

**A IMAGEM DA CIDADE DE FORTALEZA NO GUIA DAS CIDADES-SEDE:
ORIENTAÇÃO PARA O CONSUMO E REPRESENTAÇÃO NA COPA DO MUNDO
2014**

Emylianny Brasil da Silva¹

Resumo:

O presente artigo analisa as representações da cidade de Fortaleza, na posição de cidade sede da Copa do Mundo FIFA 2014, retratada no Guia das Cidades-Sedes do Portal da Copa do Governo Federal. Foram analisados os conteúdos divulgados, referentes à capital cearense, sob a perspectiva de Laurence Bardin (2009), visando identificar características principais da abordagem dada aos atributos da cidade. Objetiva-se compreender como o espaço urbano é apresentado e oferecido para consumo na perspectiva da comunicação oficial. A hipótese aqui é que o espaço converte-se em ampla instância de consumo e, além disso, oferece o que é publicamente consumível, incluindo entre seus ativos em negociação valores intangíveis como a exaltação da hospitalidade do fortalezense.

Palavras-chave: Cidade. Consumo. Megaevento. Fortaleza. Copa do Mundo.

1. Introdução

Os megaeventos colocam-se na ampliação do alcance e das dimensões da visibilidade do lugar, detentores de atenção mundial, possuem agenda própria e geram disputas entre cidades e países que desejam colocar-se em posição de destaque e atração de visitantes e investimentos. A cidade-sede destes eventos surge como um estado de exceção na história do lugar, que tem sido usado como estratégia de requalificação urbana e marketing de lugar (SANCHEZ, 2001, 2007; KOTLER et al., 2006), são mudanças estruturais que deslocam itinerários contidos no interior da cidade. As dinâmicas de ocupação, apropriação e até direito ao espaço urbano são modificadas pelo período de preparação e realização destes megaeventos, deixando legados que podem ser positivos e renovadores para a representação do lugar, ativadores de divergências internas e de apagamento de particularidades.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: emylianny@gmail.com.

10^o interprogramas de mestrado FACULDADE CÁSPER LÍBERO

O Brasil foi anunciado como sede da Copa do Mundo FIFA 2014 em 2007, a partir de então se iniciou a preparação e as disputas internas entre estados e capitais para ocuparem um dos postos de sede do megaevento. O anúncio de doze cidades selecionadas², em maio de 2009, definiu quais capitais receberiam jogos do mundial e determinou uma série de exigências visando o estabelecimento do padrão internacional estabelecido pela FIFA (Federação Internacional de Futebol).

Fortaleza, capital do Ceará, foi uma das cidades-sede do mundial, posição que assumiu caráter de conquista com proporções internacionais nos discursos dos responsáveis pelo evento. A ideia de que a cidade e seus cidadãos seriam diretamente beneficiados pelas reformas urbanas de mobilidade e requalificação do espaço, assim como pela renda proveniente da atração de visitantes deram o tom dos discursos referentes à Copa. A cidade colocou-se à disposição, em disputa simbólica com as demais cidades-sede, em estado de exibição de virtudes e exacerbação das potencialidades de consumo.

As ações com o intuito de exaltação das cidades-sede estenderam-se pelos anos de preparação, a partir de iniciativas dos Ministérios do Turismo, e dos Esportes, da EMBRATUR e das Secretarias Especiais estaduais e municipais, as cidades-sede foram sendo pouco a pouco apresentadas e valoradas como destinos desejáveis. Foram construídas narrativas sobre os lugares para simultaneamente diferenciá-los e padronizá-los, particularizados por seus traços de localidade e compulsoriamente padronizados pelo padrão FIFA em vigor.

A aproximação da data realização da Copa do Mundo trouxe com ela a ‘necessidade’ de orientação de moradores e visitantes, quantos aos fluxos e atrativos das cidades. Tal demanda abriu margem para o lançamento de uma série de guias visando apresentar e nortear a estadia nestes destinos. Considera-se aqui a definição de guias turísticos presente em Irllys Barreira (2012): “(...) os guias turísticos podem ser definidos como espécies de manuais práticos de apresentação de cidades. Subtraem a lógica aleatória das escolhas de lugares e espaços a serem visitados acentuando o princípio normativo daquilo a ser conhecido.” (BARREIRA, 2012, p.35). O guia é abordado como um elemento chave na construção da representação do

² As cidades-sede selecionadas foram: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Manaus, Cuiabá, Brasília, Recife, Natal, Salvador e Fortaleza.

lugar e dos itinerários de consumo urbano. Tendo em vista a pluralidade da cidade, não se pode almejar que esses guias sejam capazes de dizer a cidade em sua totalidade e a simples seleção do que mostrar e do que esconder traz indícios importantes quanto à construção de representação e quanto à orientação de uma experiência urbana específica, tendo em vista a situação espetacular da realização de um megaevento que particulariza o contexto e altera a cidade.

Neste artigo tomamos por objeto de análise os conteúdos referentes à Fortaleza do Guia das Cidades-Sede, lançado pelo Governo Federal dentro do Portal da Copa. Parte-se da análise de um guia turístico oficial, construído e publicizado pelos responsáveis pela realização da Copa do Mundo, para compreender que tipo de cidade-sede foi apresentada, quais os modos de consumo e experiência urbana foram evidenciados. Trata-se esses guias como fonte de entendimento dessas cidades, busca-se compreender que Fortaleza é essa que é representativamente construída para ocupar a posição de cidade-sede. Para isto, utilizaremos a análise de conteúdo como método, visando identificar conteúdos de orientação de consumo e apresentação da cidade e construir hipóteses. Trata-se de uma análise inicial, de caráter exploratório com o objetivo de estabelecer inferências gerais sobre o conteúdo analisado.

2. ‘Lugar de consumo e consumo do lugar’: guias como representação do consumo urbano.

Encontrar uma definição detentora de relativa permanência para a cidade, uma dimensão que se movimenta e transforma seu tempo, espaço e estética, tem motivado esforço de pesquisadores que falam de lugares do discurso muito distintos. Henri Lefebvre ao desenvolver sua filosofia urbana diz que: “A cidade vai trazer as imagens do esforço da vontade, da subjetividade, da reflexão sem que essas representações se alastrem de atividades reais.” (LEFEBVRE, 2001, p.36). A cidade tem funcionamento próprio, *uma linguagem*, abriga em si um sentido de acúmulo de memória, valores e funções. Um sentido de provisão das necessidades e construção de senso comum, que passa pela lógica da representação e do oferecimento para o consumo.

Neste artigo adotamos a noção de representação presente em Serge Moscovici (2007), que defende a categoria da representação social como um fenômeno e não como um conceito,

como considerado anteriormente. Para o autor as representações sociais possuem duas funções: em primeiro lugar “(...) convencionalizam objetos, pessoas e acontecimentos que encontram.” (p.36), tornando comuns as percepções partilhadas pelos grupos para os quais são produzidas; “Em segundo lugar, representações são prescritivas, isto é, elas se impõem sobre nós com uma força irresistível.” (p.39), ancoradas na tradição e na vivência elas existem e influenciam os indivíduos antes mesmos que estes sejam capazes de racionalizá-las. É necessário ressaltar, que apesar do caráter prescritivo atribuído ao fenômeno, Moscovici considera a existência de um determinado grau de autonomia dos indivíduos em relação as representações.

Esta retomada conceitual faz-se necessária na medida em que contribui para a compreensão da natureza dos objetos abordados e da análise aqui empreendida. A cidade de Fortaleza, nascida de uma fortificação, marcada por uma série de desigualdades e distinções sociais, expressas em seu processo de urbanização, culminou em uma cidade marcadamente dividida em áreas nobres e periféricas, constituindo um espaço urbano de diferença. Uma cidade de aproximadamente 2 milhões e meio de habitantes, com índices de desenvolvimento diversos e que é considerada destino turístico célebre possui uma imagem corrente que é (re)apresentada no contexto de um megaevento. Uma construção que apresenta características de apresentação e orientação, esta última desembocando na indicação de formas de consumir a cidade.

Ao desenvolver sua teoria sobre o consumo Jean Baudrillard relaciona o urbano à lógica das necessidades, afirma que “(...) o consumo constitui uma ordem de significações, *como a linguagem*, ou como o sistema de parentesco nas sociedades primitivas.” (BAUDRILLARD, 2007 p.79), a cidade surge como espaço onde se dão as relações de consumo. É uma visão da cidade como ente indispensável à sociedade de consumo: o urbano é instância que se adequa ao consumo baseado na infinitude dos desejos e das necessidades que se ancoram no tecido urbano³, a partir de uma linguagem própria.

³ “O tecido urbano pode ser descrito utilizando o conceito de *ecossistema*, unidade coerente constituída ao redor de uma ou de várias cidades, antigas ou recentes. (...) Ele é o suporte de um “modo de viver” mais ou menos intenso ou degradado: *a sociedade urbana*.” (LEFEBVRE, 2001, p.19)

O consumo na cidade torna-se fragmentado, é profusão de estímulos que convidam a perceber e a vivenciar o cotidiano como experiência de consumo. Para Gilles Lipovetsky (2007) superada a cidade voltada para a produção vive-se “(...) a cidade hedonista que irradia a facilidade, a abundância, a negação propriamente dionisíaca do trabalho.” (p.210). É o ir e vir, é o identificar os espaços de consumo e de lazer que acabam por confundir-se em um fluxo de estetização e desejos. Atualmente, a noção de centros de consumo, de feiras, de bairros comerciais, começa a se perder uma vez que o consumo torna-se parte da vivência. Não se consome apenas aquilo que se troca em uma relação mercantil, consomem-se crenças, desejos, ideias, instintos e percepções, representações que vão integrando o tecido urbano contribuindo na composição de seus movimentos e na percepção de sua materialidade.

O núcleo urbano torna-se, assim, produto de consumo de uma alta qualidade para estrangeiros, turistas, pessoas oriundas da periferia, suburbanos. Sobrevive graças a este duplo papel: *lugar de consumo e consumo do lugar*. Assim, os antigos centros urbanos entram em modo mais completo na troca e no valor de uso em razão dos espaços oferecidos para atividades específicas. Tornam-se centros de consumo. (LEFEBVRE, 2001, p.20, *grifo nosso*).

Pensar a cidade como um produto à disposição para o consumo traz a tona questões acerca dos limites (se é que existem) e modos como essa transformação opera-se e mantêm-se. Na perspectiva da América Latina as cidades têm passado por processos de adaptação aos padrões internacionais, visando inserir-se no mercado global como ‘produtos’ portadores de qualidades específicas, capazes de atrair o turista, o investidor e o habitante que é convencido que a perda de traços particulares do seu lugar de vivência ocorrem com um sentido de desenvolvimento e beneficiamento geral, ideia comum dos modernos que permanece na trajetória das cidades contemporâneas (KOTLER. et al, 2006).

É importante pontuar que o consumo não é visto aqui como uma categoria atomizante, que impõe uma lógica deixando o cidadão à mercê da forma mercadoria em que a cidade se converteu (ou converte-se ocasionalmente). O fenômeno é mais complexo que uma relação dominação e dominado, o consumidor-cidadão é beneficiário do consumo e desenvolve mecanismos para lidar com os apelos e pensar seus atos. Nestor García Canclini (2008) pensa essa relação e enxerga o consumo como “um conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos” (*ibidem*, p.60), uma perspectiva que amplia a

noção de resposta automática a um tipo de contexto econômico pré-concebido. Do mesmo modo que o mercado se transforma para englobar mais e mais instâncias da vida, o consumidor está inserido nesta lógica e também desenvolve mecanismos para pensar o consumo.

É essa combinação dos consumidores, sempre ávidos de novas atrações e logo enfastiados com atrações já obtidas, e de um mundo transformado em todas as suas dimensões — econômicas, políticas e pessoais — segundo o padrão do mercado de consumo e, como o mercado, pronto a agradar e mudar suas atrações com uma velocidade cada vez maior; é essa combinação que varre toda sinalização fixa — de aço, de concreto ou apenas cercada de autoridade — dos mapas individuais do mundo e dos projetos e itinerários de vida. (BAUMAN, 1999, p.91-92).

É consumo que altera o funcionamento e a percepção do espaço, a cidade-mercadoria (SANCHEZ, 2007) coexiste com a cidade âmbito da construção de relações de pertencimento e de identidade. Fernanda Sanchez (2001, 2007) trabalha a noção de cidade-mercadoria como um desdobramento da consolidação de uma cultura-global, que publiciza cidades-modelo, que servem de parâmetro no desenvolvimento de estratégias para atingir um padrão definidor da cidade atrativa e espetacular, detentora de qualidades que a transformariam em ‘objeto’ de desejo. A autora pontua que são múltiplas as estratégias adotadas pelas cidades para despontarem e manterem-se no cenário global como lugares bem sucedidos de trânsito e permanência.

Há um sentido de transformar o espaço urbano em exibição de virtudes, um produto-experiência capaz de agradar e com distinções controladas em relação a outros destinos turísticos, que podem oferecer manifestações culturais que se diferenciam pelo seu histórico, mas estarão oferecendo a particularidade represada dentro de modelos que possam ser comerciáveis e respondam a um padrão consolidado.

Sob esta perspectiva, a cidade-sede pode ser encarada como a materialização da coexistência, por tempo determinado, entre a dimensão do *lugar* e do *não lugar* conceituados por Marc Augé (1994), enquanto o primeiro é espaço de vínculos históricos, relacionais e identitários, o segundo não apresenta esses mesmos vínculos porque é, em geral, lugar de transitoriedade. Pelo período de realização do megaevento, a cidade não só está na posição de

lugar de passagem, também se vende como tal por meio de guias, cartões postais, vídeos e iniciativas que componham a imagem a ser passada e as rotas a serem indicadas.

Um guia ou catálogo de informações sobre a cidade é, como diz o próprio nome, indicativo de um caminho contrário à atitude de caminhantes que se deixam vagar a esmo (...). Os materiais informativos funcionam, nesse sentido, como uma direção para evitar “caminhos incertos” ou desvios de um modo planejado de conhecer a cidade. (BARREIRA, 2012, p.39).

Exibindo em seus guias atrativos que orientem e encantem aqueles que vêm e vão, e incluam os que residem e relacionam-se historicamente com a cidade, muitas vezes transformando o cidadão em parte do pacote de consumo. O *não-lugar* é espaço onde nenhuma sociedade se realiza. No caso do megaevento é festa, espetáculo, carnavalização cotidiana que possui data marcada para terminar, apesar disto pode-se dizer que elementos de passagem e de consolidação da representação da cidade como mercadoria permanecem uma vez que o objetivo de atração de consumidores do lugar concretize-se.

No caso da cidade-sede a consumição é material, simbólica e histórica, na medida em que todos esses atributos em menor ou maior grau são ‘embalados’ para consumo, ao gosto do freguês. Dentro do contexto de consumo de exceção, os guias apresentam características regionais e globais para atender um padrão representacional de lugar atrativo e firmar a posição de cidade-mercadoria.

3. Traços de orientação de consumo da cidade de Fortaleza no Guia das Cidades-Sede

O Guia das Cidades-Sede⁴ foi lançado em abril de 2014 como um serviço do Portal da Copa do Governo Federal com características de guia turístico. Fortaleza já é um destino turístico conhecido e já possui guias, o que diferencia o analisado aqui é a particularidade do contexto e o conteúdo direcionado a orientar os participantes do evento quantos as rotas a serem seguidas e as potencialidades a serem observadas durante a realização do megaevento; em outras palavras, é a cidade representada na posição de cidade-sede.

⁴ Disponível em português, inglês e espanhol: <http://www.copa2014.gov.br/servicos>.

O método utilizado foi o da análise de conteúdo, sob a perspectiva de Laurence Bardin (2009), seguindo os polos cronológicos determinados pela autora (pré-análise; exploração do material; o tratamento de resultado, a inferência e a interpretação). Na pré-análise a seleção do material deu-se por critérios de relevância e particularidade, o guia adotado traz um tipo de conteúdo de ampla circulação, tendo em vista que guias turísticos fazem parte da vivência das cidades contemporâneas, porém se torna um objeto de interesse desta análise na medida em que desloca seu tema da cidade para a cidade-sede, que surge como categoria transitória e particularizada da história do lugar. Além disso, trata-se de um guia balizado por traços de autoridade e interesse, por ser de responsabilidade do Governo Federal, fonte oficial diretamente ligada à organização da Copa do Mundo e interessada no sucesso do evento.

A primeira hipótese formulada é de que as representações da capital cearense na posição de cidade-sede ampliam a noção de instância de consumo, a cidade coloca-se a disposição de maneira integral para a experiência de consumo festivo do visitante.

Apresentando treze seções em destaque⁵, foram analisadas aquelas que traziam conteúdos relacionados à Fortaleza exclusivamente. Seções como Cartazes Oficiais, Tabela de Jogos e Guia do Passageiro traziam conteúdos replicados nos guias de todas as cidades-sede, trataremos apenas das seções específicas.

Nas seções Aeroporto, Arena, Transporte, Distâncias e Telefones Úteis os conteúdos são predominantemente informativos. Trazendo textos curtos, centrados em preços, horários e endereços. Evidenciam formas de consumo indispensáveis para a circulação urbana, reestruturados para a recepção do megaevento. Os textos não são estruturados de forma a exaltar serviços básicos, apontam opções disponíveis e o nível de preparação da cidade, sem recursos estilísticos ou argumentativos. Apresentam o cumprimento de padrões e a viabilidade de mover-se na cidade e no país.

As seções Cultura, Gastronomia e Turismo são as que mais interessam para a verificação da hipótese proposta, uma vez que trazem representações construídas para valorar a experiência e os atributos da cidade.

⁵ As seções em destaque: Aeroporto; Arena; Cultura; Gastronomia; Mapa; Turismo; Distâncias; Guia do Passageiro; Turismo; Cartazes Oficiais, Telefones Úteis; Transporte; Seleções; Tabela de Jogos.

10º interprogramas de mestrado FACULDADE CÁSPER LÍBERO

“Hoje, Fortaleza não é só um grande centro urbano, mas também uma das principais metrópoles do Brasil, com uma população de 2,4 milhões de habitantes. A cidade tem no turismo um dos seus principais atrativos.” (Cultura)

“A variedade de biomas da região Nordeste se reflete em sua cozinha. Na mesa do sertanejo, o clima semiárido da caatinga deixa sua marca em pratos ligados à conservação dos alimentos e altos teores calóricos. Já no Agreste e seu extenso litoral, as receitas ganham diversidade de ingredientes e cores. O sabor forte e o gosto pela pimenta, no entanto, marcam a culinária nordestina como um todo.” (Gastronomia)

“Cercada por dunas brancas de areia fina, a capital cearense - Fortaleza - captura os visitantes em uma mistura de luminosidade e praias. Sua região metropolitana oferece praias repletas de restaurantes e bares, que transformam o dia em uma experiência sensorial.” (Turismo) (Guia das Cidades-Sede)

Acima alguns trechos presentes nas seções destacadas que servem de amostra de apresentação da cidade. Mesclando aspectos de modernidade e tradição, atrações culturais e naturais e generalizações, como é o caso da gastronomia que é retratada sob a perspectiva regional, o texto traz uma série de caracterizações e indicações de onde ir e o que fazer em Fortaleza, compondo a função de materializar por meio da representação o que deve ser visto na cidade.

Na seção Cultura a cidade é apresentada com um breve resumo histórico de suas condições de colonização, evoluindo para uma das maiores metrópoles do país, que tem como principal atrativo o Turismo. Traz a literatura de cordel e o poeta Patativa do Assaré como expressões de cultura imperdíveis e acessíveis a partir da visita ao Museu do Ceará, um indício de composição da rota de viagem e de consumo cultural. Traz como indicações turísticas prédios tombados pelo IPHAN, que é fonte das informações da seção.

Já na seção Gastronomia tem-se uma generalização da culinária regional ressaltando a riqueza dos sabores nordestinos. “Vai ao Nordeste na Copa? Aproveite a culinária”, o título da seção é chamariz para um texto de apresentação para a publicação do Ministério da Cultura, “Aromas, Cores & Sabores do Brasil”, que traz receitas típicas de todas as regiões do país, o texto replicado nas cidades-sede nordestinas traz em suas descrições as figuras do sertanejo e a pluralidade das características naturais da região.

Apesar das inferências de orientação para o consumo presentes nas seções tratadas, é quando se volta para o turismo que a proposição de consumo total da cidade-sede torna-se evidente. Descrita como *a mistura de luminosidade e praia*, Fortaleza surge como um destino

10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

rodeado de belezas naturais entremeado por restaurantes, bares, comidas típicas e pontos turísticos. Para todos os elementos descritos há uma noção de compra, de experiência acessória à atração principal que é a Copa do Mundo. O texto segue elencando os dez principais pontos turísticos, entre eles o Mercado Central onde se concentram produtos locais de vestuário à comidas, completando com sugestões de compras restritas à ferinha de artesanato da Beira Mar e à Av. Monsenhor Tabosa onde é indicada a variedade de peças de vestuário. Há o traçado de um roteiro a ser seguido, lugares específicos a serem visitados, produtos representantes da cultura local, comidas tradutoras da identidade identidade que devem ser consumidos.

A Fortaleza dos guias é restrita geograficamente, localmente e temporalmente. Os pontos turísticos indicados concentram-se em alguns poucos bairros, e os que escapam deste traçado são prédios históricos, traços de tradição que ainda não faziam parte da lógica de mobilidade dos locais privilegiados pela representação. Tem-se uma cidade editada, moldada para as possibilidades de um visitante em trânsito, que não tem como prioridade o lugar, e sim o espetáculo esportivo. Há uma noção de proposição de experiência possível dentro de determinado espaço de tempo, dentro de uma representação de cidade disposta para o consumo, em contraponto ao apagamento de parte de seu traçado que não está listado entre o que é ‘principal’.

A segunda hipótese estabelecida trata da inclusão dos fortalezenses no discurso, seja como interlocutor, seja como mais um atributo de composição da representação do lugar. A posição de interlocutor não é clara, o discurso é feito para o visitante, se o morador faz uso é para informar-se das alterações nos recursos de mobilidade e dos serviços disponíveis durante o evento. Já como atributo de composição da representação do lugar surge unicamente na seção Turismo: “Os moradores locais estão sempre dispostos a contribuir com dicas ou explicações sobre as delícias regionais.” (Guia das Cidades-Sede), em que o morador aparece como um ente compositor da experiência do visitante, solícito e pronto para ajudar. A menção é pontual, o que impede de inferir o intento de incluir a representação do fortalezense como atributo central na proposição de consumo do lugar do Guia de Cidades-Sede, ajuda a compor o todo como mais característica menor junto as praias, aos monumentos, aos restaurantes, aos ventos e ao artesanato, mas não de destaca entre os demais no texto.

4. Considerações Finais

A descrição do Guia de Cidades-Sede estabelece seu intento: “Serviços, dicas e informações úteis para você não perder o melhor da Copa do Mundo da FIFA 2014”. A partir disto constrói-se uma representação da cidade de Fortaleza em conformidade com a visão de cidade-sede funcional e atrativa do Governo Federal, que ao mesmo tempo em que ressalta a cidade evita as relações de superioridade, tendo em vista que tem em seu guia apresentação e orientação de outras onze cidades-sede.

A análise empreendida tratou-se de um estágio inicial de investigação exploratória dos conteúdos que possibilitou inferenciar a primeira hipótese, mas não confirmou a proposição da segunda. Tem-se a representação de uma cidade em negociação de seu espaço e sentidos, orientada por representações almejam tornar-se comuns e ter apelo global, porém sem perder de vista valores de tradição e particularidade, incluindo-os também como atributos de oferecimento e diferenciação para o estabelecimento do consumo urbano, que se dá não só pela visita ao lugar, mas pela consolidação de representações que constituam por si em realidades correntes da existência urbana.

Referências:

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Ed.70 LDA, 2009.

BARREIRA, Irllys. **Cidades narradas: memória, representações e práticas de turismo**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I; HAIDER, D. H., **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

10^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro. 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

SANCHEZ, Fernanda. **Cultura e revolução urbana: A cidade-mercadoria no espaço global**. In: LIMA, Evelyn Furquim Werneck; MALEQUE, Miria Roseira. Espaço e cidade: conceitos e leituras. 2. ed. Rio de Janeiro: 7letras, 2007 p. 25 – 41.

_____. **A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política**. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, n. 16, jun. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782001000100004&lng=pt&nrm=i>. Acesso em 05 de agosto 2014.