

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ
ORGANIZADORES

Des
ign
pes. em
qui
sa. vol 3

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ
ORGANIZADORES

Des
ign
em
pes.
qui
sa. vol 3

Este livro é uma das publicações do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd).

© dos autores – 2020

Projeto gráfico: Melissa Pozatti

D457 Design em pesquisa: volume 3 [recurso eletrônico] / organizadores Geísa Gaiger de Oliveira [e] Gustavo Javier Zani Núñez. – Porto Alegre: Marcavisual, 2020.

789 p. ; digital

ISBN 978-65-990001-1-9

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd)

1. Design. 2. Gestão do Design. 3. Design contra a criminalidade. 4. Gestão de Projetos. 5. Inovação. 6. Tecnologia. 7. Sustentabilidade. 8. Desenvolvimento humano. I. Oliveira, Geísa Gaiger. II. Núñez, Gustavo Javier Zani.

CDU 658.512.2

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)



Capítulo 40

Designers em experiências de cocriação associadas ao *place branding*

Denise Lopes da Silva, Tânia Luísa Koltermann da Silva, Régio Pierre da Silva, Fabiano Scherer e Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato

RESUMO

O *place branding* consiste em uma área de atuação do design que tem como foco a diferenciação, por meio da identificação de potenciais competitivos, de lugares – países, cidades ou bairros. Para processos bem sucedidos nesse segmento, a bibliografia sugere o engajamento dos diversos atores locais por meio de processos de cocriação. Por essa perspectiva, o presente artigo busca identificar a participação de designers em processos colaborativos associados ao *place branding*. Trata-se de um estudo realizado por meio de Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS), que toma como base a produção científica desenvolvida, nacional e internacionalmente, no período entre 2000 e 2020. O resultado apresenta sete artigos que tratam de aspectos ligados à participação dos designers nesses processos e comprovam a escassez de estudos que consideram a percepção dos designers em processos de cocriação associados ao *place branding*.

Palavras-chave: design, *place branding*, cocriação, designers.

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a globalização é irreversível e suas forças mudam os perfis urbanos e destroem as identidades sociais (BAUMAN, 2005). Com os efeitos da revolução da informação e da tecnologia sobre as sociedades, surgiram preocupações em relação às identidades nacionais, locais e até mesmo pessoais. Denis (2016) afirma que na sociedade industrial tardia é creditado ao design e à moda o poder de identificação entre os indivíduos. Uma identificação é percebida quando as marcas consumidas por determinada pessoa em um grupo são associadas à sua identidade e diferenciação. Portanto, a identidade é relacional e sua construção é simbólica e social (WOODWARD, 2000). Para criar identidade, então, se faz necessário identificar traços culturais que são

usados como sinais que distinguem grupos sociais (OLIVEN, 2006). As cidades atuais são vivas e multiculturais, formadas por pessoas com características diferentes. Nesses espaços sociais, as relações se formam baseadas em comunicação e engajamento instantâneos. Essa fluidez ajuda a criar um novo tipo de lugar, globalizado, sem identidade própria e diverso (BAUMAN, 2005). Com o objetivo de facilitar o reconhecimento das pessoas dentro desse novo contexto de lugar, auxiliando o aumento da sua visão de pertencimento e autoestima, surge a necessidade de encontrar o que Lynch (2011) chama de imagens públicas. Trata-se de um conjunto de figuras mentais comuns ao grupo de habitantes do local que pode ser entendido como uma cultura mútua e uma natureza psicológica básica.

Para Bauman (2005), é uma tarefa multifatorial traduzir a complexidade do mundo – necessidade confirmada ao observarmos um grande número de disciplinas que abordam a diferenciação dos lugares – design, arquitetura, urbanismo, sociologia, economia, turismo, geografia e marketing –, aspecto o qual é compartilhado por vários autores (ESTEVES, 2016; NTOUNIS; KAVARATZIS, 2017; OOI, 2011; PEREIRA, 2016). Com sua natureza multidisciplinar, o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, de forma competitiva (KRUCKEN, 2009).

No escopo do design, o branding constitui uma filosofia de gestão, resultante das emoções que o design gera nas pessoas, e estas fazem conexão com o seu significado (NEUMEIER, 2008). Para Esteves (2016), é um ecossistema que gerencia a dinâmica do relacionamento entre pessoas e marcas, criando valor mutuamente. De acordo com Gobé (2010), a construção de uma marca baseada na cultura contribui efetivamente para que ela se torne multidimensional e flexível, atravessando o tempo viva e significativa. Bürdek (2010) salienta que as marcas são elementos de valorização e seus valores imateriais ficam bem acima dos valores materiais.

Em torno dos anos 1970, surgiu com o emblemático I Love NY um exemplo de nova perspectiva para o design construir marcas a fim de identificar lugares. Evidências de consenso acadêmico atribuem força ao termo *place branding* para tratar de marca

com referências geográficas – fenômeno que ganhou relevância a partir de 1998 (HANNA; ROWLEY, 2008). O *place branding* consiste na gestão da imagem do território por meio da inovação estratégica e pela coordenação econômica, comercial, social, cultural e política (ANHOLT, 2007).

A marca de um lugar somente existe quando seu público interno (sociedade pública, privada e civil) e externo (turistas, investidores, comerciantes) a reconhecem e atribuem significado. Por isso, deve ser investido tempo para criar engajamento e impacto social (GOVERS, 2013). Assunto emergente e multidisciplinar no qual o design corresponde à forma tangível do processo, as vocações das cidades precisam ser identificadas e traduzidas por atores de diversos níveis sociais e culturais. Logo, se uma marca é feita por pessoas para pessoas, nada mais evidente que a cocriação faça parte desse processo.

A criatividade coletiva compartilhada entre duas ou mais pessoas com o propósito de criar algo sintetiza o conceito de cocriação. Quando praticada na fase inicial do processo de desenvolvimento do design, ela poderá ter um impacto positivo e duradouro (SANDERS, 2002). Além disso, a cocriação faz sentido não apenas para o design, mas também como um processo gerador com potencial para melhorar mercados, economias, sociedades e nossos ambientes (FUAD-LUKE, 2012). Segundo o mesmo autor, o maior desafio do processo colaborativo reside em gerar sinergia entre os stakeholders, determinar as necessidades dos diversos players e garantir a satisfação de todos.

Conforme Sanders (2008), em práticas emergentes do design participativo, a abordagem envolve ativamente os designers e os não designers para ajudar a garantir que um produto ou serviço atenda às necessidades de inovação e que tenha propósito ou promova engajamento. De acordo com a mesma autora, o designer é o especialista da experiência em processos de cocriação, tendo papel significativo como pesquisador e gerador de conceitos (SANDERS, 2002).

Alguns autores (MORAES, 2008; SANDERS; STAPERS, 2008; MOZOTA, 2011) enfatizam a presença ativa de designers em processos de criatividade colaborativa e multidisciplinar, em diferentes atua-

ções, como gestor do processo, incentivador, gerador de ferramentas, pesquisador ou tradutor de novas ideias. Dessa forma, por meio de uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS), este artigo tem como objetivo identificar abordagens sobre a participação de designers em processos de cocriação associados ao *place branding*, tomando como base a produção científica desenvolvida nacional e internacionalmente, no período entre o ano 2000 – quando é definido o termo cocriação – e 2020.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

2.1 Cocriação

Ao longo do tempo, as relações de produção, consumo e comunicação vão se modificando. O mundo está cada vez maior e mais conectado. Conseqüentemente, o design precisa acompanhar essas mudanças de paradigma da sociedade. Buchanan (2015) afirma que através da observação da experiência dos seres humanos em comunidade, o design pode começar a enfrentar o desafio de identificar o lado humano. Acerca do contexto atual, Merino (2014) indica que a vertente do design de ser associado à multidisciplinaridade possibilita que esteja inserido nas tendências emergentes, como é o caso da responsabilidade social.

Com base nas tendências apresentadas, as definições e atribuições do design sofrem alterações. Para Sanders e Stappers (2008), o design participativo equivale a um comportamento atual do design e está fundamentado nas experiências de interação entre designers e stakeholders. Tal perspectiva é identificada pelos mesmos autores no design para experiência, no design emocional, no design interativo, no design para sustentabilidade e no design de serviços. Graças a sua característica de buscar engajamento através da interação entre stakeholders, o *place branding* pode ser entendido dentro do mesmo contexto.

O conceito de cocriação surge no ano 2000, primeiramente no âmbito do Marketing e dos Negócios. A autoria do termo é atribuída a Prahalad e Ramaswamy. Em 2004, o tema foi reforçado pela mesma dupla acadêmica no livro *The Future of Competition*. Com uma abordagem orientada para o usuário, não só projetos focados no produto, mas também outros tipos de projetos de

desenvolvimento e de inovação, podem ser considerados casos de cocriação (PRAHALA; RAMASWAMY, 2000). Segundo Ramaswamy e Gouillart (2010), com mais acesso às informações, as pessoas mudaram as expectativas quanto a produtos e serviços.

Sanders (1999) afirma que os usuários de produtos e serviços estão percebendo que, através de redes, produzem influência coletiva. Cocriação pode ter um olhar corporativo ou em rede; ideias parecidas ou divergentes se relacionarão, polinizando-se mutuamente, reconfigurando as comunidades por meio de uma contínua adaptação e colaboração mútua (FRANCO, 2011). Além disso, a cocriação está alinhada com as necessidades contemporâneas de sociabilização e criação conjunta, na qual as pessoas querem fazer parte do processo como um todo (NEVES; ROSSI, 2011).

Aos designers, muitos campos de atuação se abrem quando o foco está no trabalho colaborativo – prática emergente na sociedade em mudança que vivemos. Quando a complexidade dos problemas de design aumenta, as habilidades especiais dos designers são necessárias para lidar com o novo contexto (SANDERS; STTAPERS, 2008). Em cocriação, os designers precisam criar as ferramentas que os não designers usarão para se expressar de forma criativa e inovadora. Os mesmos autores identificam quatro habilidades que tornam os designers atores importantes em cocriação: (i) dispõem de habilidades quando o assunto é complexidade; (ii) o pensamento generativo do designer será necessário para entender o futuro; (iii) detêm conhecimento especializado, visão geral do processo de produção e do contexto do negócio, bem como habilidades no uso de tecnologias emergentes; (iv) possuem experiência necessária em vários campos do design que estão surgindo, focados em propósito (SANDERS; STTAPERS, 2008).

“O designer é um inovador e lançador de tendências que tenta iniciar a mudança, dar um salto de imaginação e produzir uma ideia” (MOZOTA, 2011, p. 18). Para ser agente de transformações, o profissional do design precisa estar aberto, ser um observador do modo de pensar e agir do coletivo. “[...] os designers devem agir com competência de maestro de orquestra, procurando promover novas relações, interligar os sistemas desconexos (promover uma plataforma de inter-relações), enxergar novas possibilidades

e propor novas costuras e interpretações” (MORAES, 2008, p. 27).

2.2 Place branding

Para definirmos *place branding*, precisamos pensar o que é *branding*. A definição de marca, fornecida pela American Marketing Association, diz que se refere a: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes, com intenção de identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (AMA, 2019, d. e.). Apesar de ser centrada em produtos, essa definição é base para vários estudos sobre o assunto.

Na percepção de Gobé (2007), as pessoas fazem conexão com o significado das marcas. No livro *The Brand Gap*, Neumeier (2008) afirma que a marca é uma percepção construída no íntimo, um sentimento visceral em relação a uma marca, produto ou empresa, motivo pelo qual cada pessoa cria sua própria versão de uma marca. Segundo Norman (2008), uma reação visceral corresponde àquela desencadeada pela verificação sensorial inicial da experiência em contato com o novo.

Na visão de Esteves (2016), quando falamos em branding, falamos em propósito, pois é ele que insere a marca em algo maior, tornando-a aderente, representativa e potencializadora de transformações para o público. “Branding é o processo de construção de marcas de dentro para fora, a partir de um núcleo central, de onde as características essenciais são identificadas” (ESTEVES, 2016, p. 55).

O termo *place branding*, atribuído a Simon Anholt, trata do deslocamento do conceito de branding, até então pertencente a produtos e serviços, agora aplicado a países, cidades e outros lugares (ANHOLT, 2006). Para Gilmore (2011), a construção da marca de um local, seja ele um país, uma cidade ou um bairro, precisa ser baseada na origem e na realidade do local, bem como ter posicionamento e fazer conexão com as pessoas. O mesmo autor acredita que, quando esses valores são bem introduzidos como conceito, as marcas são percebidas no âmbito emocional.

Esteves (2016) alerta que encontrar o posicionamento do local é tarefa das mais difíceis no *place branding*. O posicionamento precisa ser aspiracional, inspirador, desafiador e diferenciado,

sobretudo, precisa estar alinhado com os valores da comunidade. Seguindo nessa linha, o *place branding* constitui o processo de identificar vocações, potencializar identidades e desenvolver ideias capazes de transformar e melhorar os lugares por meio do engajamento entre stakeholders, criando uma experiência única para moradores e visitantes (ESTEVEZ 2016).

Zenker e Braun (2017) afirmam que *place branding* deve ser ancorado na expressão verbal, visual e comportamental de um lugar, que é incorporado através de objetivos, comunicação, valores e da cultura geral das partes interessadas do lugar. O engajamento feito de maneira consistente pode levantar informações essenciais para o processo de construção da marca, bem como reforçar o senso de pertencimento na comunidade. Hanna e Rowley (2011) defendem que *place branding* representa um processo interativo e dinâmico, por meio do qual a marca do local precisa ser avaliada continuamente para completar o ciclo de feedback que irá sustentar sua evolução ao longo do tempo. Um processo de *place branding* ganha corpo se for usado e entendido pela população, mas, antes disso, precisa ser adotado e apoiado, de forma sustentável, pelo poder público.

O conceito de marca de lugar requer ser tratado como uma forma distinta de branding, e é nesse sentido que os estudos estão caminhando. Jordan (2007) reforça o quanto se faz necessário entender os comportamentos, as atitudes e os estilos de vida predominantes na sociedade, tanto no presente quanto nas suas aspirações para o futuro. Assim, é possível gerar subsídios para criação de produtos e serviços que conectem com esses comportamentos. Baseado no cruzamento de estudos executados por diferentes agências de comportamento, o mesmo autor aponta possíveis tendências de estilos de vida (para os próximos 20 a 50 anos). Dentre essas tendências, a do tribalismo – caracterizada pela busca por identidade (nacional, religiosa ou étnica) dentro de um grupo – faz ressonância com *place branding*. Uma tendência de futuro identificada com uma área específica do conhecimento pode significar o crescimento de demandas para os profissionais envolvidos e, por consequência, expandir a necessidade de estudos científicos com esse escopo.

3 MÉTODO

Para responder às questões deste trabalho, foi conduzida uma RBS –, método que, segundo Dresch et al (2015), tem como principal objetivo promover o arranjo de diversos artigos, de determinada área, em uma renderização teórica coerente.

3.1 Etapas do Método

Existem várias formas de conduzir uma RBS. A adotada por este trabalho foi executada de acordo com as etapas que, para Dresch et al (2015), formam um núcleo comum, entre diversos métodos de RBS: busca, seleção e avaliação dos artigos.

3.1.1 Busca dos artigos

A coleta de artigos ocorreu no Google Scholar, pois possibilita a pesquisa em uma base de dados ampla e confiável. Os periódicos utilizados foram: o Codesign, da base Taylor & Francis online, e o Emerald, ambos com interesse relevante nas áreas de interesse deste trabalho. A busca foi ampliada para o repositório digital da UFRGS, com a procura de trabalhos executados preferencialmente nesta instituição. Os termos de busca foram definidos em inglês e português, tendo sido identificados através de leitura preliminar de bibliografia sobre *place branding*. Os vocábulos definidos como os mais relevantes foram: em português – design AND percepção AND cocriação AND *place branding* AND city branding; em inglês – design AND perception AND co-creation AND *place branding* AND graphic design AND city branding. Na busca em língua portuguesa, os termos em inglês – design, *place branding* e city branding – foram mantidos por serem habitualmente usados no Brasil. A busca encontrou 61 artigos no total, sendo o periódico com mais artigos o CoDesign, com 44,4%; seguido por 27,8% na plataforma Google Scholar; 16,7% na EmeraldInsight; e 11,1% dos artigos no repositório digital da UFRGS.

3.1.2 Seleção dos artigos e critérios de inclusão e exclusão

Na primeira fase de seleção, os critérios de inclusão dos artigos foram: (i) afinidade com a pesquisa (cocriação, *place branding*, percepção de designers); e (ii) disponibilidade para leitura na íntegra (open access). A exclusão dos artigos seguiu os seguintes

critérios: (i) duplicidade de títulos e autores; e (ii) irrelevância para o assunto pesquisado. Após aplicados esses critérios, identificamos 25 arquivos pertinentes ao trabalho.

3.1.3 Avaliação dos artigos

No passo seguinte, os 25 trabalhos receberam notas referentes à qualidade através de parâmetros de avaliação das dimensões de qualidade em estudos primários, sugeridos e adaptados por Dresch et al. (2015), contextualizados para a realidade da nossa pesquisa (Quadro 1).

Quadro 1 - Parâmetros de avaliação da qualidade.

Código	Descritivo dos parâmetros
C1	estudo estabelece relação entre design e <i>place branding</i> ?
C2	estudo faz relação entre design e cocriação?
C3	trabalho avalia a percepção dos designers?
C4	estudo utiliza estudos de caso de <i>place branding</i> ?
C5	artigo é claro, apresenta benefícios, limitações, direciona para trabalhos futuros?

Fonte: Autores.

As pontuações, segundo a relevância, foram: 0 – não atende; 0,5 – atende parcialmente; e 1,0 – atente plenamente. Através das duas perspectivas de avaliação – critérios de inclusão e exclusão e parâmetros de qualidade – os trabalhos com no mínimo 0,5 nos critérios C1, C2 e C3 foram levados em consideração, e sete artigos foram qualificados (Tabela 1).

Tabela 1 - Artigos pontuados conforme critérios de qualidade.

	Autor	C1	C2	C3	C4	C5	Score
1	BOTSCHEN, G.; PROMBERGER, K.; BERNHAERT, J.	1	1	0,5	1	1	4,5
2	MACEDO, L. M.; VAN DER LINDEN, J. C. S.	1	0,5	0,5	0,5	1	3,5
3	MUELLER, A.; SCHADE, M.	1	0,5	0,5	0,5	1	3,5
4	NICOLAIDES, J. S.	0,5	0,5	0,5	1	1	3,5
5	NIELSEN, M. F.	0,5	1	1	1	1	4,5
6	SILVA, E. B. da.	1	0,5	0,5	1	0,5	3,5
7	UTOYO, A. W.	1	0,5	0,5	1	1	4

Fonte: Autores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Fundamentados pela RBS e levando em consideração o pensamento dos autores, buscamos correlações e identificamos a participação e a percepção dos designers envolvidos nos processos. Como resultado, formamos o portfólio com os artigos relevantes (Quadro 2).

Quadro 2 – Portfólio de referências.

	Referência	Ano	Origem	Publicação
1	BOTSCHEN, G., PROMBERGER, K.; BERNHART, J. <i>Brand-driven identity development of places</i>	2017	Itália	<i>Jornal of Place Management and Development</i>
2	MACEDO, L. F. de; VAN DER LINDEN, J. C. S. <i>Cidades mais humanas e a percepção da identidade local</i>	2018	Brasil	Design em Pesquisa
3	MUELLER, A.; SCHADE, M. (n.d.). <i>Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding-case study Bremen</i>	2012	Alemanha	<i>Place Management and Development</i>
4	NICOLAIDES, J. <i>Third Places as Alternative Spaces of Cultural Production and Consumption in the Neoliberal Creative City</i>	2016	Canadá	Dissertação Mestrado York University
5	NIELSEN, M. F. <i>Sizing up “the box” in order to fit in</i>	2014	Dinamarca	T&F – CoDesign
6	SILVA, E. B. da. <i>Olhe bem a cidade: Design emocional, place branding e a marca de Belo Horizonte</i>	2014	Brasil	Dissertação Mestrado UFMG
7	UTOYO, A. W. <i>The Significance of Enjoy Jakarta Logo as a City Branding Strategy for Tourism in Indonesia</i>	2016	Indonésia	<i>Art and Design</i>

Fonte: Autores.

Nos artigos classificados, foram identificados a metodologia usada e o foco principal. Dividimos os trabalhos quanto a sua natureza prática ou teórica (Quadro 3).

Quadro 3 – Metodologia, natureza e foco das pesquisas

	Metodologia	Natureza	Foco da Pesquisa
1	Pesquisa-ação, estudo de caso, prototipagem	Prático	Desenvolvimento da ferramenta (BIDP) <i>Brand-driven Identity Development of Places</i>
2	Revisão de Literatura	Teórico	Cidades mais humanas
3	Pesquisa, entrevistas e Análise	Prático	Semiótica e sociologia aplicadas ao <i>place branding</i>
CONTINUA			

4	Pesquisa etnográfica Observação, entrevistas	Prático	Áreas urbanas revitalizadas
5	Pesquisa etnográfica Anál. de conversação	Prático	Processos de cocriação orientados para a inovação
6	Pesquisa Qualitativa Entrevistas e Análise	Prático	Construção de marca de cidade através de marcas de movimentos urbanos
7	Estudo de Caso, cidade de Jakarta	Prático	A tradução visual da cidade como estratégia de <i>place branding</i>

Fonte: Autores.

A pesquisa prática se faz presente na maioria dos trabalhos. No estudo de Botschen, Promberger e Bernhart (2017), é proposto um protótipo para uma ferramenta dirigida ao desenvolvimento de marcas e identidades de lugares. Fundamentada na semiótica, a pesquisa de Mueller e Schade (2012) desenvolve através de pesquisas e análises de resultados um símbolo mais significativo para a cidade de Bremen. Nicolaidis (2012), por meio de observação e de pesquisa participante, analisa áreas urbanas revitalizadas e entende que alguns locais estão sendo subutilizados como espaços culturais. Nielsen (2014) foca o trabalho em entender através de estudo de caso como os designers trabalham de forma colaborativa; e, para encontrar respostas, ele usa a técnica de análise de conversação. Silva (2014) tem sua dissertação fundamentada no entendimento de como os habitantes de Belo Horizonte criam coletivos urbanos e qual a relação destes com o design. Através de uma pesquisa qualitativa online, identifica emoções que os habitantes sentem em relação à cidade e cria ícones relacionados a estas emoções que poderão identificar a cidade em trabalhos futuros. Utoyo (2016) propõe em seu trabalho que, após o processo de melhoria dos lugares, seja construída uma marca gráfica para que os habitantes e os turistas tenham essa marca como uma tradução desse processo.

Para entender o comportamento, engajar, identificar aspirações e formar vínculos com os atores locais, foram observadas, na maioria dos trabalhos, técnicas de cocriação (Quadro 4). As ferramentas, usadas sob diferentes perspectivas e metodologias, variam em cada trabalho, conforme a necessidade e o nível de complexidade do projeto.

Quadro 4 – Técnicas de cocriação e seus cocriadores.

	Técnica de cocriação	Equipe de cocriadores
1	Multimétodo Técnicas criativas Reuniões reflexivas Experiências Multissensoriais	Grupo principal (prefeito, chefe do turismo, proprietários de hotéis, empresas familiares ou chefes de cooperativas), pesquisadores e facilitadores
2	Não identificado	Não identificado
3	Concursos culturais	Cidadãos de Bremen
	Técnica de cocriação	Equipe de cocriadores
4	Eventos culturais – DIY	Frequentadores de “ <i>Third places</i> ” cafés e bares
5	Workshops com designers	Processos de cocriação entre designers, orientados para a inovação
6	Infográfico de conceitos	Coletivos de Belo Horizonte
7	Indicação de uso de cocriação	Poder público e habitantes do local

Fonte: Autores.

Pesquisas comprovam a natureza multidisciplinar do *place branding*. Por exemplo, Nicolaides (2016) utiliza a geografia e a sociologia para entender os locais; a sociologia é também apoio no trabalho de Botschen, Promberger e Bernhart (2017). Silva (2014) aplica perspectivas da sociologia e da psicologia para desenvolver a marca da cidade. Mueller e Schade (2012) se apropriam da semiótica para identificar símbolos locais e sugerem eventos, como concursos culturais, para encontrar os símbolos na própria comunidade.

A utilização de multimétodos em cocriação e copesquisa, segundo Botschen, Promberger e Bernhart (2017), possibilita uma compreensão holística e aumenta a ressonância entre participantes, gerando maior integração e reflexão. Os mesmos autores desenvolveram uma metodologia de pesquisa-ação, cocriativa chamada BIDP, dividida em três fases: (i) busca por significados socioculturais; (ii) tradução dos significados em atitudes multissensoriais concretas; e (iii) materialização das experiências. A metodologia pode ser usada como uma estrutura aplicável no desenvolvimento local. Para ser bem sucedida, a pesquisa deve ser uma experiência social integrada, exigindo interação contínua entre os representantes do local e os designers, e é necessário ser aplicada em um ambiente aberto e de apoio.

Nas fontes de referências, identificamos a afirmação que o *place*

branding não corresponde a uma abordagem do design focada somente em atributos estéticos ou identidade visual. Ainda vale ressaltar que alguns autores aqui apresentados concordam que lugares também são visuais (MUELLER; SCHADE, 2012; UTOYO, 2016; SILVA, 2014). Uma marca gráfica aparece como um ponto importante na visão de Utoyo (2016). Quando as pessoas se identificam com a tradução visual do conceito da cidade, elas a adotam como sendo sua autoidentidade. Para isso acontecer, a marca gráfica precisa estar envolvida por uma estratégia maior e gerenciada dentro de estruturas de comunicação de marca para se tornar sustentável. A cidade toma forma através do processamento de percepções e imagens que o usuário faz da própria cidade (MUELLER; SCHADE, 2012). Para os mesmos autores, é preciso materializar o que durante o processo de cocriação foi definido como sendo a imagem do lugar. Esses achados necessitam ser representados pelos designers na forma de símbolos, *slogan*, *lettering*, e se não forem aplicados efetivamente, perderão seu propósito inicial.

Macedo e Van der Linden (2018) afirmam que a cidade constitui um ambiente em que se pode construir novos modelos de comportamento e consumo, onde comunidades criativas, movimentos e organizações não governamentais estão criando ações para proporcionar melhorias no bem-estar e na qualidade de vida. “No contexto de uma cidade, o design tem amplo alcance, seja no campo da estratégia, da inovação, da estética, da forma e também na forma de expressão cotidiana” (SILVA, 2014).

Na visão de Nielsen (2014), design é uma atividade que precisa ser baseada no fator humano. Para inovar, designers conversam entre si, sobre os futuros usuários, criam regras de como o processo fluirá, estipulam prazos, fazem cronogramas, estabelecem limites. É dessa forma que a atividade social do design é construída. O conhecimento angariado é definido e agrupado, como em uma “caixa”, que serve como base e precisa ser ultrapassada no momento de pensar “fora da caixa” e produzir a inovação (NIELSEN, 2014).

Silva (2014), em seu trabalho sobre Belo Horizonte, afirma que o design compreende uma ferramenta importante para que cresçam os acontecimentos diversos que formam o sentido da cidade. O designer é um articulador importante para que encontros

e discussões sobre a cidade se tornem lugares de expressão dos sentimentos. Ainda nesse âmbito, o design significa um instrumento para dar visualidade a homenagens ou questionamentos à própria cidade e ao viver nela.

Através da pesquisa etnográfica, Nicolaidis (2016) identifica que a oferta cultural e social por meio do voluntariado cria a ilusão de que o governo não precisa fazer nada para melhorar os locais, ou seja, que as pessoas vão fazer por si próprias as melhorias necessárias. Quando um plano cultural é aplicado de cima para baixo, sem a participação da comunidade, com a ideia de melhorar a imagem da cidade para fora e atrair turismo e investimentos, beneficia apenas uma parte da coletividade e pode gerar efeitos negativos. Um exemplo é a gentrificação de algumas áreas. Em contrapartida, uma política cultural centrada em benefícios sociais, identificados dentro da própria comunidade, favorecerá um grande número de pessoas através de oportunidades e financiamentos de projetos culturais acessíveis (NICOLAIDES, 2016).

Em 85,7% dos artigos oriundos desta RBS, identificamos processos de cocriação, e diferentes metodologias foram aplicadas, conforme a necessidade e o nível de complexidade do trabalho. Com essa RBS, observamos a participação dos designers de forma ativa, na aplicação de técnicas criativas, reuniões reflexivas, experiências multissensoriais, workshops, todas com foco em observar o comportamento, identificar aspirações e formar vínculos com os atores locais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão confirma que esforços para entender e integrar os habitantes do local são crescentes nessa abordagem do design. A fim de facilitar a compreensão dos artigos, foram elaborados dois quadros: no primeiro, foi catalogada a metodologia, a natureza e o foco das pesquisas; no segundo, foi realizada a identificação das diversas ferramentas usadas nos processos de cocriação, como workshops, observação participativa, entre outras que foram empregadas para trabalhar de forma colaborativa, algumas já tradicionais no design, outras compartilhadas com áreas diversas, reforçando a característica multidisciplinar do assunto.

A seleção dos artigos reforça que, no processo de cocriação, o designer ocupa papel relevante, sendo visto como um líder. Por isso, precisa ser criativo, tornar as ferramentas criativas adequadas ao contexto dos não designers e ser facilitador do processo. O envolvimento do designer deve ser entendido como essencial no universo multidisciplinar do *place branding*. Esforços são feitos para entender os envolvidos nos processos de criação de marcas locais, porém é identificada pouca inclinação em compreender a atuação dos designers.

O resultado desta revisão de estudos comprova a hipótese de que existem poucos estudos que considerem a perspectiva dos designers e expõe uma lacuna importante que aponta caminhos para estudos futuros que envolvam *place branding* e design emocional, com ênfase na percepção dos designers.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Branding. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 20 Dez. 2019.
- ANHOLT, S. Why brand? Some practical considerations for nation branding. **Place Brand Public Dipl.** 2, p. 97-107 (2006). Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>. Acesso em: 10 Mar. 2020.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi / Zygmunt Bauman. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BOTSCHEN, G., PROMBERGER, K. and BERNHART, J. Brand-driven identity development of places. **Journal of Place Management and Development.** v. 10, n. 2, p. 152-172 (2017). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPM-07-2016-0051>. Acesso em: 10 Mar. 2020.
- BUCHANAN, R. Worlds in the Making: Design, Management, and the Reform of Organizational Culture. She Ji: **The Journal of Design, Economics and Innovation.** 1: p. 5-21 (2015). Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2015.09.003>. Acesso em: 22 Abr. 2020.
- BÜRDEK, E. B. **Design**: História, teoria e prática do design de produtos/ Bernhard E. Bürdek. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Blücher, 2010.
- DENIS, R. C. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2016.
- DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. **Design science research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ESTEVES, Caio. **Place Branding**: Identificando vocações, potencializando identidades e fortalecendo lugares. Ed. Simonsen, Santos, 2016.
- FRANCO, A. de. **Cocriação**: reinventando o conceito. São Paulo: 2012. 2ª Edição revista e aumentada.
- FUAD-LUKE, A. Co-designing Services in the Co-futured City. In: T. Kuosa, & L. Westerlund (Eds.). *Service Design: On the Evolution of Design Expertise*. **Research**

Reports 17, p. 101-121 (2012). Lahti: LUAS – Lahti University of Applied Sciences. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/38075582.pdf>. Acesso em: 04 Dez. 2019.

GOBÉ, M. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Tradução de Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

COVERS, R. Why place branding is not about logos and slogans. **Place Brand Public Dipl.** 9, p. 71-75 (2013). <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>. Acesso em: 14 Fev. 2020.

HANNA, S., ROWLWY, J. An Analysis of Terminology Use in Place Branding. **Place Branding and Public Diplomacy**. 4, p. 61-75 (2008). Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>. Acesso em: 09 Mar. 2020.

JORDAN, P.W. The Dream Economy – designing for success in the 21st century. **CoDesign**. v. 3, s. 1, p. 5-17 (2007). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15710880701336459>. Acesso em: 21 Dez. 2019.

KRUCKEN, L. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2011.

MACEDO, L. F. de; VAN DER LINDEN, J. C. S. Cidades mais humanas e a percepção da identidade local. In: VAN DER LINDEN, J. C. de S.; BRUSCATO, U.; BERNARDES, M. M. e S. (Orgs.). **Design em Pesquisa**. v. 2., p. 81-94 (2018). Porto Alegre: Marcavizual. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/wp-content/uploads/2018/03/Design-em-pesquisa-v.2.pdf>. Acesso em: 21 Dez. 2019.

MERINO, G. S. A. D. **Metodologia para a prática projetual do design**: com base no projeto centrado no usuário e com ênfase no design universal. Tese (Doutorado) 2014 – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2014. Disponível em:

MORAES, D. de. **Análise do Design Brasileiro**: entre mimese e mestiçagem/ Dijon de Moraes. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MOZOTA, B. B. de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUELLER, A.; SCHADE, M (n.d.). Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany). **Emerald insight**. v. 5, n. 1, p. 81-92. (2012). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17538331211209068>. Acesso em: 18 Fev. 2020.

NEUMEIER, M. **The brand Gap – O Abismo da marca**: Como construir a ponte entre a estratégia o design. São Paulo: Bookman, 2008.

NEVES, H.; ROSSI, D. P. **Open Design**. In: 8º CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO. Porto Alegre, 2011. Disponível em https://www.academia.edu/1112754/Open_Design. Acesso em: 16 Abr. 2020.

NICOLAIDES, J. **Third Places as Alternative Spaces of Cultural Production and Consumption in the Neoliberal Creative City**. Toronto, Ontario (2016). Disponível em: https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/32782/Nicolaides_Jordan_S_2016_Masters.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 11 Fev. 2020.

NIELSEN, M. F. Sizing up “the box” in order to fit in. **CoDesign**. 10(2), p. 112-134 (2014). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15710882.2014.922993>. Acesso em: 11 Fev. 2020.

NTOUNIS, N.; KAVARATZIS, M. Re-branding the High Street: the place branding pro-

cess and reflections from three UK towns. **Journal of Place Management and Development**. 10(4), p. 392-403 (2017). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2015-0056>. Acesso em: 10 de Fev. 2020.

OLIVEN, R.G. **A parte e o todo**: a diversidade cultural do Brasil Nação. Ed. Ver e ampl. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

OOI, C. S. Branding and Societal Changes. Paradoxes of City. In: **City Branding**: Theory and cases. p. 54-61. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/9780230294790>. Acesso em: 11 Fev. 2020.

Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. Co-opting Customer Competence. **Harvard Business Review**. 78 (1), p. 79-87. Disponível em: http://www.venkatramaswamy.com/articles_files/2000-hbr.html. Acesso em: 10 Mar. 2020.

PEREIRA, P. Z. **O pensamento criativo no processo projetual**: proposta de um framework para auxiliar a criatividade em grupos de design. 438f, 2016. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/149852>. Acesso em: 24 Jan. 2020.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. **The Power of CoCreation**: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits. Simon & Schuster. Free Press (2010).

SANDERS, E. B. From user-centered to participatory design approaches. **Design and the Social Sciences**: Making Connections. 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235700594_From_user-centered_to_participatory_design_approaches. Acesso em: 10 Mar. 2020.

SANDERS, E. B. **On modeling**: an evolving map of design practice and design research. *Interactions*. 15, 6 (November 2008), p. 13-17. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/1409040.1409043>. Acesso em: 10 Mar. 2020.

SANDERS, E. B.; STAPPERS, P. J. Co-creation and the New Landscapes of Design. **CoDesign**. 4, p. 5-18 (2008). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>. Acesso em: 21 Dez. 2019.

SILVA, E. B. da. **Olhe bem a cidade**: Design emocional, place branding e a marca de Belo Horizonte. 2014. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Design. Belo Horizonte, 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Sete razões para você usar o Google Scholar como fonte para a sua pesquisa**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/blogdabc/7-razoes-para-voce-utilizar-o-google-scholar-como-fonte-para-a-sua-pesquisa>. Acesso em: 20 Dez. 2019.

UTOYO, A. W. The Significance of Enjoy Jakarta Logo as a City Branding Strategy for Tourism in Indonesia. In: **Proceedings of the Art and Design International Conference**. ANDIC. 2016. p. 143-151 (2018). Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-13-0487-3_17. Acesso em: 20 Mar. 2020.

WOODWARD, K. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais / Thomas Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ. Vozes, 2000.

ZENKER, S.; BRAUN, E. "Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management". **Journal of Place Management and Development**. v. 10, n. 3, p. 270-287 (2017). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>. Acesso em: 21 Dez. 2019.

Como citar este capítulo (ABNT):

SILVA, D. L. et al. Designers em experiências de cocriação associadas ao place branding. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em Pesquisa** - Volume 3. Porto Alegre: Marcavisual, 2020. cap. 40, p. 733-750. *E-book*. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: 15 ago. 2020 (exemplo).

Como citar este capítulo (Chicago):

Silva, Denise Lopes da, Tânia Luísa Koltermann da Silva, Régio Pierre da Silva, Fabiano Scherer e Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato. "Designers em experiências de cocriação associadas ao place branding." In *Design em Pesquisa - Volume 3*, edited by Geísa Gaiger de Oliveira and Gustavo Javier Zani Núñez, 733-750. Porto Alegre: Marcavisual. <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>.