



Maria Izabel Machado
(Organizadora)

Diálogo Conceitual e Metodológico das Ciências Sociais Aplicadas com outras Áreas do Conhecimento 2



Maria Izabel Machado
(Organizadora)

Diálogo Conceitual e Metodológico das Ciências Sociais Aplicadas com outras Áreas do Conhecimento 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Heriberto Silva Nunes Bezerra – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Profª Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D536	<p>Diálogo conceitual e metodológico das ciências sociais aplicadas com outras áreas do conhecimento 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Maria Izabel Machado. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-86002-96-6 DOI 10.22533/at.ed.966201504</p> <p>1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Machado, Maria Izabel. CDD 302.072</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra Diálogo Conceitual e Metodológico das Ciências Sociais Aplicadas com outras Áreas do Conhecimento nos convida a refletir sobre um conjunto de fenômenos contemporâneos em diálogo com múltiplos saberes e perspectivas, razão pela qual os capítulos que seguem estão organizados por afinidade temática e/ou metodológica.

Do uso de softwares para inclusão, passando pelo design de cidades e ambientes, o que se destaca nos dois volumes aqui apresentados são as imbricações entre áreas de conhecimento com vistas a tornar a vida viável.

Diversos em suas metodologias e métricas áreas como economia, administração, arquitetura, geografia, biblioteconomia, entre outras, confluem na preocupação com necessidade de compreender o mundo, superar seus desafios e propor caminhos que apontem para a o uso sustentável do solo, o direito à cidade, o acesso ao conhecimento.

Boa leitura.

Maria Izabel Machado

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A PROTEÇÃO SOCIAL BÁSICA: A GESTÃO EM REDE NA PARTICULARIDADE DE JOÃO PESSOA	
Maria De Fátima Leite Gomes Luciana Alves Yaggo Leite Agra Laryssa Lorranny Melo De Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.9662015041	
CAPÍTULO 2	12
COMPARAÇÃO DE PREÇOS DA CESTA BÁSICA DE MAIO A SETEMBRO DOS ANOS DE 2017 E 2018 EM ERECHIM	
Indaiá Tainara Tamagno Carlos Frederico de Oliveira Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.9662015042	
CAPÍTULO 3	22
AVALIAÇÃO DE IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DAS INTERVENÇÕES DE MOBILIDADE URBANA AO LONGO DO CÓRREGO ÁGUAS ESPRAIADAS – SP	
Vladimir Fernandes Maciel Mônica Yukie Kuwahara Ana Claudia Polato e Fava	
DOI 10.22533/at.ed.9662015043	
CAPÍTULO 4	40
CONSEQUÊNCIAS SOCIOECONÔMICAS DO INTERVENCIONISMO	
Bruno Pacheco Heringer Elton Duarte Batalha	
DOI 10.22533/at.ed.9662015044	
CAPÍTULO 5	55
CAPACIDADE ABSORTIVA COMO FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM LAVANDERIAS DOMÉSTICAS EM SÃO PAULO	
Luiz Silva dos Santos Danilo Augusto de Souza Machado	
DOI 10.22533/at.ed.9662015045	
CAPÍTULO 6	67
AS CONTRIBUIÇÕES DA CONSTRUÇÃO CIVIL PARA UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: TÉCNICAS, MATERIAIS E PROPOSTAS DE HABITAÇÃO SOCIAL SUSTENTÁVEL NO BRASIL	
Ana Helena A Dreissig	
DOI 10.22533/at.ed.9662015046	

CAPÍTULO 7	82
A INICIATIVA CIDADES EMERGENTES E SUSTENTÁVEIS E OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE SOBRE AS RELAÇÕES CONCEITUAL, METODOLÓGICA E INSTITUCIONAL	
Allison Haley dos Santos David Barbalho Pereira Laura Maria Silveira da Fonseca	
DOI 10.22533/at.ed.9662015047	
CAPÍTULO 8	105
ECOSSISTEMA EMPREENDEDOR: UM ESTUDO INVESTIGATIVO DAS STARTUPS EM RONDONÓPOLIS – MT	
Ramon Luiz Arenhardt Carlos Marcelo Faustino da Silva Sofia Ines Niveiros Josemar Ribeiro de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9662015048	
CAPÍTULO 9	126
GRUPOS SOCIAIS E SABERES AMBIENTAIS COEXISTENTES EM SINOP, MATO GROSSO: UM ESTUDO EM CONSTRUÇÃO	
Caroline Mari de Oliveira Galina	
DOI 10.22533/at.ed.9662015049	
CAPÍTULO 10	133
UM OBSERVATÓRIO LATINO-AMERICANO DA INDÚSTRIA 4.0	
Sérgio Roberto Knorr Velho Sanderson César Macêdo Barbalho	
DOI 10.22533/at.ed.96620150410	
CAPÍTULO 11	147
EIXO TEMÁTICO 2: TECNOLOGIAS TRADICIONAIS SABERES CONSTRUTIVOS DA AMAZÔNIA: MUDANÇAS DE PARADIGMA NO ESPAÇO URBANO DE MACAPÁ	
Ana Carolina Macêdo Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.96620150411	
CAPÍTULO 12	157
PLANEJAMENTO AMBIENTAL REGIONAL: UTILIZAÇÃO DA MATRIZ FOFA COMO FERRAMENTA DE APOIO A DECISÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	
Vania Elisabete Schneider Taison Anderson Bortolin Sofia Helena Zanella Carra Denise Peresin Geise Macedo dos Santos Bianca Breda Gisele Cemin	
DOI 10.22533/at.ed.96620150412	

CAPÍTULO 13	168
PERCURSOS RIZOMÁTICOS: O PATRIMÔNIO DAS FAVELAS CARIOCAS	
Teresa Hersen	
DOI 10.22533/at.ed.96620150413	
CAPÍTULO 14	181
HABITAÇÃO SOCIAL E VAZIOS URBANOS: A REABILITAÇÃO DE ESPAÇOS URBANOS ABANDONADOS COMO MEIO DE CONTRIBUIÇÃO NO DIREITO À CIDADE	
Marina Ribeiro de Freitas	
DOI 10.22533/at.ed.96620150414	
CAPÍTULO 15	194
NOVAS FORMAS DE MORADIAS E A RESSIGNIFICAÇÃO DO HABITAR	
Luiza Moraes Cosso	
Flávia Jacqueline Miranda Fonseca	
Maria Lúcia Machado de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.96620150415	
CAPÍTULO 16	209
NÍVEL DE MATURIDADE DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: UM ESTUDO NAS EMPRESAS AGROPECUÁRIAS DE RONDONÓPOLIS QUE POSSUEM CONTROLADORIA	
Percival Queiroz	
Josemar Ribeiro de Oliveira	
Sofia Inês Niveiros	
DOI 10.22533/at.ed.96620150416	
CAPÍTULO 17	226
MODELO DE CAPACITAÇÃO BASEADO EM EVIDÊNCIAS DE CUIDADOS COM IDOSOS FRAGILIZADOS OU EM RISCO DE FRAGILIDADE	
Bruno Leonardo Soares Nery	
Adriana Haack de Arruda Dutra	
DOI 10.22533/at.ed.96620150417	
CAPÍTULO 18	238
MEMÓRIA, ACESSIBILIDADE E PERTENCIMENTO: UMA ANÁLISE DO 'BECO DO TELÉGRAFO' EM CAMPINA GRANDE - PB	
Aida Paula Pontes de Aquino	
Francisco Allyson Barbosa Silva	
Natália Yanna Figueiredo da Cruz	
Gabriel Higor Silva de Lima	
Francisco Eros Costa da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.96620150418	
CAPÍTULO 19	255
ESTUDO EM CFD PARA A MAQUETE DO CAMPUS: EXPERIÊNCIA EM UM INSTITUTO FEDERAL	
Gilda Lucia Bakker Batista de Menezes	
Jennifer Jayanne Araujo de Lima Aragão	

João Augusto Jacinto Barros
João Augusto dos Santos Ferreira
Gabriella Silva do Nascimento

DOI 10.22533/at.ed.96620150419

CAPÍTULO 20 266

*CITY BRANDING: UMA MARCA PARA A CIDADE DE PIRACICABA-SP QUE A
REPRESENTE ATRAVÉS DA VISÃO DO SEU POVO, DA SUA CULTURA E DA SUA
HISTÓRIA*

Kleiton Web Rodrigues Viana

DOI 10.22533/at.ed.96620150420

CAPÍTULO 21 284

*AÇÃO ANTI-INFLAMATÓRIA E ANTIOXIDANTE DO ÔMEGA-3 EM MODELO
EXPERIMENTAL DE INSUFICIÊNCIA HEPÁTICA AGUDA GRAVE EM RATOS
WISTAR*

Patricia do Amaral Vasconcellos

Michely Lopes Nunes

Marilene Porawski

Vanessa Trindade Bortoluzzi

DOI 10.22533/at.ed.96620150421

SOBRE A ORGANIZADORA..... 307

ÍNDICE REMISSIVO 308

CITY BRANDING: UMA MARCA PARA A CIDADE DE PIRACICABA-SP QUE A REPRESENTA ATRAVÉS DA VISÃO DO SEU POVO, DA SUA CULTURA E DA SUA HISTÓRIA

Data de aceite: 01/04/2020

Data de submissão: 02/01/2020

Kleitton Web Rodrigues Viana

Instituto de Artes, Unicamp

Campinas – SP

<http://lattes.cnpq.br/4413846715221839>

RESUMO: A conquista de um espaço na cabeça das pessoas está levando marcas de produtos e serviços a adotarem estratégias de branding como forma de expressar seu posicionamento e se diferenciar dos concorrentes. Deste modo, nas últimas décadas, o segmento de cidades e lugares – até então pouco explorado – busca acompanhar este movimento e passa a ganhar mais notoriedade, ao ponto de gerar uma área de estudo específica denominada *Place Branding*, como aponta Simon Anholt em seu livro *Place Branding and Public Diplomacy*. O artigo em questão tem como objetivo trazer à tona as etapas de pesquisa e construção projetual de uma representação gráfica para o município de Piracicaba, localizado no interior do estado de São Paulo. O conceito explorado no projeto almejou a criação de uma marca que refletisse o que é a cidade através da visão do seu povo, da sua cultura e da sua história. Dado este desafio, percebeu-se uma carência na documentação de processos metodológicos

de projeto visual voltados à criação de marcas de lugares e cidades, englobando as áreas de branding e identidade visual, assim como uma classificação mais objetiva sobre seus tipos e implementações. Neste sentido, foram elaboradas análises de casos de marcas de *place branding* que obtiveram sucesso no engajamento com seu público, para que se pudesse observar suas particularidades e reproduzi-las neste projeto. Tal processo será detalhado brevemente no artigo.

PALAVRAS-CHAVE: marcas de cidades, identidade visual, cultura, sociedade

CITY BRANDING: A BRAND FOR THE CITY OF PIRACICABA-SP THAT REPRESENTS IT THROUGH THE VISION OF ITS PEOPLE, ITS CULTURE AND ITS HISTORY

ABSTRACT: Gaining space in people's heads is leading brands of products and services to adopt branding strategies as a way to express their positioning and differentiate themselves from competitors. Thus, in recent decades, the segment of cities and places - hitherto underexplored - seeks to keep up with this movement and has gained more notoriety, to the point of generating a specific area of study called *Place Branding*, as pointed out by Simon Anholt in his book *Place Branding and Public Diplomacy*. The aim of this article is to bring to

light the research and project construction stages of a graphic representation for the city of Piracicaba, located in the interior of the state of São Paulo. The concept explored in the project aimed to create a brand that reflects what the city is through the vision of its people, its culture and its history. Given this challenge, there was a lack in the documentation of methodological processes of visual design aimed at the creation of brands of places and cities, encompassing the areas of branding and visual identity, as well as a more objective classification of their types and implementations. In this sense, case analysis of place branding brands that were successful in engaging with their audience was elaborated so that their particularities could be observed and reproduced in this project. Such a process will be detailed briefly in the article.

KEYWORDS: City branding, visual identity, culture, society

1 | INTRODUÇÃO

Dentre as metodologias de gestão do *Branding* existe uma vertente que tem como foco principal a construção e divulgação de marcas para um território, seja ele um país, uma região ou um espaço público. A esta vertente é dada o nome de *Place Branding*, termo cunhado por *Simon Anholt*. Na opinião de Ciflon & Simmons (2005, p. 242), “uma estratégia de marca de um local consiste num plano para definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade; esta visão tem então de ser satisfeita e comunicada”. Quando a estratégia de gestão de marca de lugares é focada especificamente na valorização de cidades dá-se então o nome de *city branding*. Para Anholt (2007) uma das principais diferenças entre *Place Branding* e a simples propaganda de um lugar ou país, é que na propaganda ocorre o uso deliberado de fins políticos para manipular a opinião pública. Já no *Place Branding* o que se busca é a constatação de que a opinião pública é um componente essencial para alcançar um fim político. Neste sentido, Marty Neumeier (2008) é categórico ao afirmar que uma marca não é aquilo que você diz que é, mas sim, o que o seu cliente/*usuário* diz que ela é. Portanto nota-se aqui a importância de introduzir a percepção dos habitantes como vetores ativos no processo de definição desta identidade local. Desconsiderar a coleta destas informações pode levar o projeto à uma solução gráfica que represente de forma conceitual e ideológica os interesses de um grupo político, em vez de ser uma representação visual que esteja alinhada aos significados emitidos pela própria população.

Partindo desta reflexão, foi identificado que a cidade de Piracicaba, localizada no interior do Estado de São Paulo, carrega um grande potencial de possuir uma expressão visual gráfica que propague a sua identidade local, já que de acordo com Cecílio Elias Netto (2015), a cidade tem uma cultura muito singular, calcada especialmente na história de pioneirismo desenvolvida por seus antepassados desde

os primórdios de sua povoação, em conjunto com uma personalidade autointitulada de *caipiracicabanidade*. Dado a sua localização geográfica, fora do trânsito do desenvolvimento urbano, com o passar dos anos Piracicaba foi preservando uma cultura bairrista muito forte, o que fez efervescer uma identidade caipira que se reflete em seu sotaque, artes visuais, música, gastronomia e comportamento – tais descobertas serão detalhadas no decorrer do artigo.

Dado esta problemática, o projeto partiu para um estudo prévio em busca de diretrizes para a criação da marca do município. Para isto o processo foi dividido em quatro fases, sendo três de coleta de dados e uma de análise e reflexão das informações obtidas. Por último, uma fase de aplicação das diretrizes coletadas em uma representação gráfica final.

2 | DESENVOLVIMENTO

Os projetos de criação de marcas de cidade são realizados em sua maioria por empresas de consultoria especializada, onde o processo metodológico é dificilmente divulgado, portanto, torna-se complexa a definição de um paralelo entre o método de criação de uma marca de produto e serviço, ao qual já se conhece sua formulação, com as particularidades de um projeto de criação de marca de cidade. Neste sentido, valida-se a importância das fases de coleta de dados, pela carência de um método consistente e específico para a criação da marca de uma cidade ou lugar.

A identidade gráfica de uma cidade como um todo é desenvolvida a partir de sua cultura e de sua história, considerando-se, ainda, seus recursos naturais, monumentos, personagens e ícones. Ao longo do tempo, a percepção e a vivência desses aspectos objetivos e intersubjetivos desenvolvem no público interno e no público que frequenta a localidade, um sentido básico que representa a cidade e se torna a manifestação de seu espírito ou a síntese de sua identidade. (Cardoso, 2013 p.53)

Sob essa perspectiva, a cidade Paris é romance; a cidade Milão é estilo; a cidade Washington é poder; a cidade Londres é Vanguarda; a cidade Tóquio é modernidade; a cidade Barcelona é cultura, e a cidade Nova York é Energia (D2B, 2007).

FASE 1 – Como criar uma marca de cidade?

Na fase 1, foi realizada uma análise sobre 7 cases de *city brands*, a fim de identificar características positivas e negativas em suas composições. A seleção dos exemplos se basearam na mescla de quatro cases extraídos do *Anholt-GfK City Brands IndexSM* (2015) e três que não estão no ranking, mas possuem soluções visuais interessantes e são muito significativos no segmento de *city branding*, sendo eles Cidade de Sidney, Cidade de Melbourne, Cidade de Toronto, | Amsterdam, | ♥

NY, Rio 400 anos e Rio 450.

A análise recorreu de um levantamento pautado nas seguintes questões: 1) Quem criou? 2) Para quê foi criada? Quais são suas características visuais (cor, forma, tipografia e significado)? 3) É uma marca perene? 4) Qual o grau de recepção dessa marca perante a população do local retratado? 5) Quais fatores de sucesso e engajamento de cada case?

Atualmente, as marcas gráficas como conhecemos, desempenham os papéis mais variados e complexos. Contudo, elas já serviram no decorrer dos anos para identificar produtos ou serviços e diferenciá-los dos demais. Para Pinho (2006, p. 89), as marcas de uma forma geral exercem as seguintes funções:

- **Função concorrencial:** as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- **Função Identificadora:** ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- **Função individualizadora:** o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes;
- **Função de descobrimento ou revelação:** depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- **Função de diferenciação:** por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;
- **Função publicitária:** a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;
- **Função de diferenciação interna:** os produtos de uma mesma marca, por exemplo, são marcados para diferenciação de modelos.
- Neste sentido, analisando os cases selecionados, foi possível identificar que as marcas de cidade podem ser categorizadas em tipos de acordo com o seu propósito de comunicação (Figura1):
- **Função institucional (Cidade de Sidney, Cidade de Melbourne e Cidade de Toronto):** este tipo de marca tem como objetivo representar a instituição cidade. Na maioria das vezes, por meio de sua prefeitura ou administração executiva, ela organiza a arquitetura das marcas de instituições e secretarias que fazem parte do órgão principal. Essas marcas muitas vezes são funcionais pois precisam ser aplicáveis nas mais diversas situações.

- **Função turística (I Amsterdam e I NY):** Com o objetivo de promover o turismo local, este tipo de marca normalmente é encomendada para propor um posicionamento de marketing e comunicação que fortaleça determinada imagem para a cidade.
- **Função comemorativas e promocional (Rio 400 anos e Rio450):** este tipo de marca possui uma demanda mais pontual e serve como forma de identificar determinada comemoração ou celebração que ocorre na cidade. Ambos exemplos analisados estavam associados ao aniversário da cidade do Rio de Janeiro.

Além do propósito, outras formas de categorização foram feitas para identificar intersecções entre os cases analisados, são elas: estilo (Figura 2), cor (Figura 3) e aceitação popular (Figura 4).



Figura 1 . Categorização por Propósito (Composição do autor, 2017)



Figura 2 . Categorização por Estilo (Composição do autor, 2017)



Figura 3 . Categorização por Cor (Composição do autor, 2017)



Figura 4 . Categorização por Aceitação Popular (Composição do autor, 2017)

Em situações como I Amsterdam e I ♥ NY, pode-se identificar uma iniciativa bem contemporânea de marcas que se posicionam como objeto de relacionamento com seus receptores. Esse diálogo se dá pelo campo verbal ao sugerir uma afirmação que estreia o elo semântico da marca com seu público: “Eu Sou Amsterdam” e “Eu Amo NY”. No caso da Rio450 pode-se notar o mesmo esforço acontecendo, contudo, no campo visual. A representação subjetiva de um perfil humano por meio da composição modular dos caracteres 4, 5 e 0, coloca o carioca dentro da marca, servindo como plataforma para uma personalização.

Para garantir a leitura correta dos números, a marca ganhou uma versão com a assinatura “Rio 450”. Assim como as palavras, as marcas depois de aprendidas, deixam de ser lidas e passa a ser identificadas visualmente com seus respectivos significados. Uma vez percebida como um rosto, a Rio450 ultrapassa seu sentido literal e projeta a sua personalidade. (Ricardo Leite - Crama Design, 2015)

Por último, o case dos 400 anos do Rio de Janeiro se prova um sucesso em

solução de design e aceitação popular. Para Zoladz (2005) o sucesso e aceitação popular do símbolo se dá ao fato do abstracionismo da forma ser tão grande, que gera um distanciamento dos aspectos físicos que fazem referência direta à cidade do Rio de Janeiro. Logo, a falta dessa ligação incita a população, a ver naquele sinal propostas de fantasia, onirismos e exercícios lúdicos de experimentações plásticas. Tais estímulos geram como resultados aplicações das mais diversas, sempre mantendo a estrutura original do logo (Figura 5).

O povo aceitou e usou amplamente o símbolo, enriquecendo a sua estrutura inicial. A ideia foi capaz de suportar transformações e modificações sem perda de seu reconhecimento imediato: como as letras suportam qualquer grafismo; como o som se acomoda a diferentes vozes; como as palavras são ditas em diferentes sotaques; como as cores permitem diversos tons. (Magalhães)



Figura 5 . Apropriações visuais da marca feitas pela população.
(Composição do autor, 2017)

A partir da análise destes cases na categoria ‘aceitação popular’, é possível destacar algumas características em comum:

- Elas são em sua maioria bicromáticas;
- As soluções gráficas são objetivas e de fácil replicação;
- Possuem soluções que podem facilmente ser aplicadas no contexto urbana ou estão presentes no cotidiano das pessoas, melhorando sua pregnância e familiaridade.
- Elas propõem um diálogo com seus receptores, seja no campo verbal, colocando-os como interlocutores, ou no visual, promovendo a sua personalização e apropriação.

A proposta de uma representação gráfica que ofereça uma comunicação bilateral, tornará a sua apropriação muito mais natural e homogênea, resultando em intervenções espontâneas daqueles que se identificarem com o determinado símbolo.

FASE 2: Pesquisa Iconográfica Piracicabana

As possibilidades de expressão, percepção e comunicação desse espírito da marca cidade promovem a disseminação pública e o desenvolvimento da imagem da marca. Pois, primeiramente, essa advém da interação do público com a cidade e, em seguida, começa a ser também percebida de maneira indireta, através da repercussão decorrente da comunicação oficial ou informal da marca (Gaio & Gouveia, 2007).

Os autores Gaio & Gouveia (2007) apresentam os fatores que, de maneira geral, influenciam na construção da imagem da marca cidade:

- As características e dimensão da população e do espaço;
- O seu status ou poder político;
- A sua taxa de criminalidade;
- O número e o caráter das instituições nacionais situadas dentro da cidade;
- A sua localização;
- O seu histórico;
- O seu valor turístico e cultural;
- O modo com a cidade aparece como um produto (product placement) em filmes ou séries da televisão;
- A natureza e o volume de cobertura dos eventos da cidade pela mídia;
- A sua beleza natural e patrimonial.

Partindo deste pressuposto, criou-se questionário online iniciando no dia 4/01/2017 às 18h e finalizando no dia 8/01/2017, às 16h30, totalizando 224 respostas. Analisando suas respostas, percebeu-se que em vários momentos alguns itens se repetiram mesmo que em contextos diferentes. O ‘Rio Piracicaba’ ao lado do ‘Peixe’ e do ‘Sotaque’, são no geral, os elementos culturais e simbólicos mais presentes na cabeça dos entrevistados. A cada resposta analisada é possível perceber uma relação, mesmo que mínima, com qualquer um desses três itens.

A região da Rua do Porto é outro tópico muito lembrando durante a pesquisa, ora relacionada a gastronomia, ora a história e cultura. O peixe é desde o animal que melhor representa a cidade, quanto o ingrediente principal da culinária típica piracicabana. O sotaque caipira está presente tanto na rotina das pessoas quanto em suas músicas mais tradicionais. Composto pelo seu “r retroflexo”, ele é fácil identificado em qualquer lugar. Esse elemento também compõe o “jeito caipira de ser”, chegando a ser tão particular que ganha o nome de caipiracicabanidade. Netto (2015).

A música de viola é muito lembrada quando relacionada ao sotaque e as frases mais icônicas da cidade. Não à toa o hino oficial do município é composto por uma moda de caipira, que tem em seu refrão o verso mais lembrado em pesquisa, o “Piracicaba que eu adoro tanto”.

No campo urbano e arquitetônico, além da Rua do Porto, outro item muito importante para o imaginário piracicabano é o Engenho Central. Um antigo engenho de açúcar localizado as margens do Rio Piracicaba que hoje ser de como um complexo cultural que abriga museus e um teatro.

Por fim, os itens identificados em pesquisa que compõem a iconografia piracicabana e que servirão de base para a criação da marca cultural gráfica de Piracicaba são:

1. Rio
2. Peixe
3. Jeito de ser
4. Rua do Porto
5. Sotaque
6. Música de Viola
7. Gastronomia
8. Engenho Central

Tendo isto em mente, é possível afirmar que são esses os elementos que melhor identificam a cidade e podem ser representados das mais variadas formas, pois muitos deles são passíveis de figuração. No caso do Sotaque, temos uma ferramenta de linguagem que abre uma gama de possibilidades e experimentações.

Durante a análise das respostas, poucos elementos foram deixados de lado e na sua maioria, foram somados com outros tópicos por serem comuns. Um exemplo para isso é quando perguntando qual frase melhor representa a cidade e as repostas giram em torno dos versos da música Rio de Lágrimas, que no decorrer da análise foi somado ao item Rio Piracicaba, por possuir uma associação direta a ele.

FASE 3: Entrevista com o historiador Cecílio Elias Netto

Cecílio Elias Netto é um respeitado jornalista e escritor piracicabano que possui o trabalho de estudar e documentar sobre a cultura caipira e a história da cidade de Piracicaba. Com mais de 20 livros publicados, Cecílio se destaca por ser o autor do “Dicionário do Dialeto Caipiracicabano”, no qual há 30 anos documenta os verbetes e expressões da linguagem caipira do interior do Estado de São Paulo. Outra obra em destaque é a trilogia de livros “Piracicaba que Amamos Tanto”, “Piracicaba, Um Rio Que Passou em Nossas Vidas” e “Piracicaba, A Doçura da Terra” escrita em homenagem aos 250 anos da cidade de Piracicaba, que ocorre em agosto de 2017.

A entrevista foi realizada em 12/12/2016 das 19h34 às 20h52 em sua residência. Nela possível identificar alguns fatores que ajudaram a direcionar o projeto. Em determinando momento da entrevista, Netto afirma existir um procura muito grande, principalmente por jovens, em conhecer e entender melhor sobre a cultura piracicabana (ao mesmo tempo em que vê isso como um reflexo da globalização, em que as pessoas procuram algo que valide a sua identidade), trazendo à reflexão de que existe sim uma abertura por parte da população para algo que sintetize este sentimento de pertencimento ao local, seja isto em um elemento gráfico, um termo, uma frase ou qualquer outra expressão.

Para o historiador, existe uma alma que permeia a cultura da cidade ao qual ele denomina como caipiraicabanidade, que, em síntese, é um comportamento peculiar que une o sotaque com 'jeito de ser' de quem mora em Piracicaba. Este, segundo ele, é o maior ativo cultural da cidade, seguido por seu Rio e suas belezas naturais.

Fase 4: Análise dos dados e aplicação do método

No livro *The city as a brand: Orchestrating a unique experience*, Florian (2002) alerta que as “cidades estão a tornarem-se impessoais, anónimas e no final inabitáveis”. Como solução, o autor propõe que as cidades “precisam necessitam de alma, tal só acontece se desenvolverem uma identidade original e inimitável, oferecendo uma experiência única”.

A primeira diretriz conceitual parte da defesa de que a caipiraicabanidade, apontada por Cecílio Elias Netto, é o valor cultural a ser retratado na marca. Este jeito peculiar se ser, que foi identificado até mesmo na pesquisa iconográfica, sempre estava acompanhado de impressões relacionadas ao sotaque caipira, personalidade receptiva e a simplicidade na forma de encarar as coisas. Outra característica é a fidelidade e respeito com suas raízes e tradições, a mesmo tempo que há uma abertura para conhecer e vivenciar novas possibilidades de interação cultural, e, é nesta relação de tradicional/contemporâneo e antigo/novo, que a habita a complexidade de representação gráfica deste projeto.

Desta forma, o ponto de partida foi selecionar todos os itens lembrados na pesquisa iconográfica e distribuí-los em uma tabela que analisa item a item a partir de algumas características como:

- **Valor:** aqui é necessário saber se este item é tangível ou intangível. Essa reflexão serve para mensurar seu grau de representação simbólica.
- **Como ilustrar:** neste tópico descrevemos todas as coisas que fazem referência ou alusão ao item em questão, a fim de encontrar as convenções mais comuns.
- **O que evoca:** aqui busca-se identificar qual sensação, emoção ou ação este consegue expressar.

Item	Valor	Como ilustrar?	O que evoca
Rio	Tangível	Água, movimento, ondas, salto, corredeiras,	Agitação, direção, sinuosidade, movimento
Peixe	Tangível	Forma anatômica, guelras, escamas	Cardume, coletividade
Jeito de ser (caipira)	Intangível	Simplicidade, amor as suas raízes, sentimento de comunidade,	Simplicidade
Rua do Porto	Tangível	Arquitetura, casas, repetição, barcos	Comunidade, origem
Sotaque	Intangível	Letras, expressões, "R" puxado	Pertencimento
Música	Intangível	Versos, instrumentos musicais, efeitos sonoros, áudio, viola, violeiro	Tradição, cultura, nostalgia
Gastronomia	Tangível	Comida, prato típico, receita, talheres	Sensações
Engenho Central	Tangível	Arquitetura, tijolos, chaminé	Poder, história

Tabela 1: Análise da Iconografia
(Autor, 2017)

É possível perceber que o que se entende por Piracicaba é na verdade um coletivo de coisas e valores dos mais diversos tipos. Essa diversidade de certa forma dificulta ainda mais a proposta de se escolher um único item que identifique todos os demais. Desenvolver uma marca para todos os itens também iria exigir muito mais tempo de elaboração e estudo. Logo, vale refletir qual dos itens citados na pesquisa iconográfica melhor representa a cidade de uma forma geral e com qual linha estética ele deve ser ilustrado para que ainda pertença a essa cultura.

Considerando que a caipiracicabanidade é o valor cultural que deverá ser retratado nessa marca, algumas palavras presentes na tabela foram escolhidas para servirem de atributos verbais para o projeto. São elas: Rio, peixe, jeito caipira, sinuosidade, movimento, cardume, coletividade, simplicidade, tradição e cultura. Essas palavras serão usadas na construção de um painel semântico que irá determinar o conceito visual do projeto.

Ainda buscando validar qual item melhor representa a cidade, um segundo estudo foi realizado levando em consideração o levantamento dos principais estilos e manifestações artísticas presentes na cidade. Em seguida, observou-se seu conteúdo simbólico e imagético, na tentativa de identificar elementos que ajudem na definição de um censo comum.

Estilo	Assuntos retratados
Artesanato	Cultura local, peixe, pontos turísticos, pamonha
Belas Artes	Paisagens piracicabanas, Rio, cotidiano, cultura caipira
Arte Urbana	Peixe, cultura ribeirinha, garças, lara
Arte Naïf	Cultura caipira, peixe, costumes e tradição
Humor e Artes Gráficas	Política, esporte, cotidiano

Tabela 2: Análise dos estilos artísticos
(Autor, 2017)

Dentre as opções, o destaque vai para a Arte Naïf que costuma retratar em suas peças, assuntos voltados a cultura caipira, peixe, costumes e tradição (Figura 6). Tais temas estão alinhados com os atributos verbais selecionados na tabela anterior, assim como os valores que caracterizam a caipiracabanidade. Das técnicas existentes dentro dessa vertente artística, foi escolhida a xilogravura pela sua grande representatividade no cenário piracicabano.



Figura 6 . Representações de Arte Naïf encontrada na cidade
(Composição do autor, 2017)

Tendo isso em mente, as diretrizes de criação a serem seguidas na concepção da marca gráfica final, foram distribuídas em quatro tópicos:

- **Forma:** A linha visual do desenho será baseada no estilo artístico que melhor represente o “jeito de ser caipira”, no caso a xilogravura.
- **Conteúdo:** A mensagem visual a ser passada deve fazer referência ao elemento que for identificado na análise como o que melhor consegue sintetizar a maioria dos valores presentes na iconografia piracicabana.

Criação da marca gráfica

Neste capítulo constam as experimentações gráficas que foram realizadas a partir da definição dos atributos na Fase 4, sendo eles: Rio, peixe, jeito caipira, sinuosidade, movimento, cardume, coletividade, simplicidade, tradição e cultura. Utilizando como base as características de marcas que foram aceitas pelo público, identificadas na Fase 1.

Para sintetizar os atributos em um único símbolo, optou-se pela utilização do peixe, por ilustrar um elo singular entre o rio e a cidade. Conforme Chevalier & Gheerbrant (2009), o peixe é, bem entendido, o símbolo do elemento água, ao qual ele vive. Ele também está associado ao nascimento ou a restauração cíclica. Complementando o significado de tradição e contemporaneidade que se busca no projeto.

Em seguida, foi realizado um painel semântico para observar como este animal é ilustrado tanto de forma isolada (Figura 7), como em situações de padronagens (Figura 8). Esta análise serve para identificar convenções, além de evitar também que o material final deste projeto seja similar a outro já existente.

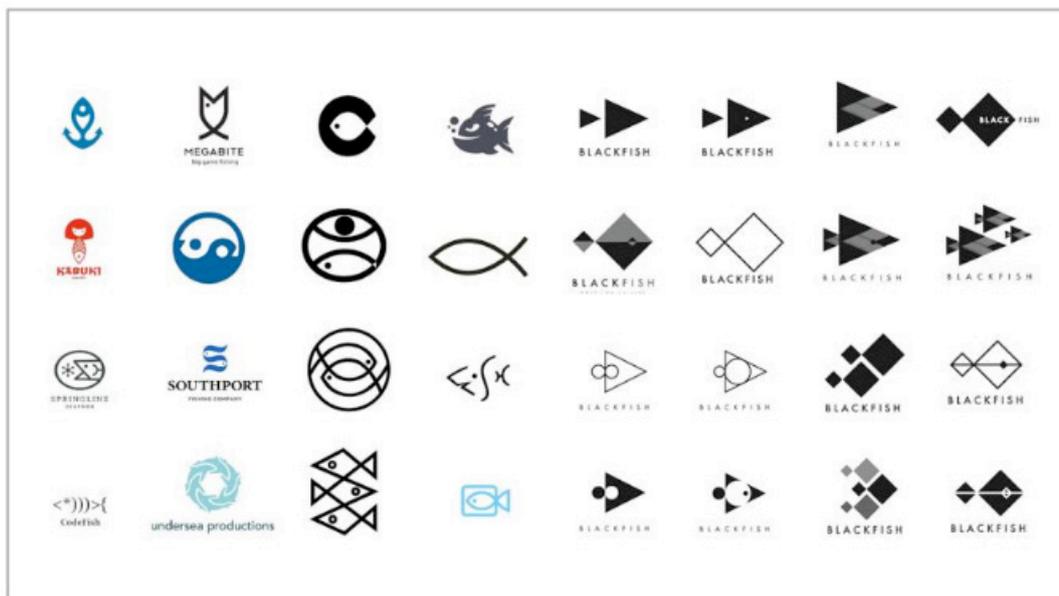


Figura 7 . Referências de peixe
(Composição do autor, 2017)



Figura 8 . Referências de padronagens de peixes
(Composição do autor, 2017)

Neste momento identificou-se a dificuldade que há em ilustrar esse tipo de organismo de forma modular e geométrica. O peixe em si possui uma estrutura de complexo encaixe inverso, gerando contra formas indesejadas (Figura 9). A solução encontrada foi buscar ilustrá-lo em movimento diagonal, assim, assimilando-se à um símbolo de *ying yang*, a forma compõe um bloco que pode ser encaixado

subsequentemente (Figura 10).



Figura 9 . Rascunhos de peixe

(Autor, 2017)

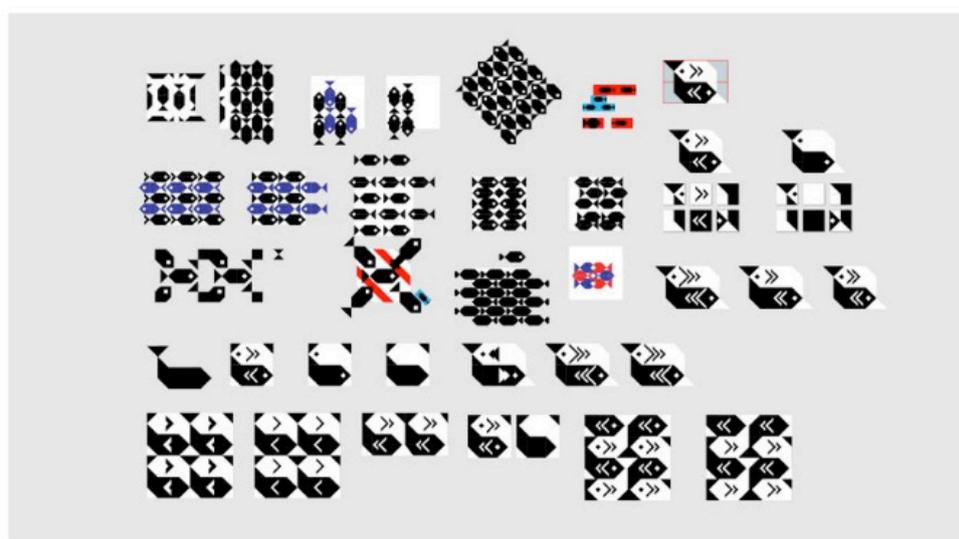


Figura 10 . Rascunhos digitais de padronagem

(Autor, 2017)

No final das experimentações, chegou-se a quatro opções de desenho que facilmente poderiam ser adaptados para uma padronagem (Figura 11). A primeira com os peixes um pouco maior e sua cauda mais evidente. A segunda é o mesmo desenho da primeira acompanhada por uma versão da padronagem onde os peixes estão em posições opostas, reforçando a percepção de movimento. Na terceira

versão o peixe é mais compacto. Junto com seu reflexo ele compõe uma forma quase circular, que também consegue ser replicada no padrão. Na quarta opção, uma variação da terceira surge como possibilidade para deixar mais evidente a forma de onda na padronagem, contudo, perde-se muito do elemento peixe, ficando a cargo de interpretação somente quando o elemento está isolado do padrão.

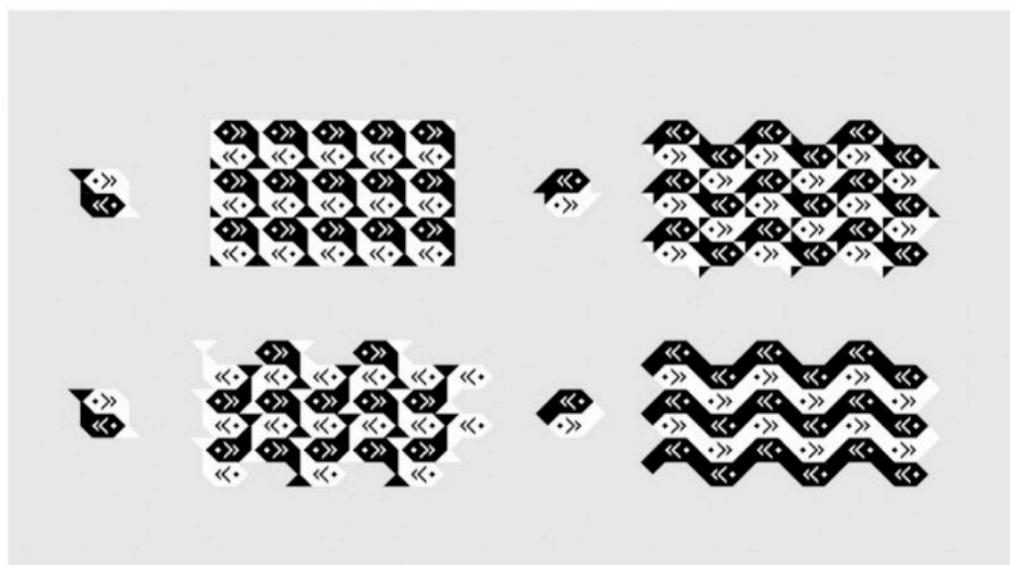


Figura 11 . Opções de peixes e padronagens
(Autor, 2017)

A solução escolhida foi a terceira opção, pois acredita-se no seu potencial como elemento gráfico, já que une o peixe e a percepção de onda quando ele está inserido no corpo do padrão (Figura 12). Com base nas referências visuais identificadas na análise dos estilos artísticos, observou-se que a xilogravura possui formas muito peculiares e rústicas. Seguindo esta linha visual, a forma ilustrada buscou remeter à uma mescla desta técnica com uma geometria mais formal e contemporânea, resultando em um símbolo cheio de personalidade e significado.



Figura 12 . Opção escolhida para o símbolo
(Autor, 2017)

Conforme orientado nas diretrizes de criação, a possibilidade de aplicar esse elemento gráfico no cenário urbano corresponde à um dos diferenciais analisados nos casos do grupo ‘aceitação popular’. Logo, foi feito um estudo de como seria sua aplicação formal em um ladrilho (Figura 13), que servirá de base para a composição de uma calçada (Figura 14).

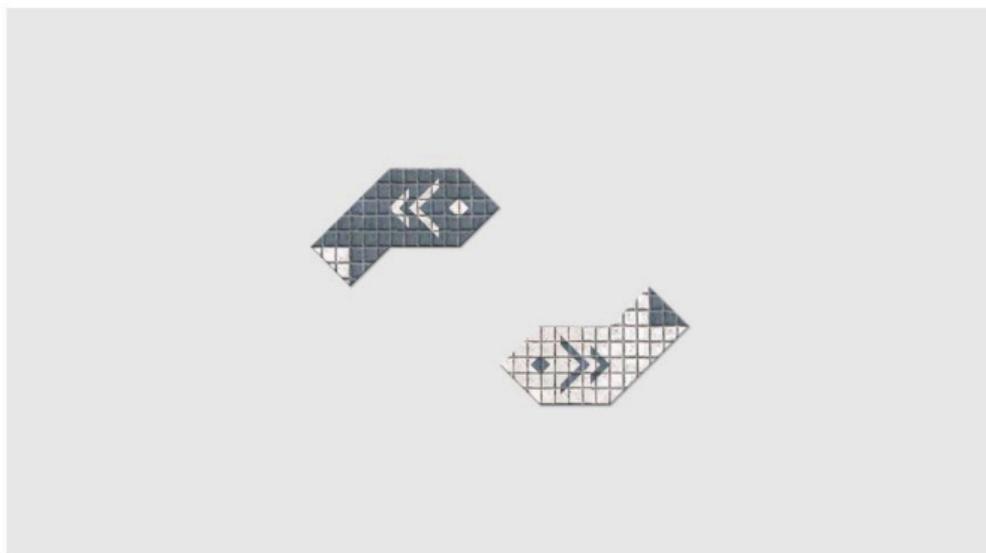


Figura 13 . Versão do símbolo para ladrilho
(Autor, 2017)



Figura 14 . aplicação do ladrilho em calçada
(Autor, 2017)

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado do projeto foi uma marca que buscou unir as diretrizes criativas com os atributos identificados nas pesquisas, equalizando os fatores para chegar em uma proposta que expressasse de forma clara e objetiva o que a cidade representa

visualmente. O público de uma cidade é grande e diverso, logo, identificar um fator em comum passível de síntese para consolidar visualmente esta percepção geral, foi o grande desafio deste projeto. Contudo, acredita-se que os resultados alcançados cumpriram seus objetivos projetuais de design e os questionamentos gerados pelas pesquisas incentivam a aprofundar o conhecimento na área de *city branding* e a buscar entender cada vez mais a relação entre design, política e sociedade.

REFERÊNCIAS

- Anholt, S. (2007). **Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions**. New York: Palgrave Macmillan.
- _____. **Branding de Locais e países**. In: CLIFTON, Rita & SIMONS, John. O Mundo das marcas. Lisboa: Actual editora, 2005,
- _____. **The Anholt City Brands Index: How the world views its cities**. London: GMI 2006,
- _____. **Branding Nations. Brand Strategy**. n. 196, 2005.
- Cardoso, H. A. T. G. (2013). **Design Gráfico Na Construção Da Identidade Visual Da Marca Turística em City Branding**. Tese (Mestrado). Florianópolis, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina
- Clifton, R.; & Simmons, J. (2005). **O mundo das Marcas**. Lisboa: Actual Editora, 284 p.
- Chevalier, J.; & Gheerbrant, A. (2009). **Dicionário de Símbolos** – 23ª ed. Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Crama Design (2015). **A criação da Marca dos 450 anos da cidade maravilhosa**. Rio de Janeiro: Editora Senac.
- D2B – **Design To Branding Magazine** (2007). São Paulo, v. 3.
- Bülteni, B. **New Anholt-GfK “City Brands” Ranking Places Three US Cities in the Top 10**. Disponível em: < <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/> > Acesso em 5 nov. 2016.
- Florian, B. (2002). **The city as a brand: Orchestrating a unique experience**, in hauben, T., Vermeulen M. and Patteuw, V. (ed), *City Branding: Image Building and Building Images*, NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands.
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). **O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade**. Revista A Obra Nasce. Edições UFP.
- Magalhães, A. **O designer / Projetos / Quarto Centenário**. Disponível em < <http://www.aloisiomagalhaes.org/> > Acesso em 26 nov. 2016
- Magalhães, A. **IV Centenário**. Disponível em: < <https://aloisiomagalhaesbr.wordpress.com/historia-urbana/rio/4o-centenario-do-rio/> > Acesso em 26 nov. 2016
- Martins, L. B. **Marcas históricas**. Disponível em: < <http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/rio-450-anos-logotipo> > Acesso em 26 nov. 2016

Multirio. **A cidade em seus 400 anos de fundação**. Disponível em: < <http://multirio.rio.rj.gov.br/index.php/estude/historia-do-brasil/rio-de-janeiro/71-um-rio-de-muitos-janeiros/3364-o-rio-de-janeiro-em-seus-400-anos-de-fundacao> > Acesso em 26 nov. 2016

Netto, C. E. (2016). **Dicionário do Dialeto Caipiracicabano – Arco, Tarco e Verva...** 6ª Edição. Piracicaba: ICEN – Instituto Cecílio Elias Netto.

Netto, C. E. (2016). **Piracicaba – Um Rio que passou em nossas vidas**. 1ª Edição – Piracicaba. ICEN Instituto Cecílio Elias Netto.

Netto, C. E. **Pamonhas de Piracicaba**. Disponível em: < <http://www.aprovincia.com.br/secos-e-molhados/opiniaopamonhas-de-piracicaba/> > Acesso em 14 de jan. 17.

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

Pinho, J. B. (1996). **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. 150 p.

Agência Pomar. **Place Branding: Posicionamento de marca de cidades, estados e lugares de interesse turístico e econômico**. Agência Pomar. Disponível em: < <http://www.agenciapomar.com.br/place-branding/> > Acesso em 13 out. 2016

Zoladz, R. W. V. (2005). **Imaginário Brasileiro e zonas periféricas: algumas proposições da sociologia da arte**. Rio de Janeiro: 7 Letras.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 8, 22, 24, 26, 32, 33, 36, 184, 206, 238, 239, 248, 250
Agropecuária 129, 224
América Latina 84, 90, 103, 134, 135, 136, 138, 139, 142, 143, 144, 145, 191
Arquitetura indígena 147, 196
Arquitetura ribeirinha 147
Assistência social 1, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 75

C

Capacidade absorviva 6, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65
Cesta básica 6, 12, 13, 15, 16, 17, 21
CFD 8, 255, 256, 257, 259, 260, 263, 265
Competitividade 5, 55, 91, 95, 106, 133, 134, 212
Construção civil 6, 67, 68, 70, 72, 73, 76, 79, 80, 151, 155, 198, 255, 256

D

Desenvolvimento 6, 7, 1, 4, 7, 10, 11, 13, 25, 40, 41, 44, 45, 46, 51, 55, 56, 58, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 75, 76, 77, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 119, 123, 124, 130, 134, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 145, 150, 151, 152, 157, 158, 159, 166, 167, 175, 178, 181, 182, 187, 188, 189, 197, 198, 200, 207, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 217, 226, 229, 234, 253, 257, 268, 273, 287, 301
Desenvolvimento regional 158, 159
Desenvolvimento sustentável 6, 7, 67, 69, 70, 72, 76, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 157, 158, 181
Diagnóstico urbano 238, 244
DIEESE 12, 13, 15, 16, 21
Diversidade 126, 131, 132, 147, 148, 149, 150, 154, 157, 166, 169, 178, 276

E

Economia 5, 2, 6, 14, 21, 23, 24, 25, 38, 39, 40, 41, 42, 47, 53, 64, 72, 74, 75, 76, 80, 86, 88, 90, 103, 104, 107, 109, 118, 124, 125, 134, 138, 142, 156, 166, 167, 192, 200, 202, 204, 205, 206, 207, 235, 243
Empreendedorismo 49, 52, 88, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 118, 120, 122, 123, 124, 180
Estado 2, 3, 4, 5, 6, 40, 41, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 60, 71, 75, 84, 87, 89, 96, 100, 103, 108, 109, 110, 112, 116, 121, 122, 123, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 147, 148, 149,

152, 157, 159, 160, 161, 166, 167, 170, 172, 175, 178, 186, 188, 194, 198, 229, 230, 233, 234, 236, 238, 239, 240, 242, 266, 267, 274

F

Favela 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180

G

Gestão ambiental 80, 102, 104, 158, 159, 167

H

Habitação social 6, 8, 67, 72, 181, 192

História da arquitetura 194

I

Identidade visual 266, 282

Idosos 8, 6, 182, 201, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237

Impactos socioambientais 126

Indústria 4.0 134, 135, 145, 146

Industrialização 78, 189

Inovação 13, 56, 57, 59, 60, 103, 105, 107, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 133, 134, 138, 139, 141, 198, 202, 214, 256

Inteligência competitiva 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 219, 224, 225

L

Lavanderias 6, 55, 57, 60, 61, 62, 65, 202

M

Matriz FOFA 7, 157, 158, 161, 164

Mobilidade urbana 6, 22, 37, 95, 166

Modelagem 255, 256, 260, 262

Morfologia urbana 168, 177, 178

P

Preços 6, 12, 13, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 41, 44, 45, 47, 52, 60, 199, 206

Proteção social 6, 1, 5, 6, 7, 10

R

Reabilitação 8, 81, 181, 188, 192, 235, 243

Rede 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 75, 92, 103, 114, 115, 133, 171, 192, 228, 235

S

Saberes ambientais 7, 126, 128, 131, 132

Segregação 26, 179, 181, 189, 197

Startups 7, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123

Sustentabilidade 66, 67, 69, 70, 72, 73, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 91, 93, 95, 99, 100, 102, 104, 128, 132, 149, 150, 151, 165, 200

T

Território 2, 10, 51, 67, 69, 80, 126, 128, 129, 131, 132, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 170, 174, 175, 177, 178, 183, 184, 195, 196, 197, 267

U

Uso do solo 95, 129

V

Valor 16, 27, 30, 31, 34, 36, 40, 42, 55, 56, 57, 58, 59, 72, 107, 108, 117, 134, 141, 151, 153, 155, 175, 183, 189, 190, 191, 197, 201, 219, 238, 239, 243, 273, 275, 276

Vulnerabilidade em saúde 226

 **Atena**
Editora

2 0 2 0