



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

***PLACE BRANDING: O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DO  
PROTAGONISMO SOCIAL POR MEIO DA MARCA-LUGAR - UM  
ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA “BRASÍLIA, CIDADE  
CRIATIVA DO DESIGN PELA UNESCO”.***

**DANIEL SOUSA NOBLE TEIXEIRA**

ORIENTADORA: PROFA. DRA. FÁTIMA APARECIDA DOS SANTOS

**BRASÍLIA/DF**

**2021**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

***PLACE BRANDING: O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DO  
PROTAGONISMO SOCIAL POR MEIO DA MARCA-LUGAR - UM  
ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA “BRASÍLIA, CIDADE  
CRIATIVA DO DESIGN PELA UNESCO”.***

**DANIEL SOUSA NOBLE TEIXEIRA**

**ORIENTADORA: PROFA. DRA. FÁTIMA APARECIDA DOS SANTOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília – UnB como requisito para obtenção do grau de Mestre em Design.

Linha de pesquisa: Design, Espaço e Mediações

**BRASÍLIA/DF**

**2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T            Teixeira, Daniel Sousa Noble  
              PLACE BRANDING: O DESIGN NA ARTICULAÇÃO DO PROTAGONISMO  
              SOCIAL POR MEIO DA MARCA-LUGAR - UM ESTUDO DE CASO SOBRE A  
              MARCA "BRASÍLIA, CIDADE CRIATIVA DO DESIGN PELA UNESCO".  
              / Daniel Sousa Noble Teixeira; orientador Fátima  
              Aparecida dos Santos. -- Brasília, 2021.     135 p.

              Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) -  
              Universidade de Brasília, 2021.

              1. Place Branding. 2. Design. 3. Cidades Criativas . 4.  
              Brasília. I. Aparecida dos Santos, Fátima , orient. II.  
              Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço sempre, primeiramente, à minha família: meus pais, Telma e Hélio, e minha irmã, Lorena. Agradeço pela vida do meu pai, que esteve internado com COVID esse ano. Minha família, mais do que qualquer um, proporcionam o amor e a oportunidade de crescer como ser humano a cada dia. Em meio a tantos erros e desafios, principalmente durante esse período de pandemia, continuam sendo os meus maiores exemplos de amor, paciência, cumplicidade, resiliência e amizade. O COVID-19 forçou-me a diferentes mudanças, de cidades e internamente, e sou grato pela oportunidade e a força para seguir em frente.

Agradeço as minhas avós, por me darem todo o apoio e suporte. À minha avó Edna, devo essa oportunidade. Quando o programa abriu o processo seletivo, eu não tinha dinheiro para pagar a inscrição e ela me ajudou. Serei eternamente grato.

Aos meus amigos que me acompanham, Barbara, Évellin, Elizabeth, Kleber, Arthur, Rafaela, Brendha, Pedro, Rafael e Iara agradeço o companheirismo e por caminharem ao meu lado em mais uma etapa da vida. O último ano do mestrado foi de muitas mudanças para todos e agradeço, também, os colegas e amigos que pude fazer durante esse período. Todos puderam contribuir de alguma forma.

À minha orientadora, Fátima, agradeço por ter me acompanhado durante todo o processo de desenvolvimento do trabalho, ainda que à distância. Sempre muito receptiva e paciente. Agradeço os valiosos ensinamentos, as conversas e, também, os momentos de descontração.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília, agradeço por terem abraçado a minha pesquisa desde o início e por terem me recebido como um pesquisador vindo de outra área do conhecimento. Agradeço imensamente a todo o corpo docente e administrativo que contribuíram significativamente à realização deste trabalho.

## RESUMO

Entende-se que linguagem contemporânea urbana busca por um espaço de atuação diante do desejo da singularidade. O *Place Branding* - ou a gestão da marca de lugares - ganha força como objeto no que tange a ações de marketing aplicadas para o desenvolvimento local. Não obstante, a geração de políticas associadas à prática criativa, do ponto de vista econômico, tem sido considerada no escopo do planejamento das cidades ao redor do mundo. Dessa forma, no presente estudo, buscou-se investigar a contribuição exercida pelo design, enquanto campo de contribuição para o discurso social, para o protagonismo cidadão nas políticas de promoção do seu próprio ambiente tendo como foco a marca “Brasília, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”. O estudo compreende uma etapa de fundamentação teórica, na qual discute questões relacionadas ao comportamento da cidade pelo viés da cultura com o apoio de autores como Marshall Sahlins e Roque de Barros Laraia; a compreensão de lugar por Milton Santos, *place branding* por Simon Anholt e Mihalis Kavaratzis; bem como o estudo do design como ferramenta de inovação social debatido por Ezio Manzini. A metodologia da pesquisa compreende fundamentação teórica, na qual discute questões relacionadas aos principais conceitos como imagem e identidade. Além disso, realizou-se pesquisa *survey* com os residentes que trabalham no âmbito da economia criativa, a fim de compreender a percepção em relação a marca. Com a pesquisa inicial, foi possível aproximação com a realidade dos participantes visando envolvimento no diálogo da construção de sua marca local.

**Palavras-chave:** *Place Branding*, Design, Cidades Criativas, Brasília.

## ABSTRACT

Contemporary urban language seeks a space of action in view of the desire for singularity. Place Branding - or the management of the place brand - gains strength as an object in terms of marketing actions applied to local development. Nevertheless, the generation of policies associated with creative practice, from an economic point of view, considered in the scope of city planning around the world. Thus, the present study aims to investigate the contribution made by design, as a field of contribution to social debate, for citizen protagonist in policies to promote their own environment, focusing on the brand "Brasília, Creative City of Design by UNESCO". The study comprises a stage of theoretical foundation, in which it discusses issues related to the behavior of the city from the perspective of culture with the support of authors such as Marshall Sahlins and Roque de Barros Laraia; understanding of place by Milton Santos, place branding by Simon Anholt and Mihalis Kavaratizis; as well as a study of design as a social innovation tool discussed by Ezio Manzini. The research methodology includes the theoretical foundation, in which it discusses issues related to the main concepts such as image and identity, as well as design itself in the social innovation process. In addition, a field research with residents who work in the creative economy to understand the perception of the brand. With the initial research, it was possible to identify the reality of the participants involved in the dialogue about building their own local brand.

**Keywords:** *Place Branding*, Design, Creative Cities, Brasília.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema metodológico .....	13
Figura 2: Projeto de Place Branding da cidade de Bolonha, Itália. ....	17
Figura 3: Alfabeto - Projeto de Place Branding da cidade de Bolonha, Itália.....	18
Figura 4: Marca ‘I Amsterdam’ .....	18
Figura 5: Dimensões de análise - Marca ‘I Amsterdam’ .....	20
Figura 6: Letreiro – Marca “Porto.” .....	21
Figura 7: Marca “Buenos Aires, Cidade Criativa do Design pela UNESCO” .....	22
Figura 8: Algumas marcas “Cidades Criativas do Design pela UNESCO”. ....	23
Figura 9: Registro da homogeneidade arquitetônica de Brasília. ....	37
Figura 10: Contraste entre a florada do Ipê e o Céu de Brasília, o ipê é considerado ícone paisagístico da cidade. ....	38
Figura 11: Vão entre prédios com muros grafitados. ....	39
Figura 12: Combinação da arquitetura orgânica de Oscar Niemeyer com os azulejos de Athos Bulcão .....	40
Figura 13: Intervenções urbanas – Parede externa da Funarte .....	41
Figura 14: Marca “Brasília, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”. ....	43
Figura 15: Fortaleza, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”.....	43
Figura 16: Marca da candidatura de Brasília como Cidade Criativa do Design pela UNESCO. ....	44
Figura 17: Prédio residenciais das Superquadras de Brasília .....	45
Figura 18: Placa de Sinalização do Distrito Federal.....	46
Figura 19: Tabela 1 - Classificação para as indústrias criativas.....	47
Figura 20: Stakeholders no Place Branding. ....	48
Figura 21: Principais campos de atuação do Design considerados durante a pesquisa..	50
Figura 22: Processo de Análise. ....	52
Figura 23: Quadro 1- Categorias de análise (Subcategorias I e II) - Grupo I.....	54
Figura 24: Quadro 2 - Categorias de análise (Subcategorias III e IV) - Grupo I. ....	55
Figura 25: Quadro 3 - Categorias de análise – Grupo II .....	58
Figura 26: Quadro 4 - Detalhamento dos participantes por campo de atuação – Questionário online .....	63
Figura 27: Quadro 5 - Detalhamento dos participantes por campo de atuação – Entrevista.....	64
Figura 28: <b>Gráfico 1 – Panorama Geral</b> - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações /trabalho desenvolvido nelas? .....	71
Figura 29: Elementos e símbolos de Brasília. ....	73
Figura 30: Percepções gerais – Brasília, Cidade Criativa do Design. ....	75
Figura 31: Teatro Nacional Claudio Santoro - Concreto, Minimalista, Modernista, Arquitetônica, Vegetação .....	76
Figura 32: Passagem subterrânea no Plano Piloto - Subversivo, Viva, Cultural.....	77
Figura 33: Troncos de árvores do Cerrado brasileiro - Vegetação, Peculiar, Céu, Curva. ....	78
Figura 34: Museu Nacional Honestino Guimarães - Curva, Curvilínea, Arquitetônica, Orgânico, Cultural, Modernismo, Minimalista .....	78
Figura 35: Parada LGBTQIA+ de Brasília - Subversivo, Plural, Cultural.....	79

Figura 36: Feira da Colônia de Planaltina (Circuito Rajadinha) - Pequenos Negócios, Potencial Criativo, Grama, Vegetação .....	<u>79</u>
Figura 37: Gráfico 2 – Panorama Geral – Você conhece essa marca?.....	<u>80</u>



# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. O <i>PLACE BRANDING</i> E O DESIGN: CONTEXTUALIZAÇÃO E REFLEXÕES</b> .....	15
2.1 <i>PLACE BRANDING</i> : O LUGAR COMO UM PRODUTO? .....	15
2.2 O DESIGN NO CONTEXTO URBANO: AS INTERFERÊNCIAS E AS POLÍTICAS NA GESTÃO DE MARCA-LUGAR .....	29
2.3. A ECONOMIA CRIATIVA NO CONTEXTO DE CIDADES CONTEMPORÂNEAS: UMA REFLEXÃO SOBRE A MARCA “CIDADE CRIATIVA DO DESIGN” .....	34
<b>3. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	48
3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA .....	48
3.2 COLETA DE DADOS E CONTORNOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE ..	49
<b>4. O <i>PLACE BRANDING</i> E O DESIGN: ANALISANDO OS RESULTADOS</b> ..	61
4.1 REPRESENTATIVIDADES CIDADINAS .....	61
4.2 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÕES .....	64
4.2.1 GRUPO I: RECONHECIMENTO NA ESTRUTURA DE ATUAÇÃO ..	64
4.2.2. GRUPO II: IDENTIFICAÇÃO E ENVOLVIMENTO SOCIAL COM O TÍTULO69	
4.2.3. GRUPO III: IDENTIFICAÇÃO E ENVOLVIMENTO SOCIAL COM A MARCA .....	71
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	83
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	86
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA - RESIDENTES</b> .....	90
<b>APÊNDICE B – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES (QUESTIONÁRIO ONLINE)</b> .....	92
<b>APÊNDICE C – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES (ENTREVISTA)</b> .....	105
<b>APÊNDICE D – ENTREVISTA RESPONSÁVEL PELA EQUIPE QUE CONSTRUIU A COMUNICAÇÃO VISUAL E CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO “BRASÍLIA, CIDADE CRIATIVA DO DESIGN”</b> .....	132

## 1. INTRODUÇÃO

Vivenciar a contemporaneidade é compreender que a diversidade dos conglomerados urbanos é percebida em seus usos distintos pautados pelo modo de vida complexo e desfragmentado característico do pós-moderno. A organização mutável do fazer político, econômico, cultural e ideológico ordena as novas ações de se discorrer e gerir a coletividade. Sendo uma das dimensões na qual se inserem as cidades atuais, a competitividade micro e macrorregional se apoia no marketing para estabelecer lugares como marca para diferentes grupos focais, com o intuito de atrair turistas e investimentos variados, assim como a manutenção do sistema básico para moradores. Infelizmente, ao que se resume um paradoxo, o enfrentamento de cidades e países como mercadorias frequentemente gera efeitos ecumênicos, uma vez em que se estabelece políticas de marketing e gestão endêmicas ao capitalismo de produção em massa.

Cidades, grandes ou pequenas, devem ser receptivas às melhores e mais inovadoras ideias e talentos de todo o mundo urbano (SUCIU, 2009 p.83). Sua subjetividade, entretanto, deve ser vista como instrumento de seu crescimento. Tal movimento, a longo prazo, enxerga na competitividade a necessidade da utilização consciente de todos os recursos que envolvem a urbanidade, como o próprio sujeito. O limites da interação com as cidades deve considerar o potencial criativo de mudança de paradigmas engendrados pelos desafios dos quais a sociedade se imerge.

Surgido da linguagem contemporânea de busca por um espaço de atuação diante do desejo da singularidade, o *Place Branding* - ou a gestão da marca de lugares - ganha força como objeto no que tange a ações de marketing aplicadas. A ascensão do século XXI evidenciou uma mudança e comportamento das localidades no sentido de se pôr como vitrine para o consumo trazido pelo crescimento de empreendimentos e fantasias capitalistas. “A venda da cidade como território e oportunidades, os ‘negócios urbanos’, o ‘city marketing’, são alguns ‘slogans’ que marcam o discurso” (LEAL, 2003 p. 78).

Ao que se compreende, a prática, muitas vezes insensível ao envolvimento direto de diferentes atores sociais, coloca os espaços de coletividade e sua cultura em risco, ao se arraigar pelo discurso de hierarquização entre cidades e possível gentrificação. Dessa forma, mais do que compreender sua aplicação, faz-se crucial aprofundar na relação com a percepção da marca-lugar pelo ser cidadão.

O sucesso no desenvolvimento das cidades circunda características provenientes da flexibilidade trazida por diferentes esferas de atuação, tal qual o design. A renovação dinâmica ao pé da preservação cultural estimula a economia pela criatividade e inovação nas diferentes esferas da cidade, principalmente em regiões descentralizadas, exaltando a importância da intenção sustentável de longo prazo. O Design, por sua vez, é um fenômeno que se sustenta nas diferenças sociais. Sua influência é direta nos diferentes comportamentos sociais, a qual necessita prover de estruturas básicas para seu desenvolvimento.

Segundo Manzini (2015, p. 201) o design tem importante papel na inovação social quando:

(...) olha para lugares e, portanto, em cidades e territórios, através dos olhos do povo e comunidades que lá vivem (uma abordagem centrada no ser humano), com particular atenção para aqueles que estão agindo, ou têm potencial para agir, como inovadores sociais, conectando seus próprios interesses (e os de pessoas próximas a eles) com os da sociedade em geral e de todo o planeta.<sup>1</sup>

Brasília, além de sua centralidade e influência política, exerce responsabilidade também como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”. Nesse sentido, entende-se que a maneira como sua totalidade é percebida pelos seus próprios habitantes determina a direção e a eficiência no planejamento de ações de desenvolvimento pelo viés do design. Uma vez tendo a criatividade como ferramenta essencial de avanço, é necessário colocar em prática elementos que enfraqueçam a homogeneização urbana.

O comportamento social percebido pelo movimento econômico e na demanda por diferenciação traz um foco importante para atuação do sujeito inserido no seu próprio contexto. O diálogo das identidades diante a construção de uma marca abarca diferentes e importantes interpretações e abordagens.

Diante disso, a pesquisa surge a partir da pergunta: **Tendo em vista que o design pode contribuir na discussão a respeito da valorização da cultura local e do**

---

<sup>1</sup> What contribution can design, and specifically design for social innovation, bring to this new mode of urban and regional designing? As the examples show, it participates in various areas where it has expertise,<sup>28</sup> but its most distinctive contribution is the point of view it adopts: it looks at places, and therefore at cities and territories, through the eyes of the people and communities who live there (a human-centered approach), with particular attention to those who are acting, or have the potential to act, as social innovators, connecting their own interests (and those of people close to them) with those of society at large, and of the entire planet. So it focuses on people who are starting (or have the possibility to start) to put into practice a new idea of well-being: a sustainable well-being that, as we have seen in many of the cases of social innovation presented, is linked to the quality of the context, thus of place and territory as a whole (MANZINI, 2015 p. 201)

**protagonismo do cidadão nas políticas de promoção do seu próprio ambiente:  
Como a comunicação de imagem, por meio da marca-lugar, dialoga com a  
dinâmica social?**

A partir da questão norteadora acima esplanada, trabalha-se com o objetivo de analisar a relação entre o processo de impulsionamento do protagonismo cidadão e a aplicação do *Place Branding*, tendo como foco a marca “Brasília, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”. Também se buscou ao longo desta pesquisa:

1. Compreender os principais aspectos do conceito de *Place Branding* e suas especificidades quanto à sua aplicação;
2. Apresentar a relação entre Design e o *Place Branding*, considerando suas principais abordagens e desafios;
3. Apontar e avaliar a percepção dos residentes em relação ao design da marca “Brasília, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”;
4. Averiguar o papel da população local no desenvolvimento da marca-lugar e de políticas de fortalecimento da cidade.

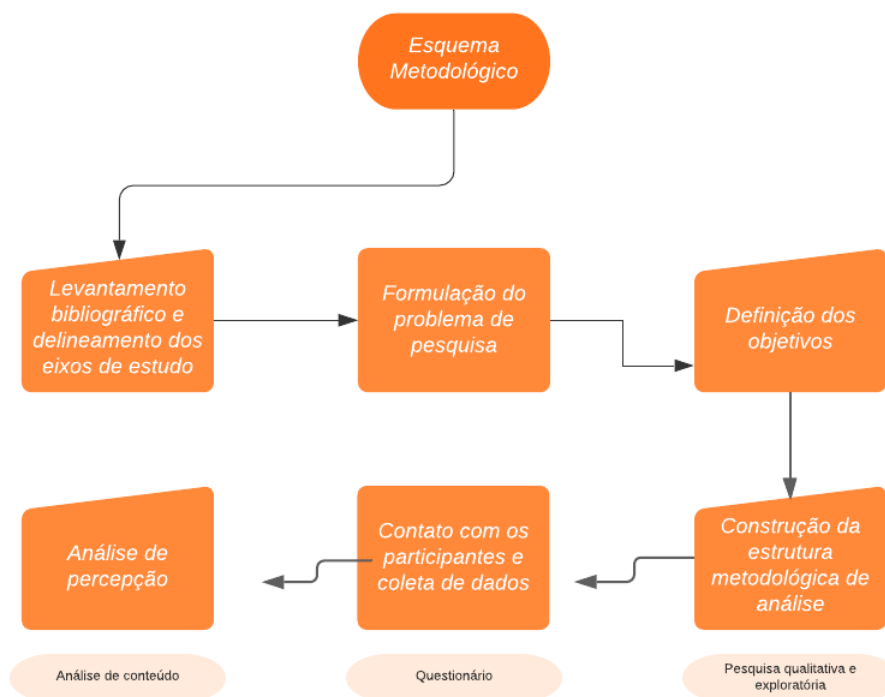
A presente pesquisa justifica-se, pois, busca reconhecer o alcance do design enquanto campo pertinente para discussões mais abrangentes no âmbito do comportamento social. Entende-se que há importante contribuição da área como um meio de discutir a respeito do protagonismo do ser cidadão. Dessa forma, o estudo propõe contribuir no respaldo da importância da área para além da estética e da sua aplicação usual.

O segundo motivo ao qual atribui-se a importância do estudo se refere ao contexto no qual Brasília está inserida e ânsia individual como pesquisador e cidadão brasiliense. Mesmo sendo a terceira maior capital do país, ficando atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente, a cidade ainda se encontra em discussão necessária a respeito da sua própria identidade e no que concerne a visão urbana e de suas potencialidades.

Por fim, o terceiro e último motivo se concentra na necessidade de explorar e aprofundar o conceito de *place branding* e aproximá-lo, em sua complexidade, do discurso acadêmico e da realidade de cidades brasileiras. Ao se propor o engajamento social, a visão crítica da pesquisa visa contribuir para a democratização e o alcance das ideias.

A pesquisa de base bibliográfica foi conduzida a partir da investigação do comportamento da cidade, a compreensão de lugar e *branding* e o estudo do papel do design como ferramenta de influência social. O levantamento bibliográfico, como uma estratégia de atingir os objetivos que compõe a compreensão do conceito de *Place Branding* e a prática do design, evidenciou o pensamento sobre as ações de marketing presente no discurso de Philip Kotler, em diálogo com os estudos da marca e de sua imagem no contexto de cidades abordados por autores como Simon Anholt e Mihalis Kavaratizis. Em complemento ao raciocínio, trabalhou-se o conceito de lugar por Milton Santos e dos estudos em design como inovação social por Ezio Manzini, além de sua influência na contemporaneidade a partir da visão de Vitor Papanek e Rafael Cardoso. Definiu-se o esquema metodológico como (**Figura 1**):

**Figura 1:** Esquema metodológico



Fonte: Elaboração própria.

Na fase de construção da metodologia de análise, foi possível elaborar questionário, presente no Apêndice A do presente documento, inspirado pelo trabalho do historiador Karl Stocker em contato com outras Cidades Criativas da UNESCO ao redor do mundo. Os propósitos na construção das perguntas se encontram detalhados no

item 2.2 e foram atribuídos na tentativa de aproximação à percepção dos participantes e dos objetivos específicos da pesquisa.

Este documento foi estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo se refere à fundamentação teórica criada para auxiliar as discussões e foi estruturado em 3 subtemas de abordagem. No item 2.1, “*Place Branding: O lugar como produto?*”, abordou-se o conceito de *place branding* e reflexão acerca do que se entende por lugar e sua natureza ao ser inserido no contexto de práticas de desenvolvimento pautadas pelo marketing contemporâneo.

No item 2.2, “O Design no contexto urbano: as interferências e as políticas na gestão de marca-lugar”, a discussão teórica focou no design enquanto atividade e recurso políticos na aplicação do *place branding*, exercendo influência direta no fortalecimento de identidades locais. Em seguida, no item 2.3, “A indústria criativa no contexto de cidades contemporâneas: Uma reflexão sobre a marca *Cidade Criativa do Design*”, foi apresentada uma contextualização a respeito do objeto de estudo e da cidade de Brasília no contexto da economia criativa.

O segundo capítulo foi dedicado à pesquisa de campo e se subdivide em duas partes: aspectos metodológicos da pesquisa e entrevistas semiestruturadas. No primeiro item foi descrita a metodologia para a execução da pesquisa. No item 3.2, cada pergunta foi detalhada de acordo com os objetivos a serem alcançados. Em seguida, o terceiro capítulo foi destinado ao detalhamento da pesquisa de campo.

Por fim, o quarto capítulo explana os resultados alcançados com a pesquisa e construção de possíveis futuros caminhos.

## **2. O *PLACE BRANDING* E O DESIGN: CONTEXTUALIZAÇÃO E REFLEXÕES**

Previamente à discussão na qual se concentra a relação entre design e a comunicação de imagem pela representação de marca, o presente capítulo se propõe a discorrer sobre o que se faz essencial destacar a respeito das circunstâncias que envolvem o comportamento das cidades, uma vez que sua imagem pode ser um caminho indispensável para se compreender o contexto nas quais estão inseridas.

### **2.1 *PLACE BRANDING*: O LUGAR COMO UM PRODUTO?**

Na ótica da globalização e dos novos comportamentos trazidos pela interação entre o homem e seu contexto, a volatilidade dos processos econômicos se reflete na estrutura e na compreensão dos lugares como diferentes entre si, mesmo diante do processo de globalização iniciado há séculos atrás e que hoje ameaça as identidades locais pasteurizando a produção de artefatos e identidades e ao mesmo tempo dando funções fragmentadas e específicas aos países de acordo com uma lógica perversa de não-lugar (AUGÉ, 2012). É Milton Santos, geógrafo brasileiro, crítico dos processos de globalização que afirma:

Cada lugar é, à sua maneira, o mundo (...), mas, também, cada lugar, irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais. A uma maior globalidade, corresponde uma maior individualidade. (SANTOS, 2006 p.213)

Nesse sentido, o lugar como o campo do diálogo da materialidade com a imaterialidade revisita constantemente as diversas possibilidades do uso pelo homem. A infinidade de deslocamentos e traslados compõem um “mosaico” de relações humanas que se sobrepõe e se complementam (SANTOS, 2006 p.216).<sup>2</sup>

A complexidade que circunda os lugares e sua característica como um campo de transformações frente o comportamento social traz consigo um ponto crucial na sua composição. Ao se pensar no arranjo territorial e na sua sustentabilidade, a riqueza de elementos e signos que compõem as cidades se tornam subsídios de análise e

---

<sup>2</sup> Em complemento, Santos (2006 p.216) expõe que” a cidade é o lugar onde há mais mobilidade e mais encontros. A anarquia atual da cidade grande lhe assegura um maior número de deslocamentos, enquanto a geração de relações interpessoais é ainda mais intensa. O movimento é potencializado nos países subdesenvolvidos, graças à enorme gama de situações pessoais de renda, ao tamanho desmesurado das metrópoles e ao menor coeficiente de "racionalidade" na operação da máquina urbana.

fortalecimento do território como um fator de atratividade. Do ponto de vista de produção e consumo instaurado pela cultura capitalista hegemônica, tem-se que as grandes metrópoles e o território usado da urbe confirmam um senso de necessidade de se posicionarem e discernirem das demais localidades, não somente para que possam garantir seu desempenho como polo de serviços e trocas, como também para fortalecer suas características individuais.

Suely (2003) defende que há dois cenários que compreendem a hegemonia que pauta o comportamento dos centros urbanos, sendo Cidades Participativas (ou Cidades Democráticas), e outro Cidades à Venda (ou Cidade Mercado). O primeiro entende que há uma legitimação das inovações introduzidas pelo viés da inclusão social. Não obstante, há uma prerrogativa da “ampliação do Espaço Público através da participação da sociedade civil e desenvolvimento local de cidades com caráter competitivo” (LEAL, 2003 P.78). A segunda, entende as oportunidades econômicas pelo viés do tecido urbano, pela territorialização.

Nesse sentido, a diferenciação seria proposta para o reconhecimento do território como contemporâneo na mente de quem o “consome” (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005). O consumo, por sua vez, exacerba um comportamento de acumulação que se faz presente também no exercício das diferentes camadas sociais. Furtado (1978 p.164-165) defende que “(...) quanto mais avança a acumulação, mais o sistema necessita de criatividade e mais liberdade se subordina à lógica daquela, a qual exclui toda possibilidade de visão global”. Ou seja, a intenção criativa é um processo endógeno, e muitas vezes necessário, ao desenvolvimento local de forma a estabelecer um diálogo entre o centro e outras regiões.

Essa necessidade se apresenta como uma justificativa para a busca pela construção de uma marca-lugar, ou *Place Branding*, a qual se estrutura em práticas de marketing e de promoção inspiradas em modelos aplicados industrialmente, mas com adaptações. Um exemplo dessa prática pode ser observado na cidade de Bolonha, na Itália. As figuras 1 e 2 mostram o manual da marca 'é Bologna' desenvolvida com tecnologia gerativa, na qual foram capturados fragmentos arquitetônicos das principais construções históricas da cidade, cada um deles relacionado por programação a uma letra do alfabeto, e assim todas as palavras, nomes e identidades podem ser escrito com esse alfabeto pictográfico gerando uma identidade visual única para cada visitante, organização ou produto cultural mas ao mesmo tempo manifestando-a como expressão



da cidade. Tal abordagem é reconhecida no campo do design como cambiante, ou ainda mutante e flexível (KOPP 2002 p.107).

A construção da marca é Bologna foi feita a partir do reconhecimento de processos colaborativos na cidade, portanto, tanto a programação por trás da identidade visual quanto a sua expressão, revelam, numa espécie de poética tecnológica, a ascensão dos processos colaborativos na cidade pós crise de 2008.

De acordo com Perotto (2007 p. 131) a marca é “uma construção simbólica compartilhada, uma abstração, resultante de processos e estratégias de objetivação e significação. Portanto, a marca é um fenômeno que tem uma factibilidade histórica e objetiva”. No debate no qual se permeia a diferenciação de lugares com um objetivo maior pela construção de um posicionamento representativo, a marca é, essencialmente, uma ferramenta de planejamento de políticas de desenvolvimento, ao contrário do teor único estratégico de negócios (HANNA, ROWLEY 2008 p. 63).

Com o avanço tecnológico e com a inserção da programação aos projetos gráficos, a característica diversa de adaptabilidade das marcas se define como uma manifestação contemporânea do design (KOPP 2002 p. 107). A marca ' é Bologna' expressa um aspecto interativo para que, dependendo do contexto no qual se insere, se modifique trazendo um novo significado, mas sem perder as características fundamentais relacionadas à identidade visual do lugar.

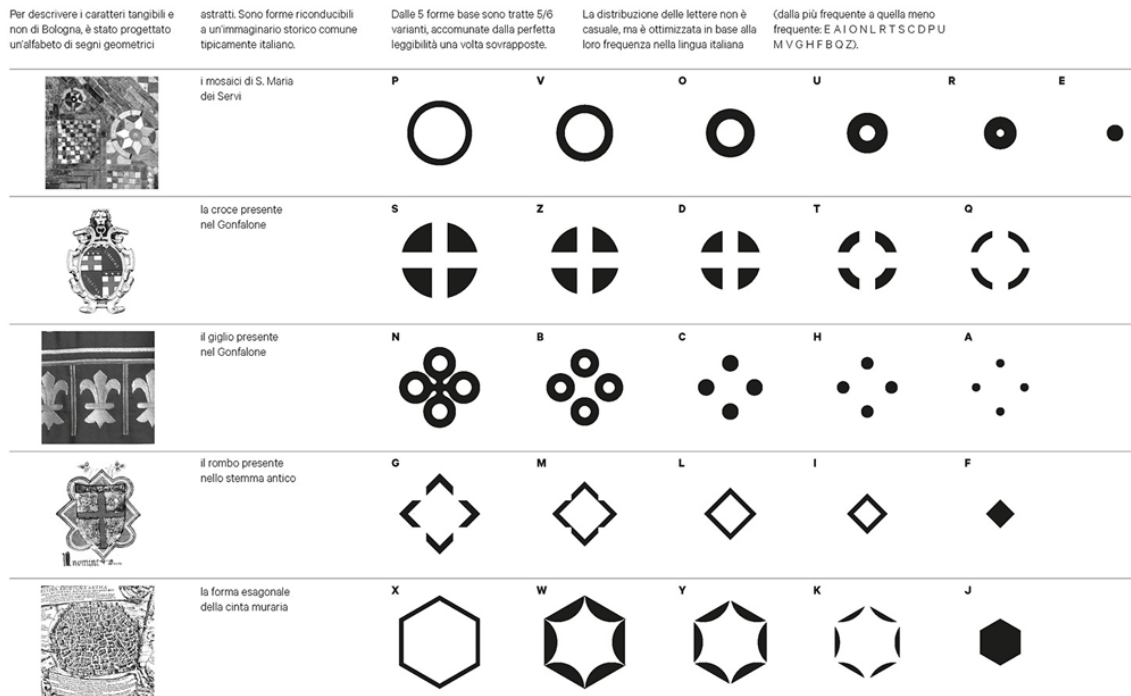
**Figura 2:** Projeto de Place Branding da cidade de Bolonha, Itália.



**è Bologna**

Fonte: Fondazione Innovazione Urbana.

**Figura 3:** Alfabeto - Projeto de Place Branding da cidade de Bolonha, Itália



Fonte: Fondazione Innovazione Urbana

Assim como Bolonha, a cidade de Amsterdã, capital da Holanda, se mostra como um caso de referência na abordagem da imagem local a partir da vivência da marca. No início da década de 1960, a região se destacou por suas políticas públicas de abordagem transparente diante às práticas de prostituição e consumo de drogas, o que gerou um forte impacto no fluxo de visitantes, principalmente jovens advindos de diferentes países (KAVARATZIS, 2008 p.65). Em 2004, pautada no objetivo de se fortalecer no cenário competitivo entre cidades europeias e dar maior visibilidade aos atributos locais, a cidade lançou a proposta de marca ‘I Amsterdam’ (**Figura 4**).

**Figura 4:** Marca ‘I Amsterdam’



Fonte: Iamsterdam.com

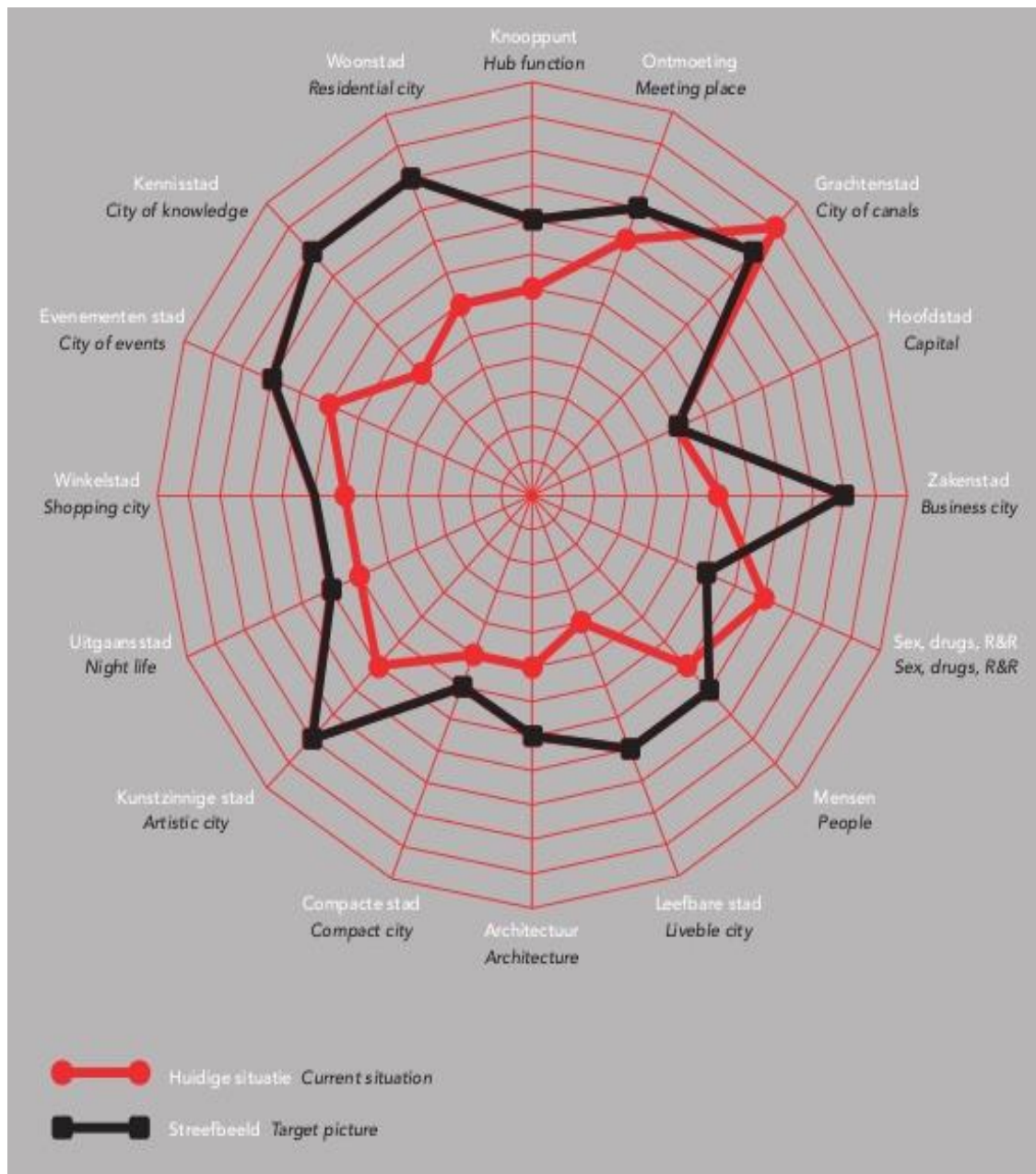
A proposta visou atingir e colaborar com diferentes grupos-alvos, dentre eles profissionais e empresas do setor criativo e os próprios residentes. De acordo com os idealizadores e gestores, a nova proposta de marketing iria dispor dos moradores como embaixadores da marca, direcionando a imagem para grupos tais como “famílias das quais os filhos saíram de casa e desejam retornar para a cidade, casais de dupla renda, casais homoafetivo, jovens profissionais e estudantes”<sup>3</sup> (CITY OF AMSTERDAM, 2004 p.21).

O conceito da marca seguiu uma estratégia de dezesseis dimensões (**Figura 5**) baseadas em percepções de visitantes, moradores e empresas locais, além do apoio de outras ferramentas. Ainda que com potencial para retratar noções fundamentadas, a ação de elencar tais dimensões e, posteriormente, reduzir e filtrar para um direcionamento mais focal, encontra questionamentos no que tange a consideração de aspectos mais generalistas e comum entre outras cidades, e não necessariamente específicos da região, assim como uma abordagem de cima para baixo, partindo da comunidade, no processo de escolha (Kavaratizs (2008 p. 68).

---

<sup>3</sup> De acordo com a proposta, em meados do ano atual de 2020: “it is expected that there will be a decline in working people due to the aging of the population at large. The city and its surrounding area must therefore be able to effectively attract especially young people and the highly educated to take on leading roles in the Netherlands and West Europe to maintain and build the city further as a centre of knowledge and creativity” (CITY OF AMSTERDAM, 2004 p. 21).

**Figura 5:** Dimensões de análise - Marca ‘I Amsterdam’



Fonte: Iamsterdam.com

Por vez citada como referência de *branding* local para além dos objetivos mercadológicos, a marca “Porto.” (Figura 6), idealizada em 2014, teve a participação dos moradores em uma parcela do desenvolvimento gráfico da marca em fase final (CASAI, MONTEIRO, 2019 p. 5). A utilização de ações de natureza de representação

local presentes em políticas de desenvolvimento de uma localidade, principalmente associadas às políticas públicas, deve considerar características sutis do objeto de implementação, no caso uma cidade, uma região ou um país.

**Figura 6:** Letreiro – Marca “Porto.”



Fonte: porto.pt

Buenos Aires, a primeira cidade a receber o título na Rede de Cidades Criativas (marca representada na **Figura 7**), fez surgir no pós-crise econômica iniciativas comunitárias associadas a aspectos de referência à cultura local fortemente conectadas à sua imagem promovida. O *branding* local se desafia como uma alternativa de combate ao aspecto de homogeneização de culturas e gentrificação, refletindo sobre as atuações de marketing hábeis para o desenvolvimento local, considerando os próprios aspectos endêmicos. De acordo com Dinardi (2015, p. 13) frequentemente a imagem promovida de Buenos Aires encontra forças na cultura de consumo, associada a interesses privados e de classes mais privilegiadas. A autora (2015, p. 13) ainda defende que:

Quando a marca da cidade se torna um recurso para o marketing político em vez de uma representação inclusiva da diversidade da vida da local e suas culturas, ele falha ao tornar visível a dimensão da

produção cultural, subordinando o *branding* da cidade a um *branding* de partido político.

**Figura 7:** Marca “Buenos Aires, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”.



Fonte: UNESCO. Buenos Aires, City of Design.

Ainda sob o contexto de cidades criativas do Design, algumas regiões assim intituladas entregam em sua representação a simbologia circunscrita na cultura local. As cidades de Seoul e Turin exploram em sua identidade elementos arquitetônicos, como o Palácio de Gyeongbok e a estação ferroviária de Porta Nuova presentes no cotidiano de quem as vivenciam. Do ponto de vista gráfico, na **Figura 8** é possível ver como tais cidades alcançaram um grupo de significados e, por fim, estabeleceram uma comunicação dentro de uma linguagem específica, embora com a presença obrigatória da assinatura padrão da UNESCO.

Segundo Perotto (2007 p. 131), “toda construção de marca, invariavelmente, é um processo que ‘procura produzir algum sentido e ser significante’”. Quando relacionado a localidades, pode administrar uma reputação e propagar uma identidade (ANHOLT, 2007), abarcando os interesses de diferentes atores sociais, principalmente dos próprios cidadãos (INSCH; STUART, 2015). O sujeito cidadão, inserido no contexto de *branding* do seu território, apresenta relação com seus direitos e valores, ligados diretamente a autoridade e reafirmação do seu próprio contexto histórico e sua ligação com o senso coletivo. Além disso, é dotado da compreensão de suas funções sociais e de suas responsabilidades e, assim como, a soma do senso individual e coletivo. De acordo com Papanek (2007 p.120) “a função da comunidade é servir como objetivo e

não como um ponto de passagem, um fim e não um meio, uma parada e não um fluir, um local aonde chegar sem ter de o atravessar”.

**Figura 8:** Algumas marcas “Cidades Criativas do Design pela UNESCO”.



Fonte: Cities of Design Network. <https://www.designcities.net/>



Como resposta às mudanças trazidas pelo comportamento pós-moderno e do *modus operandi* ascendente contido na globalização, as localidades, ou os territórios culturais, buscam desviar de práticas e visões de planejamento ultrapassados no intuito de conceber objetivos mercadológicos e de desenvolvimento em diferentes escalas e campos de investimento. Concomitantemente, essas localidades almejam incentivos para o fomento das oportunidades de deslocamento de pessoas, trocas de experiência, contato com outras culturas e, por fim, de investimentos diversos.

Ao se deparar com esse comportamento hegemônico de grandes cidades e países pautado na ambição pela singularidade e fortalecimento perante os concorrentes, o *Place Branding* - ou a gestão da marca-lugar - ganha força ao se considerar as ações de marketing e desenvolvimento aplicados que não estejam focadas apenas em práticas massificadas, em estratégias ineficientes ou em ações impotentes sem um embasamento preciso. Esse pensamento visa, principalmente, que tenha envolvimento direto e perceptível de diferentes atores sociais, exaltando a importância da percepção dos cidadãos locais em relação à sua própria imagem (INSCH; STUART, 2015).

O planejamento, a gestão e a criação de territórios públicos devem ser voltados para a civilidade e sua abertura para novos fluxos, sejam eles de pessoas ou de empresas, deve considerar os afetos esperados. De acordo com Papanek (2007), há uma clara condição endêmica incoerente dos grupos comunitários presentes nos territórios, uma vez que no ato de uma urbe de se tornar comercialmente e esteticamente atraente, é perceptível uma tendência no afluir de pessoas de outras regiões. Nesse sentido, ainda que a diferenciação seja imprescindível para um crescente desenvolvimentista de diversas comunidades, cidades, estados e regiões do mundo, essa tendência deve ser enfrentada de forma precavida, uma vez que “iniciado o processo, até a própria comunidade ficará abarrotada e caminhará para a eventual decadência”. (PAPANEK, 2007, p. 120-121)

Percebe-se que o modo como pequenas comunidades, diferentes cidades e países são percebidos pelos seus próprios cidadãos determinará o direcionamento e o sucesso no planejamento e na gestão de ações de desenvolvimento, de fortalecimento e de sustentabilidade. Em um contexto no qual o diálogo por meio da visualidade e os elementos estéticos que se encontram mais atrelados à vida contemporânea (GASTAL, 2005), a representação por imagens deve ser compreendida como um caminho de troca de experiências interpessoais. Ao se planejar um destino como potencial para investimentos, as percepções e indagações em ambientes heterogêneos, multifacetados e

de diferentes interpretações, assim como sua ausência e sua falta de gestão podem ser aspectos relevantes e decisivos, possibilitando o sucesso ou o fracasso em qualquer plano em que se pretende concretizar.

Ainda se mostrando como um aspecto que detém a prerrogativa de comunicar um senso comum, a imagem é o retorno de diferentes mensagens assimiladas por cada indivíduo (KAVARATZIS, 2004). Esse aspecto, em sua concepção, distribuição e gerenciamento parte da associação da opinião pessoal, do contexto e da vivência do sujeito que a recebe e assimila de acordo com sua vivência. No que se entende por senso comum, Geertz (1997, p.21) defende que a imagem:

É um sistema cultural; um corpo de crenças e juízos, com conexões vagas, porém mais fortes que uma simples relação de pensamentos inevitavelmente iguais para todos os membros de um grupo que vive em comunidade.

O autor, nesse sentido, expõe que as características do pensamento social têm como influência as mudanças no próprio modo de pensar o social.

A imagem se mostra como o composto essencial para que a comunicação se faça presente e genuína, além de sua característica como um aspecto de longa durabilidade, sustentada pela percepção individual de cada receptor. Essa interação, no diálogo do sujeito com a imagem pode também se configurar como:

O processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade. ” (KOTLER, 2006 p.184).

Kavaratizs (2004) aponta que a comunicação da imagem da cidade está diretamente associada a três níveis diferentes, considerando que a primeira estaria centrada na resposta direta das estruturas presentes no local, tal qual a distribuição e composição concreta no território, a infraestrutura, organização política-administrativa e as interações. Em seguida, o próximo nível estaria vinculado às ações de promoção e suas materializações, por fim, o terceiro nível se define como a comunicação reforçada pelos meios midiáticos, com suas consequências positivas ou negativas, e com influência direta no cidadão.

Não obstante, Geertz (1997, p.114) entende que o senso comum é um “corpo organizado” e de que essa lógica varia entre lugares de interpretação na sociedade. Além disso, defende que:

A religião baseia seus argumentos na revelação, a ciência na metodologia, a ideologia na paixão moral; os argumentos do senso comum, porém, não se baseiam em coisa alguma, a não ser na vida como um todo. O mundo é sua autoridade (1997, p.114).

Os meios de comunicação são ferramentas que exercem influência direta e significativa na construção de imagens e, conseqüentemente, na interação sujeito-território, uma vez que o engendramento e o comportamento social são resultado da simulação midiática (URRY, 1996)<sup>4</sup>. As vivências, independentemente de seu caráter, na sua natureza como aspecto presente nas trocas culturais intensifica a percepção local de quem absorve por meio de ferramentas impressas e digitais (URRY, 1996).

A comunicação só alcança seu objetivo no sentido de exceder uma natureza solitária. Havendo um equilíbrio entre discurso e diálogo, os homens, na predominância do discurso, se sentem mais solitários, ainda que interligados pelas ferramentas digitais, como as redes sociais. E mesmo quando há uma predominância do diálogo, as pessoas se sentem isoladas porque se sentem sem raízes no seu próprio meio e na história (FLUSSER, 2007).

A cultura vista como produto, assim como outras possíveis possibilidades inseridas na proposta de comercialização de uma localidade “precisam ser amplamente divulgadas e aceitas por seus cidadãos” (KOTLER et al., 2006, p. 85), levando em consideração o respeito aos seus aspectos e objetivos que se pretende alcançar. Sahlins acredita que essa cultura:

Estará relacionada, na sua especificidade, a uma ou outra lógica dominante – a lógica ‘objetiva’ da superioridade prática ou a lógica significativa no ‘esquema conceitual’. No primeiro caso, a cultura é um sistema instrumental; no segundo, o instrumental se encontra sujeito a sistemas de uma outra espécie. (2003 p.69)

Furtado (1978) complementa ao afirmar que a liberdade humana, assim como as raízes da civilização, se encontra no espaço da cultura que é amplamente criada e expressa no exercício da criatividade. O economista ainda destaca que: “não se trata de

---

<sup>4</sup> “Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar” (1996 pg. 18).

postular a existência de um sujeito transcendental, anterior a toda realidade social. O que importa é identificar o espaço dentro do qual se exerce a criatividade, concebida no seu sentido amplo de invenção da cultura” (FURTADO, 1978 pg. 85).

Não obstante, Silva (2006) defende que a cidade é um cenário de linguagem, de evocações e sonhos, de imagens, de diferentes escrituras. O planejamento e a gestão das cidades, assim como suas características estéticas e seus processos de interação e cognição dos elementos componentes, exprime um diálogo complexo para que se compreenda de forma legítima a característica e o funcionamento dos grandes centros.

O território urbano pode ser entendido como um campo de comunicação entre as diferentes formas de vida e de pensamentos endêmicos ou externos. A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos. A comunicação humana aparece aqui como propósito de promover o esquecimento da falta de sentido e da solidão de uma vida para a morte, a fim de tornar a vida vivível.

A visualidade presente nos prédios, nos letreiros, nas bancas de jornais, nas placas de trânsito, nas vitrines e em outros pontos de interação entre o sujeito e o território onde se insere podem exprimir uma característica única da cidade e permitir com que se possa transmitir mensagens muitas vezes ocultas, esquecidas ou intencionalmente reprogramadas. Sodré (2006) defende que o perfil das imagens compostas da comunicação nas urbes facilita a compreensão cognitiva dessas mensagens com maior rapidez, uma vez que a rotina, os fluxos urbanos, a vasta gama de signos e a gestão deles sejam aspectos predadores do olhar citadino.

Lucrécia D’Aléssio Ferrara, semioticista e estudiosa das manifestações e representações do espaço urbano e citadino, desenvolve a partir do referencial teórico de Charles Peirce uma leitura semiótica dos espaços comunicacionais relacionados à cidade e ao urbano.

Tais signos, sob certo aspecto ou de algum modo, atestam alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou, talvez, um signo mais bem desenvolvido. O signo representa alguma coisa, seu objeto. (PEIRCE *apud* FERRARA, 1988, p. 8).

A imagem de uma cidade é um composto social que se constrói pela vivência, por uma composição voluntária ou não, e pela interpretação individual e coletiva. Laraia (1986, p.80) defende que cada indivíduo experimenta sua cultura de forma diferente. Ele acredita que “a participação de um indivíduo em sua cultura é sempre limitada;

nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos da sua cultura”. Não obstante, entende-se que cada cultura se organiza de forma única e que existem dois tipos de mudanças: “uma que é interna, resultante da dinâmica do próprio sistema cultural, e uma segunda que é o resultado do contato de um sistema cultural com o outro” (LARAIA, 1986 p.96), esta última trazendo a empatia como um conceito importante para o comportamento intercultural, e aculturação, como um processo de “fusão” e adaptação entre culturas.

O tópico 2.2, em seguida, aborda o debate teórico do design enquanto recurso político na aplicação do *place branding*. A solução de design é apropriada ao se pensar a gestão de uma marca-cidade quando se tem como principal prioridade desenvolver uma estratégia que estabelece ações de integração social que envolvem essa prática.

## 2.2 O DESIGN NO CONTEXTO URBANO: AS INTERFERÊNCIAS E AS POLÍTICAS NA GESTÃO DE MARCA-LUGAR

Para prosseguir no encadeamento de ideias, o tópico a seguir explana as intersecções do design e sua complexidade, na medida em que se acredita que, em grande parte, a área exerce contribuição para a manutenção e fortalecimento de estruturas sociais. Entende-se, portanto, que a influência política do design no que se refere à construção de uma marca-lugar seja axiomático.

O design, na sua origem, pode ser compreendido a partir de motivações e estruturas trazidas por necessidades de um sistema de produção capitalista. No contexto atual, é compreendido que a atividade enfrenta diferentes limites frente uma nova configuração de se pensar objetivos e, ao mesmo tempo, abarca importantes características para exercer um papel de suporte para inovações sociais e comportamentos emergentes (MANZINI, 2015). Deste modo, é importante compreender de que forma os profissionais do design podem contribuir para melhores localidades, centradas na qualidade de vida do cidadão.

Cidades podem ser percebidas na sua complexidade como territórios de troca de mercadorias e serviços, de governança e de deslocamento de pessoas (ONU, 2016). Contudo, a organização da urbe e seu funcionamento demandam conformidades locais e visões que vão além de trocas comerciais e de crescimento econômico. Ao se pensar nos conglomerados humanos “Aristóteles afirmou que os homens formam comunidades não para justiça, paz, defesa ou tráfico, mas por causa de uma vida boa. Essa vida boa sempre significou a satisfação dos quatro desejos básicos do homem: sociabilidade, religião, desenvolvimento artístico e intelectual, política” (PAPANNEK, 2007, p. 118).

A contemporaneidade no enredo urbano trouxe uma quebra aos limites de tempo, físico e afetivos os quais eram limitantes dos processos de comunicação e expressão do conteúdo e do substrato dos centros urbanos, sendo fornecido novo internacionalismo como fortes diferenciações internas em cidades e sociedades baseadas no lugar, na função e no interesse social (HARVEY, 1992, p.69). O crescimento exponencial da população citadina de países cada vez mais globalizados é a principal fonte de problemas e desafios no mundo contemporâneo (GEHL, 2010).

No que tange a importância do design na aplicabilidade do *Place Branding*, é visto que o debate se encontra na precisão de reconhecer o alcance da área enquanto campo

pertinente para discussões mais abrangentes no âmbito do comportamento e desenvolvimento social e de regiões. Entende-se que há importante contribuição da área como ferramenta de impulsão das questões que envolvem o comportamento do ser cidadão, a partir da problematização da linguagem. Dessa forma, o pensamento crítico trazido pelos estudos em design propõe contribuir no respaldo da importância da área para além da estética e da sua aplicação usual na imagem. No que tange o valor atrelado a marcas-cidade, entende-se que o erro primordial seria atribuir o seu sucesso à beleza e inovação de uma logo bem construída. O tempo, as intenções e, acima de tudo, o planejamento holístico são fatores que podem ser mais significativos do que apenas um projeto gráfico.

Uma vez interpretadas dentro da ótica da gestão de uma marca, na perspectiva de Kavatzis e Ashworth (2005), são evidentes as dissimilaridades entre a identidade e a imagem, compreendidas como etapas relevantes do processo de formação e cognição. Anholt (2007) adiciona ao argumento que a imagem se apresenta como a etapa final, ou seja, a afirmação de que o alvo, nesse caso, a localidade, se encontra presente na mente de quem “consome”. Em complemento, entende-se que a interpretação e reconhecimento da imagem depende de fatores subjetivos e inerentes a cada sujeito, uma vez se diferenciando da relação estabelecida com a identidade, essa por sua vez:

Conceito central do produto, clara e distintamente expresso. Para produtos e serviços, é o que vemos como consumidores; uma logo, um slogan, a embalagem, o design do produto. Esse aspecto da marca tem alguns paralelos com a ideia de identidade nacional, mas sua comparação é delicada. A técnica de comunicação de marca, como design gráfico, por exemplo, não tem muita relevância para países, visto que países não são apenas produtos ou organizações que podem ser vendidos nesse sentido. 6 (ANHOLT, 2007,1 p. 5).

Não obstante, os designers como criadores e gestores de marcas devem ser entendidos para além do comportamento pré-concebido regido por políticas capitalistas. Quando se entende que as ações de implementação e criação cultural imagética devem considerar diferentes níveis de impacto, posicionando o designer como ator determinante. Cardoso (2012 p.203) acrescenta na discussão que:

(...) não existe mais norma alguma que se possa aplicar sobre a produção industrial, além de não haver um causador único de um delito e a responsabilidade está diluída a tal ponto que nos encontramos efetivamente numa situação de absoluta irresponsabilidade com relação àquelas ações que procedem da produção industrial.

O design se modificou e manteve distância perceptível da ideia de resolução mais plausível e inteligente de problemas, principalmente no final da década de 80, e se

aproximou de comportamentos mais massificados de estilos de vida, da estetização do mundo contemporâneo e da glamourização dos objetos e serviços (BONSIEPE, 2011, p.62). A atuação na área não pode mais ser vista com uma única visão. O caminho mais eficiente para as novas abordagens não é o futuro sem a profissionalização e o pensamento crítico do designer, mas uma convergência entre os profissionais formados e atuantes de outras áreas de formação capacitados para projetar e participar do design do território em comum (PACEY, 1992).

No contexto do desenvolvimento da atividade e para oferecer melhores condições de vida social na constituição da sociedade contemporânea, os profissionais de design devem seguir, de acordo com Papanek (2007) algumas diretrizes como a reorganização da estrutura hierárquica e de valores, considerando o planejamento mais crítico do trânsito em comunidades, não esquecendo de considerar o comportamento de grandes e pequenos comércios e no planejamento da comunidade. Além disso, e não menos importante, o designer deve se portar como um novo “perito” das ações previamente pensadas para que haja maior sustentabilidade e longevidade.

Compreender o design é enxergá-lo como atividade criativa guiada pela estipulação de virtudes diferentes e interligadas entre si na produção de produtos, serviços e sistemas complexos. Dessa forma, a área de atuação é o fator crucial de humanização de tecnologias e intercâmbio entre culturas. Partindo dessa concepção, é visto que a capacidade desse profissional deve ser utilizada no desenvolvimento que surge da criatividade, remodelando o contexto em que se insere e transformando as relações com o indivíduo. A criatividade impulsiona refletir e aplicar ações no cotidiano de diferentes formas, considerando a individualidade de cada território e perfil populacional. Nesse sentido, propor um caminho e um ponto de chegada para além da situação regente. A criatividade pressupõe a interpretação mais profunda de projetos sociais. Estes, por fim, devem ser vistos como essenciais para que haja o funcionamento correto de meios operacionais contidos na sociedade.

A inserção do pensamento e atuação do designer no planejamento de centros urbanos impulsiona o papel colaborativo de instituições para alcançar uma proposta de amplo impacto. Uma vez operada dessa forma, esses atores auxiliam não somente para o estabelecimento e o fortalecimento na criação de localidades mais habitáveis, como também para a construção de melhores práticas nas regiões em foco (MANZINI, 2015).



O design, nesse sentido, contribui exercendo um papel efetivo no que se entende por inovação do coletivo, gerando soluções por meio de novos modelos de estruturas social e econômica, visando a sustentabilidade nos impactos ambiental e de conjuntura social.

para promover a inovação social, especialistas em design devem usar suas habilidades e competências de design para reconhecer casos promissores quando e onde eles aparecem e para reforçá-los. Ou seja, para ajudá-los a ser mais acessível, eficaz, duradouro e replicável. (MANZINI, 2015 p.58).

A ética e a intencionalidade política devem ser pressupostas inerentes ao projeto de design aplicado ao social. A reflexão feita a partir dos padrões “criativos” industriais e econômicos deve ser encontrada quando se tem conhecimento do público final. Essas políticas devem estar sendo fomentadas e visadas pelas camadas mais sensíveis da população e que podem contribuir para construir de novos modos de produção mais próximos da cultura local e do comportamento endêmico, plausíveis e compatíveis com a cidade. Deve se distanciar de práticas que visam fortalecer a especulação do capital, que se utiliza da cultura e da cidade como produtos e fontes e lucro.

As políticas visadas para serem instauradas no campo cultural têm conquistado visibilidade no que diz respeito a distribuição de renda irregular e protagonismo político. A institucionalização de práticas e conceitos como “indústria criativa” e “economia criativa” podem explicar uma linha tênue que se aproxima da desigualdade de investimentos e a falta de planejamento e engessamento de políticas aplicadas à população.

Enquanto o papel do design como uma área de extrema importância nesses conceitos, entende-se ser necessário visualizar outras formas de lidar que viabilize novos preceitos morais e éticos para a consolidação e sustentabilidade da produção, para além da implementação de tecnologias e realidades digitais e da massificação, sendo proposto um desenvolvimento contaminado pela criatividade e pela participação mais incisiva da comunidade e de suas necessidades básicas. O design deve ser mais engajado politicamente e socialmente, buscando alimentar novas formas de pensar e de agir.

Ignorar e se mostrar contrário a uma idealização de cidade como “mercadoria” não seria a saída, uma vez que se enxerga cada vez mais as práticas culturais existentes nas cidades como um fator de participação das mesmas em um cenário nacional e

global. Porém, é importante entender que as formas de aplicação são guiadas por padrões que podem favorecer apenas a camada que contém poder, financeiro e/ou político. Além disso, essas políticas têm sido instauradas de forma estratégica e servido de instrumento social de manipulação da visão e investimentos, sendo parte decisiva nos planejamentos urbanos.

Dessa forma, nesse contexto deve-se garantir que os investimentos em políticas públicas sejam acessíveis a maior parte da população local. A tensão dessa prática se concentra na utilização o senso coletivo que é inerente à cidade e aponta para novos modos de construir e habitar a urbe. A parte inconformada de atores sociais envolvidos mais diretamente na produção da cultura que se unem pelo ponto focal comum para mudar e reestruturar os territórios urbanos.

As atividades artísticas que possuem força no discurso são as protagonistas no tear coletivo e nascem de forma isolada das intenções pré-programadas e aplicadas essencialmente pelos gestores de alta patente. Contudo, é necessário se mostrar atento com os pensamentos ideológicos dos projetos sociais, uma vez que diversos projetos de design são pautados em discursos de ideias que visam o território urbano apenas como rentável e fértil a um comportamento de consumo.

O debate em que se concentra a apropriação do poder de influência do design nesse processo se encontra aberto e em constante mudança. No tópico 2.3, a partir do que já foi discutido, o estudo se aproxima do objeto e se propõe compreender a abordagem centrada na marca “Cidade Criativa” e reconhecer os impactos no contexto de fluxos sociais, ao mesmo tempo em que se revela uma visualidade identitária de Brasília.

### 2.3. A ECONOMIA CRIATIVA NO CONTEXTO DE CIDADES CONTEMPORÂNEAS: UMA REFLEXÃO SOBRE A MARCA “CIDADE CRIATIVA DO DESIGN”.

Compreende-se que “a criatividade é um processo social mensurável” (UNCTAD, 2010, p. 15) e ao mesmo tempo que integra a inovação, se diverge da mesma, pois, ainda que esteja presente em diferentes movimentos, a última necessariamente impacta o comportamento de terceiros. Segundo Furtado (1978 p.84-85) a velocidade das inovações pressupõe também a aceleração da obsolescência e que a criatividade está mais interligada às ferramentas de transformação do mundo criadas pelo ser humano, do que a ele mesmo.

Nomenclaturas e nuances teóricas circundam o que se entende por “economia criativa”, uma vez que o termo “economia da cultura” é amplamente utilizado e debatido. Aos olhos do desenvolvimento econômico, têm-se que as indústrias<sup>5</sup> são o escopo ativo e os nichos das políticas de mercado. De acordo com o Relatório de Economia Criativa das Nações Unidas (2010, p. 10), entende-se que “a economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” e denota uma série de especificidades como a interação do impulso social com a produção de conhecimento.

A concepção e a aplicação de políticas que visam uma aproximação mais criativa, do ponto de vista econômico, tem sido considerada no escopo do planejamento das cidades ao redor do mundo. O surgimento do termo “cidades criativas”, popularizado e aprofundado por Charles Landry no final da década de 1980 parte do princípio que há, ao se analisar um conglomerado urbano, diferentes atividades componentes no comportamento cultural e econômico. As cidades são construídas a partir de uma infraestrutura e organização fortes em sua essência, capazes de serem interessantes pela ótica populacional interna de modos de vida e de investimentos considerando suas características culturais endêmicas.

---

<sup>5</sup> As indústrias criativas são: (1) ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; (2) constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; (3) constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; (4) posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e (5) constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010 pg. 15).

De acordo com Landry (2000), a criatividade surge como uma determinante provida de um conjunto de fatores que auxiliam no potencial de planejamento urbano, sendo eles a disposição e a flexibilidade frente a diferentes obstáculos e riscos, a compreensão de estratégias de longa durabilidade voltadas ao crescimento, desenvolvimento de práticas em diferentes contextos e, principalmente, a resiliência.

a criatividade depende de qualidades que poderiam ser pensadas como pertencentes a indivíduos, organizações ou cidades - qualidades como desenvoltura e capacidade de resolução de problemas baseadas no pensamento de maneira aberta; uma disposição para assumir riscos intelectuais, abordar problemas de novo e estar disposto a experimentar; e, crucialmente, a capacidade de ser reflexivo e gerar um ciclo de aprendizado que leva à criação e recriação. (LANDRY, 2000, p. 12-13).

Brasília foi criada a partir de um projeto de efervescência cultural e idealização vanguardista de desenvolvimento urbano brasileiro. No século XX, o Brasil República de Juscelino Kubitschek se pautou pelo projeto de deslocamento da então capital carioca para o centro do território nacional. O plano de cidade modernista fez de Brasília, além de inovação arquitetônica, abrigo de diferentes compostos sociais e indivíduos advindos de todos os estados, fato que contribuiu para seu pluralismo. Assim, a compreensão de que a homogeneidade enquanto espaço arquitetônico moderno, contrasta com as diversas expressões características de uma cidade habitada por pessoas originárias de diferentes regiões do Brasil e do mundo. A compreensão do que viria a se tornar a metrópole, impulsionado pela forte migração, detém uma imagem ainda em processo de absorção local.

Segundo Lynch (2006, pg. 51), a imagem pública de uma cidade é o resultado de diferentes processos individuais, sendo que “cada imagem individual é única e possui algum conteúdo que nunca ou raramente é comunicado, mas ainda assim ela se aproxima da imagem pública que, em ambientes diferentes, é mais ou menos impositiva, mais ou menos abrangente”.

A experiência comunicacional da cidade nasce do diálogo do ser cidadão com cada peça que compõe o grande “quebra-cabeça” urbano. As imagens, na sua criação, se mostram como intenções polarizadas de comunicação entre observadores. A vivência do indivíduo se define, primeiramente, pelo seu contato visual com seu ambiente e “o que ele vê é baseado na forma exterior, mas o modo como ele interpreta e organiza isso, e como dirige sua atenção, afeta por sua vez aquilo que ele vê” (Lynch, 2006 pg. 149).

Aos olhos do *place branding*, a visualidade é uma forte ferramenta de comunicação e geração de ideias, que se encontra na raiz da atividade projetual do design. A visualidade permite o compartilhamento de experiências populares de um grupo, tornando mais fácil para a troca de ideias e descobertas uns dos outros.

Não obstante, a cidade pode ser entendida como um grande organismo, no qual se sugere uma personalidade única e fenótipos que atraem por sua estética, cor, textura, cheiro, temperatura e gosto. As figuras a seguir (9 a 13) ilustram diferentes fenótipos expressos na cidade, desde a arquitetura moderna autoral que tem Brasília como uma espécie de museu a céu aberto, passando pela característica do seu projeto paisagístico expresso por plantas e árvores característicos do cerrado brasileiro, até o pixo que em Brasília, como em outras cidades, é a tradução dos confrontos entre as diversas peles que sobrepõe a urbanidade e nela denunciam as bordas e expressões outras da cidade. A capital brasileira foi pensada a partir do encontro de escalas minimalistas que se complementam, e fortalecida pelo encontro de olhares maximalistas e interculturais de experiências humanas, o que se traduz na comunicação visual endêmica. Em uma das principais vias da cidade, a W3 Norte, Santos e Câmara (2014, p.24) apontam que:

Além da predominância do uso das cores primárias fundamentais, das letras bastonadas e fantasia já assinalada, observa-se o uso de termos mineiro, gaúcho, nordestino ou ainda de nomes próprios que revelam a familiaridade entre o comerciante e os ‘fregueses’ típica de uma cidade de interior.

Brasília, brotando do solo vermelho do Cerrado, desafia suas gerações de cidadãos a se enxergar por entre os espaços dos pilotis, dos cobogós e da imponência arquitetônica que fundamenta a proposta modernista de sua construção. Porém, é da ramificação ímpar que advém não somente do Plano Piloto, mas principalmente da densidade humana e trabalhadora circundante e periférica que a cidade se estabelece.

**Figura 9:** Registro da homogeneidade arquitetônica de Brasília.



Foto: Daniel Sousa Noble Teixeira

A prática de pensar os centros urbanos considera a importância da inserção de espaços e natureza. Como retratado na Figura XX, a intersecção dos elementos naturais na paisagem é um fato indissociável do caráter bucólico da capital, no qual a configura como “cidade parque”. Segundo Gehl (2010 p.180) “além de suas qualidades estéticas imediatas, os elementos verdes da cidade têm um valor simbólico. A presença de elementos verdes transmite uma mensagem sobre recreação, introspecção, beleza, sustentabilidade e diversidade da natureza”.

**Figura 10:** Contraste entre a florada do Ipê e o Céu de Brasília, o ipê é considerado ícone paisagístico da cidade.



Foto: Daniel Sousa Noble Teixeira

Embora haja uma justificativa estética, os espaços verdes não devem ser interpretados apenas como ornamentação das estruturas arquitetônicas. A presença de hortas comunitárias, natureza livre e paisagens sem a presença do concreto vai ao encontro da importância da vitalidade nos centros urbanos. Fortalecer a sensação que o espaço transmite, a apropriação e sua resignificação pela comunidade considera a interação de forma mais conectada com todos os seus elementos.

**Figura 11:** Vão entre prédios com muros grafitados.



Foto: Daniel Sousa Noble Teixeira

A relação dicotômica entre os espaços e as ações de transformação no ambiente (evidenciada na **Figura 11**) o comportamento do ser social na busca de poder e voz no decorrer da história. Desde seu surgimento, as cidades são vistas como espaços dinâmicos e fluidos, em razão de vários fatores, dentre eles o arquitetônico e cultural, que promovem alterações contínuas na paisagem.

Partindo do primeiro contato para compreensão do que seria a organização cidadina, no apoio à teoria de Lefebvre (1991), o urbano se faz a partir da dinâmica à qual engendra o tecido social presente nos espaços comuns, as relações interpessoais e com o meio. O processo de tecer o urbano pode ser uma das mais hostis e intensas formas de compreender a interação entre o homem e seu meio, a partir do momento em que a cidade nunca pode ser pensada de forma separada da sociedade, “ela muda quando muda a sociedade em seu conjunto” (LEFEBVRE, 1991 p. 51).



**Figura 12:** Combinação da arquitetura orgânica de Oscar Niemeyer com os azulejos de Athos Bulcão

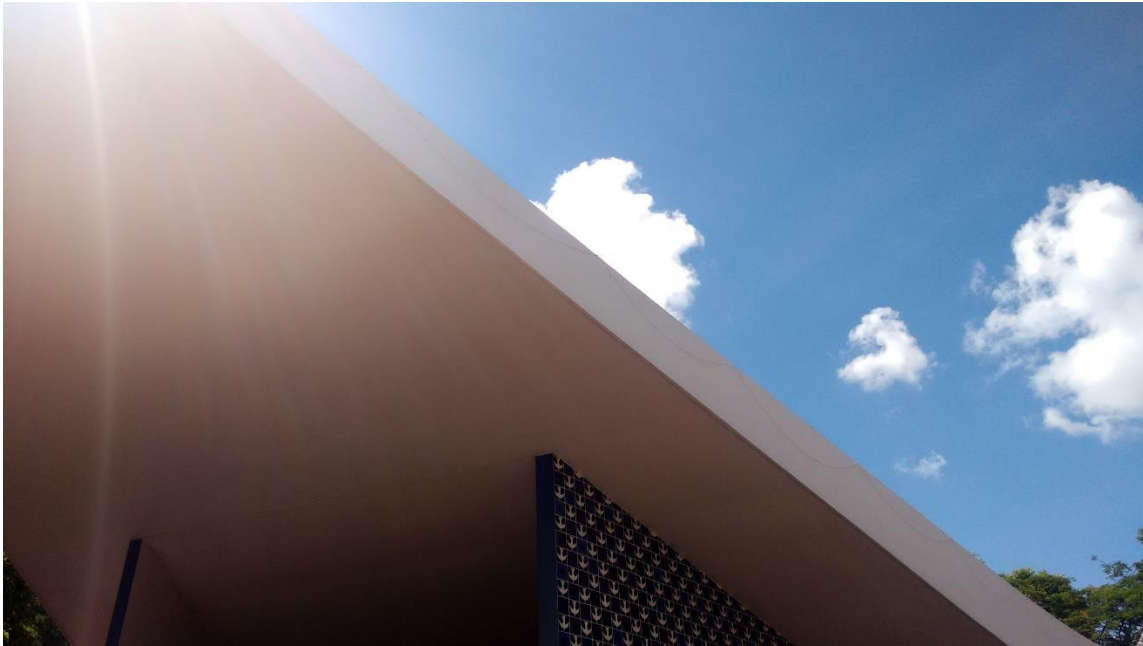


Foto: Daniel Sousa Noble Teixeira

No âmbito da contemporaneidade e nas provocações ao reestudar o conglomerado urbano, pensar a cidade e a forma como se dá sua relação com o comportamento social hegemônico, compreende a importância das alterações que se processaram no modo da sociedade pensar, interagir e produzir esses espaços de convergência. A forma de resistência presente nos espaços sociais (como a retratada na **Figura 13**) no ambiente predominantemente “cinza”, que resulta da interação entre o que se pensa e o que se têm por experiência política, ainda mais na capital brasileira. O ser social é capaz de refazer, recriar e ressignificar seus *modus operandi*, criando outras concepções de abordagem.

**Figura 13:** Intervenções urbanas – Parede externa da Funarte



Foto: Daniel Sousa Noble Teixeira

As características, o dinamismo e a diversidade física e orgânica presente nas cidades, especialmente em Brasília, pressupõe a convivência entre as comunidades, mas é nesse mesmo contexto em que se encontram grandes desafios. No âmbito crescente de governança, muitas cidades visam a formulação de políticas urbanas e concentram suas ações com o objetivo de se tornarem cidades de significado e de reconhecimento da qualidade criativa.

Em 2004, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) criou a Rede de Cidades Criativas, a qual tem como principal objetivo “facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p. 15). A compreensão do grupo de cidades pressupõe o diálogo com os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), propostos pela Organização das Nações Unidas em 2015.

De acordo com o documento oficial da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (2017), as atuações atribuídas visariam:

- 1) Fortalecer a cooperação internacional entre cidades que reconhecem a criatividade como fator estratégico de seu desenvolvimento sustentável;

- 2) Estimular e aprimorar iniciativas lideradas por cidades membros para fazer da criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano, notadamente por meio de parcerias envolvendo os setores público e privado e a sociedade civil.
- 3) Fortalecer a criação, produção, distribuição e difusão de atividades, bens e serviços culturais;
- 4) Desenvolver centros de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;
- 5) Melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como o gozo de bens e serviços culturais, especialmente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis;
- 6) Integrar totalmente a cultura e a criatividade nas estratégias e planos de desenvolvimento local.

A cidade criativa, inserida na abordagem de intervenção social a partir dos delineamentos das ODS, prevê o crescimento sustentável, inclusão, regeneração urbana, inovação social, etc. O design, como uma área que se entende como uma ferramenta de impulsionamento e desenvolvimento social e crucial para o envolvimento dos sujeitos cidadãos nas políticas de desenvolvimento local, foi inserido ao lado de seis outras grandes áreas de atuação (Artesanato & Arte Popular, Artes Digitais, Cinema, Gastronomia, Literatura e Música), para guiar o desenvolvimento de setores e profissionais da indústria cultural e no enfoque de ações estratégicas e de sustentabilidade<sup>6</sup>. Entende-se que:

As cidades possuem um recurso crucial – suas pessoas. A inteligência dos seres humanos, seus desejos, motivações, imaginação e criatividade estão substituindo o acesso aos locais, recursos naturais e mercados como recursos urbanos. A criatividade daqueles que vivem nas cidades e daqueles que a governam determinará o sucesso vindouro. Conforme as cidades foram se tornando suficientemente grandes e complexas a ponto de apresentarem problema de gestão urbana, elas também se tornaram os laboratórios que desenvolveram as soluções – tecnológicas, conceituais e sociais – para os problemas de crescimento. (UNCTAD, 2010, p. 13).

Em 31 de outubro de 2017, Brasília se tornou a segunda capital brasileira a ser incluída no grupo de cidades (a **Figura 14** retrata a marca “Brasília, Cidade Criativa do

---

<sup>6</sup> A criação da Rede de Cidades Criativas da UNESCO é uma iniciativa de suporte para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) inseridos no plano de ações da Agenda 2030, idealizada a partir da necessidade de reconhecer pontos de transformação sociais que permeiam diferentes nacionalidades como a pobreza, a educação, o saneamento básico, a desigualdade social e entre outros.

Design), sendo Curitiba a primeira a receber a nomeação e, mais atualmente, a cidade de Fortaleza (projeto de marca final retratado na **Figura 15**).

**Figura 14:** Marca “Brasília, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”.



Fonte: Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal

**Figura 15:** Fortaleza, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”.



Fonte: Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal

Atualmente, a capital do país possui uma população estimada de quase três milhões de habitantes e sua extensão territorial é de, aproximadamente, 5.800,00 km<sup>2</sup>. Em relação aos empreendimentos, a taxa de sobrevivência das empresas com até dois anos de existência é de 77,6% (SEBRAE, 2016). Brasília se candidatou mais de uma vez à Cidade Criativa, primeiramente pela música, devido à grande influência do rock local no cenário nacional, e depois pelo Design. A intenção da cidade como possível candidata passou por algumas etapas, sendo a concepção de uma marca uma delas (a **Figura 16** mostra a primeira marca apresentada na candidatura de Brasília). Segundo Sandro Cunha, ex-subsecretário de marketing da Secretaria de Turismo do DF, responsável pela equipe idealizadora e de divulgação da marca, a primeira elaboração apresentou-se:

Muito *clean*, na verdade, é muito limpa e com uma identificação muito grande com essa questão dos elementos mais leves, mais contemporâneos e que lembram também essa questão dos blocos de Brasília.

**Figura 16:** Marca da candidatura de Brasília como Cidade Criativa do Design pela UNESCO.



Fonte: Secretaria de Turismo do Distrito Federal – SETUR/DF.

A autenticidade arquitetônica e do design urbano, fortemente presente na identidade regional do patrimônio de Brasília, foi o principal ponto de partida para a formulação de um projeto inicial como Cidade Criativa do Design. O branding remeteu as superquadras de Brasília, a partir de uma perspectiva aérea de uma quadra da cidade (a **Figura 17** exemplifica a organização espacial dos blocos). O argumento partiu da organicidade do projeto urbano moderno, que abarca os ângulos retos e a sua estreiteza com as curvas obras de Oscar Niemeyer.

**Figura 17:** Prédio residenciais das Superquadras de Brasília



Fonte: Nelson Kon.

O projeto ganhador deu lugar a uma representação de marca que remete as placas de Brasília (exemplificadas na **Figura 18**), feitas pelo arquiteto Danilo Barbosa. Sandro afirma que foram utilizados:

(...) elementos bem característicos de Brasília, da sinalização, das placas de Brasília. Mas ao mesmo tempo mudamos as cores, deixando mais cinza que lembra o concreto que é muito forte pelas obras de Oscar Niemeyer, e ao mesmo tempo esse amarelo que lembra um pouco o sol.

**Figura 18:** Placa de Sinalização do Distrito Federal



Fonte: Agência Brasília. [www.agenciabrasilia.df.gov.br](http://www.agenciabrasilia.df.gov.br)

A cidade criativa é mutável, assim como a essência do espaço urbano, e a dinamicidade ainda se encontra em discussão, uma vez que se entende que o contexto é uma peça essencial para a integração de seus objetivos. A cidade de Brasília deve se equipar de incentivo primário à classe criativa, para então se tornar um local com potencial para economia criativa, além de favorecer a criação de estrutura para a população local em sua totalidade.

De acordo com dados do Observatório Itaú Cultural, no contexto de economia criativa, o Brasil possui mais de 147.000 empresas no ramo. No Distrito Federal, as grandes empresas estão concentradas nas áreas de Tecnologia da Informação (41), cinema/música/fotografia/rádio e TV (6) editorial e publicidade (1). No contexto de micro, pequenas e médias empresas as atividades artesanais, as artes cênicas e visuais, os museus, a moda, o design e a arquitetura possuem participação na composição econômica, conforme apresentado na **Figura 19**.

Tabela 1.1

## Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	<b>Indústrias culturais centrais</b> Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador  <b>Indústrias culturais periféricas</b> Artes cênicas  <b>Indústrias culturais sem distinção fixa</b> Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	<b>Artes criativas centrais</b> Literatura Música Artes cênicas Artes visuais  <b>Outras indústrias culturais centrais</b> Filmes Museus e bibliotecas  <b>Indústrias culturais mais amplas</b> Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador  <b>Indústrias relacionadas</b> Publicidade Arquitetura Design Moda	<b>Indústrias centrais de direitos autorais</b> Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais  <b>Indústrias de direitos autorais interdependentes</b> Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico  <b>Indústrias de direitos autorais parciais</b> <b>Arquitetura</b> <b>Vestuário, calçados</b> <b>Design</b> <b>Moda</b> <b>Utensílios domésticos</b> <b>Brinquedos</b>

**Figura 19:** Tabela 1 - Classificação para as indústrias criativas.

Fonte: Relatório UNCTAD (2010, p. 7).

Com o aporte das discussões levantadas nos tópicos anteriores, o capítulo 3 se concentra como um ponto de partida para examinar a contribuição do conhecimento cidadão, no contexto de produção criativa, na marca local. A estrutura conceitual em progresso da literatura é aplicada à análise dos dados a seguir, coletados como parte de uma pesquisa mais ampla sobre a colaboração dos atores interessados na marca de Brasília.



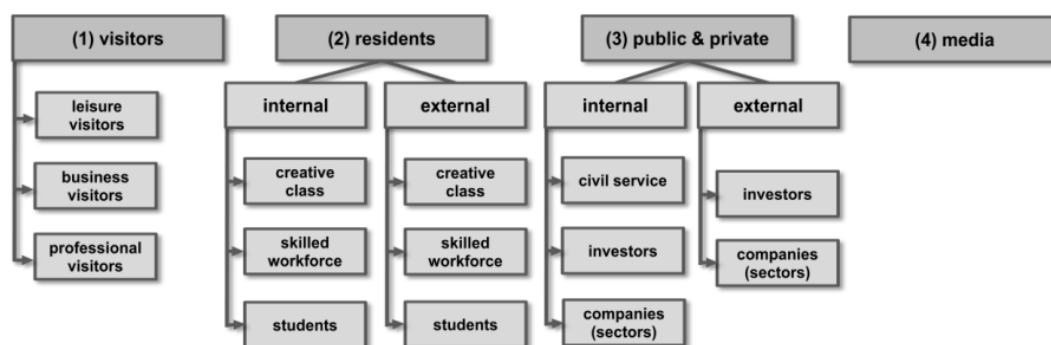
### 3. PESQUISA DE CAMPO

#### 3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa foi construída a partir da compreensão a respeito da contribuição do design para a expressão de comportamentos sociais e culturais por meio da edificação de uma identidade coletiva de uma marca, proveniente da articulação de diferentes *stakeholders*. A produção de sentido pela marca possui diferentes níveis de grupos focais (**Figura 20**), que podem ser visitantes, moradores, setores público e privado (comércio e indústria) e mercado de exportação (KOTLER; GERTNER; REIN; HAIDER, 2006 p.186), além do grupo midiático (BECKMANN; ZENKER, 2012 p.2). A pesquisa focou na primeira subcategoria do segundo nível - residentes internos (classe criativa, força de trabalho qualificada e estudantes) - a partir da compreensão mais direta da influência da marca e seus objetivos em um primeiro momento.

Nota-se que a maneira como as localidades são percebidas pelos seus próprios moradores determina a direção e a eficiência no planejamento de ações de desenvolvimento e de fortalecimento. Assim, a realização do trabalho parte do interesse, como pesquisador e morador de Brasília, em identificar a importância da concepção da imagem de uma cidade, a partir da noção de idealização de uma marca como ferramenta de representação de um grupo e da percepção social quanto ao que lhes é oferecido, sendo o sujeito consumidor e gestor de seu próprio contexto.

**Figura 20:** Stakeholders no Place Branding.



Fonte: (BECKMANN; ZENKER, 2012 p.2).

Desse modo, considerou-se ser essencial a busca de informações e coleta de dados feitas diretamente com a população, exigindo maior contato do pesquisador com

o grupo social. Por sua vez, a pesquisa enxerga a importância da coleta sobre a percepção de profissionais atuantes na economia criativa considerando que, de alguma maneira, exercem influência e vivenciam impacto direto com a imagem analisada. Entende-se que a investigação da marca “Brasília: Cidade Criativa do Design pela UNESCO” é um primeiro passo para um cruzamento posterior com todos os atores influentes no contexto urbano.

O método de análise escolhido no desenvolvimento da pesquisa foi a análise de conteúdo, a qual funciona “segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p.41). Com característica qualitativa, Silveira e Gerhardt (2009, p.32) defendem que esse tipo de abordagem:

Busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantifica os valores e as trocas simbólicas nem se submete à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

A pesquisa se caracteriza como exploratória, uma vez que terá como escopo proporcionar maior aproximação com a discussão, esclarecer discussões e formular hipóteses para o tema retratado (GIL 2007 *apud* SILVEIRA; GERHARDT, 2009, p.35). Com o intuito de compreender o tema em destaque, a construção da pesquisa teve seu início na composição da base teórica, o que permitiu o levantamento e revisão bibliográfica a respeito do conceito de *Place Branding*, com suas aplicações e autores.

### 3.2 COLETA DE DADOS E CONTORNOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE

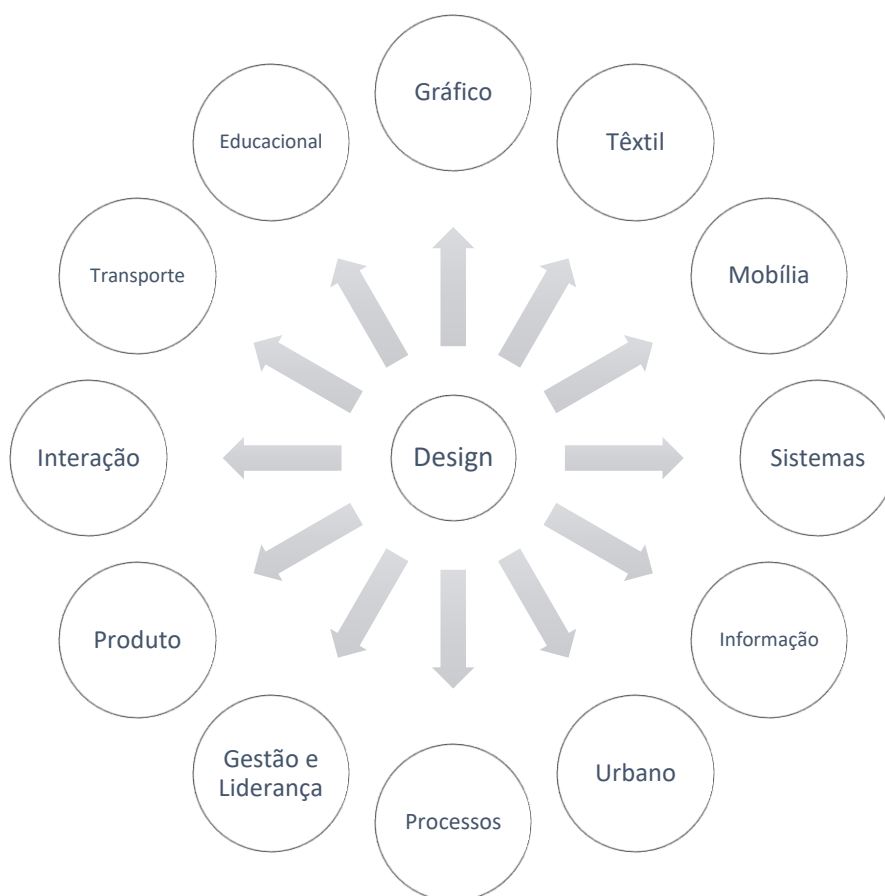
A coleta de dados foi realizada em duas fases iterativas e complementares. A primeira foi conduzida com aplicação de questionários online previamente ao período de qualificação e, por fim, uma segunda fase com entrevistas. O procedimento adotado para coleta de dados para se alcançar melhor percepção dos atores sociais pertinentes foi a pesquisa com *survey*, sendo imprescindível o contato com a comunidade para a coleta de informações e compreensão genuína dos objetivos. Segundo Fonseca (*apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 39) esse tipo de pesquisa serve para “obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um

questionário como instrumento de pesquisa”. Em concomitância, Gerhardt e Silveira afirmam que:

O pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal. (200.9 p.72)

Fez-se importante reunir diferentes perspectivas a respeito dos pontos de análise, fato guia na escolha das áreas de atuação dos designers (**Figura 21**), assim como outras possíveis áreas de atuação na indústria criativa. Foram aplicados **sete** questionários, para a qualificação da pesquisa, e **oito** entrevistas.

**Figura 21:** Principais campos de atuação do Design considerados durante a pesquisa.



Fonte: MANZINI, E, 2015 p. 8. Elaboração própria.

A construção do questionário teve como inspiração a obra *The Power of Design: A Journey Through the 11 Unesco Cities of Design*<sup>7</sup> do historiador Karl Stocker, o qual

<sup>7</sup> STOCKER, K. **The power of design: a journey through the 11 UNESCO cities of design.** Springer, Vienna, New York, 2013.

se estabelece aproximação com as ações traçadas por diferentes cidades criativas ao redor do mundo. Com o intuito de uma reflexão clara e em conformidade com os objetivos propostos no trabalho, fez-se necessário a elaboração de um roteiro composto por três grupos de perguntas, sendo **13** a princípio e com acréscimo de mais **7** pós qualificação da pesquisa, idealizadas partindo de uma estrutura de análise geral de atuação dos participantes para uma visão específica e próxima do objeto de estudo. Dessa forma, nomeou-se os grupos: (1) Reconhecimento na estrutura de atuação, (2) Identificação e envolvimento social com o título e (3) Identificação e envolvimento social com a marca.

A metodologia de análise de conteúdo pressupõe estrutura básica prévia a interpretação do resultado composto de pré-análise<sup>8</sup>, exploração do material e tratamento dos resultados (BARDIN, 2011 p.126), compreendendo que as técnicas de cada uma devem ser pensadas visando atingir o objetivo da pesquisa. No tratamento das respostas, estabeleceu-se códigos que subsidiaram o percurso de tratamento dos dados, criando um recorte de aproximação à teoria utilizada para embasamento dos objetivos, a partir de categorias embasadas em pontos de discussão e guiamento. Segundo Bardin (2011 p. 131), a codificação “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo”.

No processo de codificação (exemplificado na **Figura 22**), são definidas unidades de registro (UR), de dimensões variáveis, que se caracterizam por elementos de segmentação de conteúdo e são associadas a um conceito central. A análise dos códigos teve suporte da ferramenta ATLAS.it e, para o presente trabalho, o *tema*<sup>9</sup> (análise semântica) foi escolhido como UR, tendo em vista que:

Fazer uma análise temática consiste em descobrir os "núcleos de sentido" que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido (...) O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências etc. (BARDIN, 2011, p. 135).

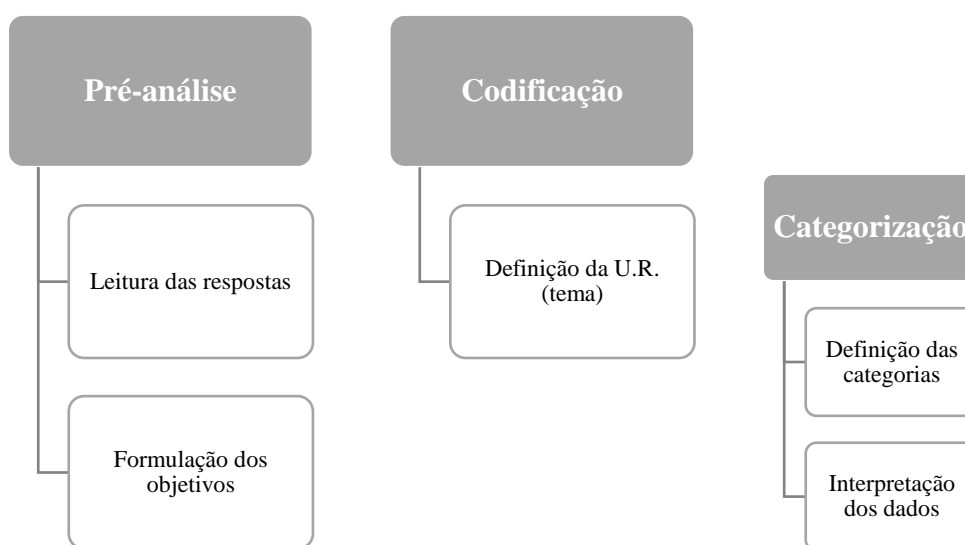
---

<sup>8</sup> “Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2011 p.125).

<sup>9</sup> “Uma afirmação acerca de um assunto. Quer dizer, uma frase, ou uma frase composta, habitualmente um resumo ou uma frase condensada, por influência da qual pode ser afetado um vasto conjunto de formulações singulares” (BERELSON apud BARDIN, 2011 p. 135).

Com intuito de suportar a interpretação dos códigos, utilizou-se uma medida frequencial, na qual se considera de igual importância cada código inserido nas subcategorias. Optou-se pelo destaque de categorias de análise uma vez que “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 2011 p. 148). Para melhor visualização dos pontos de análise contemplados, segue cada uma destas perguntas detalhadas junto ao seu propósito.

**Figura 22:** Processo de Análise.



Fonte: Elaboração própria.

Durante o estudo, as prioridades percebidas pela comunidade sobre sua própria identidade e cultura de imagem foram coletadas a fim de refinar as questões ao longo do processo, melhorando a estrutura e conteúdo do questionário.

## **GRUPO I: RECONHECIMENTO NA ESTRUTURA DE ATUAÇÃO**

Entende-se que a economia criativa é “um conjunto de ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (UNCTAD, 2010 p.10). Em sua complexidade, a economia criativa pressupõe a geração de renda e desenvolvimento mercadológico, concomitantemente ao desenvolvimento humano e de qualidade de vida. Em sua especificidade, a compreensão prática da economia criativa abarca as indústrias criativas. O primeiro grupo é composto por 6 perguntas, tendo seus objetivos explanados a seguir.

### ***Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?***

Optou-se por conferir a pergunta com o objetivo de aproximação com o participante, capaz de gerar conteúdo nos quais se pudesse identificar durante a fase de análise e como informação pertinente ao estudo. Os detalhes dos participantes foram tornados anônimos, referindo-se a “participantes” e modo de aplicação das perguntas (questionário online ou entrevista).

### ***O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?***

A pergunta visa propor uma reflexão junto ao participante a respeito das suas influências no que se refere às suas expressões únicas enquanto trabalhador da área.

### ***Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?***

O objetivo da pergunta é aproximar o ator social de sua realidade concreta e do seu espaço de atuação. Nessa abordagem, procura-se uma possível identificação com as ações diretas na relação dicotômica “cidade *versus* ser cidadão”.

### ***O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?***

O questionamento não apenas visa compreender a essência do participante, como entende que a percepção dos mesmos em se apropriar do conhecimento e da prática projetual criativa agrega valor à reputação da marca local, na medida em que dita como a produção se concretiza e se aproxima dos objetivos traçados pela candidatura da cidade como “Cidade Criativa do Design”.

### ***Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?***

Com a seguinte indagação, enfatiza-se como o cidadão percebe o design como atividade de impacto social, o que fortalece sua posição de importante porta-voz de

mudanças sociais e o aproxima dos reais compromissos que uma marca local deve adotar.

***Qual relação você estabelece entre cultura e design?***

Ainda considerando os aspectos de impacto social, o objetivo traçado com a pergunta em questão envolve o reconhecimento da conexão existente entre o participante e seu ambiente, o qual é definida por meio de uma combinação de diferentes fatores endêmicos.

Após a codificação aberta de todas as respostas, os códigos foram categorizados em grupos de partes interessadas, ou seja, economia e indústria criativas e design e cultura. Para cada subgrupo, as respostas foram analisadas de sua própria perspectiva e embasadas com os conceitos e autores de interesse abordados durante o estudo. As subcategorias I e II tem como escopo as principais definições trazidas pelo Relatório UNCTAD (2010), como observado no quadro abaixo.

CATEGORIAS DE ANÁLISE – GRUPO I SUBGRUPO A: ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA CRIATIVA	
Subcategoria I (Pergunta 2)	Subcategoria II (Pergunta 3)
<p>A Economia Criativa em Brasília como:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Cód.1:</b> Estímulo a geração de renda e empregos;</li> <li>2) <b>Cód.2:</b> Fomento para inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;</li> <li>3) <b>Cód.3:</b> Ferramenta cultural de desenvolvimento multidisciplinar e inovadora;</li> </ol>	<p>A Indústria Criativa em Brasília como:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Cód.4:</b> Potencial de geração de renda;</li> <li>2) <b>Cód.5:</b> Setor dinâmico e diverso entre abordagens artística, de serviço e industrial;</li> <li>3) <b>Cód.6:</b> Estratégia para políticas de gestão sustentável.</li> </ol>

**Figura 23:** Quadro 1- Categorias de análise (Subcategorias I e II) - Grupo I

Fonte: UNCTAD, 2010 p.10; Elaboração própria.

Para as subcategorias do segundo subgrupo, as análises foram guiadas pelos autores consultados. A subcategoria III se concentra no papel do Design no processo de inovação social, enquanto que a subcategoria IV entende a relação da área com a complexidade da cultura.

<b>CATEGORIAS DE ANÁLISE – GRUPO I SUBGRUPO B: DESIGN E CULTURA</b>	
<b>Subcategoria III (Pergunta 4)</b>	<b>Subcategoria IV (Perguntas 4, 5 e 6)</b>
<p>1) <b>Cód.7:</b> Design na inovação social (MANZINI, 2015)</p> <p>2) <b>Cód. 8:</b> Inovação social pelo viés econômico (FURTADO, 1978)</p>	<p>3) <b>Cód.9:</b> A inter-relação “Design-Cultura” a partir do escopo teórico da pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentalidade da cultura (SAHLINS, 2003);</li> <li>• Experiência dinâmica da cultura entre os diferentes indivíduos (LARAIA, 1986);</li> <li>• Humanização dos processos de produção de tecnologias;</li> <li>• Preservação da cultura local.</li> </ul>

**Figura 24:** Quadro 2 - Categorias de análise (Subcategorias III e IV) - Grupo I.

Fonte: Elaboração própria.



## **GRUPO II: IDENTIFICAÇÃO E ENVOLVIMENTO SOCIAL COM O TÍTULO**

Laraia (1986, p. 80) defende que cada indivíduo experimenta sua cultura de forma diferente. Ele acredita que “a participação de um indivíduo em sua cultura é sempre limitada; nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos da sua cultura”. Pode-se dizer que quando uma pessoa se identifica como ser participante da sistematização cultural, sua identidade é expressa e reconhecida na estrutura urbana. A compreensão desta identidade gera impactos para o sujeito e para seu contexto. Dessa forma, o segundo grupo de perguntas buscou averiguar o impacto do design no comportamento social, de forma mais subjetiva.

Em complemento, tendo como referência as visões propostas por Brasília como Cidade Criativa, as indagações buscam refletir sobre os avanços com a Lei Orgânica da Cultura e o diálogo com esses atores sociais.

Segundo a UNESCO (2010, p. 13), os conglomerados urbanos têm sua população como o principal recurso, uma vez que “a inteligência dos seres humanos, seus desejos, motivações, imaginação e criatividade estão substituindo o acesso aos locais, recursos naturais e mercados como recursos urbanos. A criatividade daqueles que vivem nas cidades e daqueles que a governam determinará o sucesso vindouro”.

Tendo em vista os aspectos levantados, o segundo grupo também é composto por 6 perguntas, as quais abordam:

### ***Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?***

Nesta fase de indagação, a narrativa da marca e a satisfação das partes interessadas foram escolhidos como foco, uma vez que se mostram eficazes no monitoramento de como uma comunidade percebe seu patrimônio cultural e, conseqüentemente, qualquer ação que visa fortalecê-lo.

### ***Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?***

A pergunta em questão foi construída a fim de identificar vocações alternativas, propondo engajamento ativo do participante com o espaço de interação e com as noções que envolvem a comunidade local.

### ***O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?***

O processo de branding a partir das narrativas sociais, pretendido com a criação da identidade local por meio de uma marca, é desencadeado pela convergência de interesses políticos e económicos, de diferentes instituições, e da comunidade a fim de enriquecer o valor do processo e viabilizar as ações de planejamento. Dessa forma, o reconhecimento direto dos possíveis impactos do título no trabalhador criativo e em sua produção, levantado na pergunta em questão, talvez seja um dos pontos mais relevantes da pesquisa.

***Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO? / Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações/trabalho desenvolvido nelas?***

As perguntas em questão partem da compreensão de que para aumentar a sustentabilidade das políticas que envolvem a criação da rede de Cidades Criativas, a combinação dos métodos de gestão a partir de uma abordagem de troca de melhores práticas entre as cidades, assim como o planejamento comunitário, pode contribuir para um processo circular de inovação.

***Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?***

A eficácia do branding local consiste em combinar aspectos relacionados à percepção e necessidades estruturais com aspectos relacionados à lógica econômica necessária para o direcionamento correto de ações de incentivo. A inovação e os espaços de produção tornam-se pontos críticos de novos conhecimentos e se manifestam através das ligações entre os lugares, organizações políticas e pessoas.

Após estabelecer os objetivos de cada pergunta, os próximos códigos foram categorizados a partir dos objetivos levantados pela criação da rede pela UNESCO. A subcategoria II tem como guia as previsões estabelecidas por Brasília como Cidade Criativa do Design. Tais observações podem ser encontradas no quadro abaixo.

CATEGORIAS DE ANÁLISE – GRUPO II
<b>Subcategoria I - Objetivos da Rede de Cidades Criativas da UNESCO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Cód.1:</b> Criatividade como fator estratégico de desenvolvimento urbano sustentável, por meio de parcerias envolvendo os setores público, privado e civil sociedade;</li> <li>2) <b>Cód.2:</b> Fortalecimento da criação, produção, distribuição e difusão de atividades culturais, bens e serviços;</li> <li>3) <b>Cód.3:</b> Acesso e a participação na vida cultural, bem como a fruição dos bens culturais e serviços, nomeadamente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis;</li> <li>4) <b>Cód.4:</b> Integração da cultura e a criatividade nas estratégias e planos de desenvolvimento local.</li> </ul>
<b>Subcategoria II - Previsões da proposta “Brasília, Cidade Criativa do Design”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Cód.5:</b> Fortalecer o setor de Design da cidade por meio de avanços como a Lei Orgânica da Cultura, ampliando diálogo entre diversos atores;</li> <li>2) <b>Cód.6:</b> Criar oportunidades para designers e construindo um cenário favorável para a próxima geração e a cadeia de suprimentos da indústria criativa;</li> <li>3) <b>Cód.7:</b> Fortalecer as cadeias produtivas relacionadas à economia criativa, tornando Brasília referência em inovação, criatividade, cultura e turismo;</li> <li>4) <b>Cód.8:</b> Engajar outras Cidades Criativas do Design em projetos.</li> </ul>

**Figura 25:** Quadro 3 - Categorias de análise – Grupo II

Fonte: ©UNESCO/ Creative Cities; UNESCO/Mission Statment; Elaboração própria.

### **GRUPO III: IDENTIFICAÇÃO E ENVOLVIMENTO SOCIAL COM A MARCA**

Por fim, a última pergunta visa analisar a compreensão ao redor da percepção imagética da marca. Ao que se entende, a comunicação de marca eficaz é baseada nos impactos imagéticos positivos existentes na gestão de marca-lugar, e “é fundamental avaliar as associações de marca existentes dos vários *stakeholders* e então destacar as vantagens distintas do lugar” (BECKMANN; ZENKER, 2012, p.5).

As perguntas 13, 14 e 15 foram construídas a partir da compreensão de que a interação social com o contexto urbano vai além dos conteúdos materializados. A percepção do que a cidade oferece, assim como a formulação de suas diferentes imagens, extrapola a visualidade de um projeto gráfico e se fortalece na visualidade sensível e intangível dos signos, das práticas, das ações sociais e das expressões culturais. A cidade, em sua complexidade, se faz em um conjunto de processos que se extrapolam à visibilidade de imagens associadas ao território. A produção de memória, nesse sentido, é um ativo para os discursos sociais que se estabelecem na interpretação da linguagem por cada indivíduo.

***Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s) / símbolo (s) que possa representa-la?***

Reconhecer-se e sentir são aspectos presentes na relação existente do homem com o seu ambiente. A pergunta, a partir do desejo de compreender a intimidade estabelecida entre os participantes e a cidade, explora as sensações, as imagens impregnadas, as experiências pessoais e os elementos de memória individuais.

***Que tipo de imagem você acha que Brasília possui?***

A partir da metodologia de estudo com o propósito de alcançar uma visualidade que se comunica com as experiências e expressões pessoais, a imagem da cidade, para além do sentido visual, compreende a apreensão do espaço urbano a partir dos deslocamentos, do cotidiano e das diferentes trocas.

***Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.***

O exercício de escolha das palavras reforça uma síntese do olhar íntimo e da experiência do participante com o design que parte da cidade. Há uma tendência de se valorizar apenas os aspectos visíveis estruturantes dos espaços urbanos, contudo a

vivência invisível dos sentidos, muitas vezes, de grande intensidade, também deve ser levada em consideração quando se busca entender a imagem de uma cidade.

***Você conhece essa marca? / Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?***

Como qualquer outro processo de branding, embora com aspectos mais complexos, a força da presença da marca na mente das pessoas se estabelece a partir da capacidade do sujeito em se reconhecer e conectar. Sendo assim, o objetivo da pergunta foi oferecer um espaço de aproximação do projeto com o participante.

***Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e gerir uma marca/imagem para a cidade?***

Propor um debate em cima dessa pergunta talvez tenha sido o ponto crucial do estudo, uma vez que se pretende aproximar o participante do tema e dar espaço para que possa expressar sua opinião acerca do tema. O processo de *place branding* deve partir da aprendizagem social onde as partes envolvidas se articulam a partir de suas habilidades e capacidades, e isso só é possível quando se reconhece como parte integrante nesse contexto.

***Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?***

Por fim, buscou-se estabelecer uma proposta de ouvir opiniões sobre o papel do que se entende por “Brasília, Cidade Criativa do Design” a partir dos projetos individuais e do envolvimento, engajamento, funcionalidade, e experiências reconhecidas pelos participantes. A construção de cada pergunta foi essencial para se estabelecer as diretrizes de análise e os resultados alcançados que serão apresentados no capítulo 4.

## 4. O *PLACE BRANDING* E O DESIGN: ANALISANDO OS RESULTADOS

Este capítulo apresenta elementos importantes para a definição do estudo a partir do que foi coletado no trabalho de campo. Assim, explicita-se os resultados realizados sobre o impacto da marca e do título, provenientes de levantamento junto aos participantes realizado durante os anos de desenvolvimento da pesquisa.

### 4.1 REPRESENTATIVIDADES CIDADINAS

O presente tópico pretende explicar as características dos elementos humanos envolvidos no que contempla a construção imagética dos espaços da cidade, indo ao encontro com os conceitos e debates trazidos até o momento na pesquisa, e mais especificamente com o desenvolvimento da pesquisa.

Com base no diagnóstico das respostas com os participantes, fez-se possível interpretação dos aspectos relevantes estabelecidos entre a vivência de cada sujeito com o título e sua subjetividade, bem como a percepção individual a respeito da contribuição do design e do objeto de análise para a cidade de Brasília. Ademais, pôde-se apreender sobre o potencial para o fortalecimento da gestão da marca vivenciada no âmbito dos profissionais.

Sendo analisada a partir da perspectiva de olhares exógenos, é mais recorrente que a comunicação imagética transpassada traga estereótipos e imaginários preconcebidos e enraizados. Entende-se que:

Uma sociedade não constituída somente da massa de indivíduos que a compõem, o chão que eles ocupam, as coisas que eles usam e os movimentos que executam, mas acima de tudo é a ideia que ela forma de si mesma. (SAHLINS, 2003, p. 129).

A realização do trabalho de análise de uma cidade partindo do interesse dos níveis governamentais, do terceiro setor ou de um sujeito de pesquisa deve identificar a importância da participação dos cidadãos na concepção da imagem, a partir da noção de idealização de uma marca como ferramenta de representação coletiva e da percepção quanto ao que lhes é oferecido; sendo eles sujeitos consumidores e gestores de seu próprio contexto. O crescente interesse pela visualidade leva pesquisadores, como filósofos e antropólogos, a discutirem sobre as imagens e a necessidade de uma

alfabetização e conscientização, que se expressa em diferentes designações e níveis sociais, entre outras as de leitura dessas projeções e a cultura criada a partir dela.

Por mais que as delimitações geográficas e propriedades físicas se apresentem como um ponto importante para compreender as funções e características endêmicas, pertencentes a uma base material da qual é possível pensar, avaliar e realizar uma gama de possíveis sensações e práticas sociais (HARVEY, 1992); a prática da socialização, o ser cidadão e sua resposta aos estímulos do ambiente dão à cidade seu protagonismo único, onde a urbanidade se define como uma união cidadã independente de sua referência material (SILVA, 2006). Já Le Bon afirma que:

O fato mais singular, numa massa psicológica, é o seguinte: quaisquer que sejam os indivíduos que a compõem, sejam semelhantes ou dessemelhantes o seu tipo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o simples fato de se terem transformado em massa os torna possuidores de uma espécie de alma coletiva. Esta alma os faz sentir, pensar e agir de forma bem diferente da que cada um sentiria, pensaria e agiria isoladamente. Certas ideias, certos sentimentos aparecem ou se transformam em atos apenas nos indivíduos em massa. A massa psicológica é um ser provisório, composto de elementos heterogêneos que por um instante se soldaram, exatamente como as células de um organismo formam, com sua reunião, um ser novo que manifesta características bem diferentes daquelas possuídas por cada uma das células. (LE BON *apud* FREUD, 2011 p.14):

A concepção imagética de uma cidade em seu nível mais alto, formada a partir de diferentes afetos e percepções, feita por segmentação e recortes de imaginários dos moradores leva aquilo que Armando Silva nomeia como um encontro:

Encontro de especial subjetividade com a cidade: cidade vivida, internalizada e projetada por grupos sociais que a habitam e que em suas relações de uso com a cidade não só viajam, como o interferem dialogicamente, reconstruindo-o como uma imagem urbana. (SILVA, 2006, p.12).

E, no encontro entre o pensamento de Silva, Berger e Luckmann, é possível compreender que a rotina urbana é como uma realidade interpretada e experimentada por cada indivíduo, uma vez que:

“O mundo da vida cotidiana (...) é um mundo que se origina no pensamento e nas ações dos homens comuns (...) minha interação com os outros na vida cotidiana é, por conseguinte, constantemente afetada por nossa participação comum no acervo social disponível do conhecimento” (BERGER, LUCKMANN, 2009 p. 60).

A urbe, ligada com seus cidadãos por diferentes meios, ainda é perceptível, criada e vivida por diferentes classes, sendo instável e mutável em seus detalhes

(LYNCH, 2006). O diálogo da sociedade contemporânea é criado e se fortalece no território da cidade, definindo-a como uma ferramenta importante e decisiva no comportamento do ser cidadão. Percebe-se que em um contexto de globalização, têm-se locais de relações urbanas cada vez mais transculturais e mutáveis. Compreende-se que o incremento desses territórios passa a ter um caráter múltiplo e diverso, no qual as expressões culturais e características que definem o escopo populacional os define como “território por excelência do exercício da diversidade” (GASTAL; MOESCH, 2007 p.19).

Entende-se que essas práticas emergentes de se pensar as iniciativas inseridas nos aspectos culturais e organizadas pela própria comunidade de maneira independente possuem um papel crucial para o resgate do senso de coletividade que é característica dos aglomerados urbanos. Esses atos de planejamento definem-se também ferramentas de alteração da atitude cidadina, incentivando a apropriação da cidade como um território concebido do ser para o ser.

Conforme explicado no capítulo 3.2, ao todo foram coletados **sete** questionários online (**Quadro 4**) e **oito** entrevistas (**Quadro 5**). O conteúdo da pesquisa foi dividido em 3 grupos: (1) Reconhecimento na estrutura de atuação, (2) identificação e envolvimento social com o título, por último, (3) identificação e envolvimento social com a marca. A seguir, encontra-se o início da síntese e reflexão acima dos resultados alcançados.

Participante	Campo de atuação
A	Produção Cultural/Conteúdo
B	Design de Interiores
C	Design de Interação/Design Visual
D	Ilustração/Design Visual
E	Vestuário/Design de Produto
F	Modelagem 3D
G	Jóias/ Design de Produto

**Figura 26:** Quadro 4 - Detalhamento dos participantes por campo de atuação – Questionário online

Fonte: Elaboração própria.



Participante	Campo de atuação
A	Design Estratégico/ Serviço/ Visual
B	UI/UX Design
C	Design Visual/Ilustração
D	Design de Produto/ Mobiliário
E	Design Visual/Ilustração
F	Design Visual
G	Vestuário/Design de Produto
H	Vestuário/Design de Produto

**Figura 27:** Quadro 5 - Detalhamento dos participantes por campo de atuação – Entrevista

Fonte: Elaboração própria

Em um momento seguinte, o tópico 4.2 se pretende dialogar com os atores participes exemplificados e enfatiza as percepções que envolvem a marca da cidade de Brasília e o debate necessário conforme construído com o agrupamento do questionário.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÕES

O principal objetivo desta pesquisa foi examinar o papel dos moradores em relação ao processo de construção de branding local em um cenário de Cidade Criativa do Design. A análise encadeada a seguir busca atingir a discussão proposta.

### 4.2.1 GRUPO I: RECONHECIMENTO NA ESTRUTURA DE ATUAÇÃO

Dentre os participantes que responderam ao questionário online e a entrevista, foi possível perceber que, a maioria enxerga o desenvolvimento da **economia criativa**, já neste primeiro momento, a partir de uma perspectiva de engajamento individual para um crescente urbano a partir das ferramentas que se mostram disponíveis para o fomento da inclusão, diversidade e desenvolvimento local. Verificou-se, a partir desta constatação, que o ambiente da cidade de Brasília, pautado pela vontade de contribuir para o desenvolvimento da cena local e a comunicação entre a massa criativa presente

na cidade, demonstra ser um aspecto relevante para quem atua na capital, conforme exemplificado nos trechos a seguir:

É o lugar onde me formei e iniciei minha carreira, onde estabeleci meus contatos profissionais. Assim, parte da motivação é manter essa rede ativa e crescendo, para o meu desenvolvimento pessoal e também para o desenvolvimento da cena local. Também acho importante as alternativas de atuar junto ao setor público e junto ao setor privado (PARTICIPANTE D – QUESTIONÁRIO ONLINE).

Quando eu mudei pra Brasília eu tive boas surpresas, eu fui muito bem recebida pela cidade e pelas pessoas com quem eu me relaciono. Eu senti as pessoas que estão envolvidas com a criação e com o empreendedorismo, de uma forma geral, muito abertas pra o que você tem de inovador pra oferecer. O que eu sinto com os meus clientes aqui é que não trazem uma referência pronta e eu tenho que me adaptar a referência deles, pensando de uma maneira criativa (PARTICIPANTE C – ENTREVISTA).

A troca de bens simbólicos possibilitada pela estrutura social criativa não é apenas fundamental para fortalecer e atrair uma lógica comercial, porém mais importante para trazer visibilidade e durabilidade além do poder econômico (BASTIAN et.al. 2008). É possível considerar que a cidade poderia ser um fator de colaboração efetiva do profissional na conjuntura econômica.

O contexto de incremento mercadológico local é necessário no incentivo e fomento da inovação profissional, além de suporte básico para a sobrevivência do trabalhador (UNCTAD, 2010). Ainda assim, faz-se necessário compreender, de forma mais aproximada, as oportunidades de cada indivíduo perante o alcance da atividade e sua devida realidade.

Dentre as falas de alguns dos entrevistados, pôde-se identificar, ainda, determinados apelos que refletem suas perspectivas críticas em relação à atual contribuição da economia criativa ao seu movimento individual como profissional.

Minha maior motivação é pagar as contas. Tenho uma série de críticas ao modelo socioeconômico que criou e sustenta o conceito de economia criativa, sobretudo à ideia de empreendedorismo que escamoteia a precarização do trabalho (PARTICIPANTE B – QUESTIONÁRIO ONLINE).

Percebeu-se com alguns relatos que não há uma motivação fortemente única e transformadora, por outro lado, em suas próprias palavras, enfatizaram que o espaço da

cidade proporciona oportunidade de sustento. Dessa forma, poderiam ser citados cada um destes casos:

Posso falar a verdade? Os boletos, filhos (risos). Mas assim, eu gosto muito de trabalhar com criação, não só com roupa. Na verdade eu tô começando um novo curso pra explorar um pouco mais, mas eu nem sei explicar o que me motiva mais, é só uma vontade, um interesse de fazer, de criar e colocar essas ideias que a gente tem em prática e disponível pra quem curte. Não tem nada daquela coisa poética (PARTICIPANTE H – ENTREVISTA).

Olha, inicialmente, o motivo era financeiro, tinha acabado de chegar na cidade e precisava de uma forma de ter sustento. Depois que eu comecei a conhecer mais o mercado e os profissionais que começou a me dar motivação e um aprimoramento estético dado pela própria cidade com a arquitetura modernista, e isso traz uma série de referências junto desse fomento de uma cultura de Brasília, especificamente (PARTICIPANTE E – ENTREVISTA).

Alguns participantes destacaram, também, a presença da esfera pública como espaço de atuação para profissionais criativos, embora de maneira limitadora, além de características criativas, sustentáveis e a presença expressiva da arte e da arquitetura como motivadores pessoais, no sentido de expressão enquanto instrumento cultural multidisciplinar e inovador da cidade.

Aqui em Brasília, pelo menos pra mim, eu acho que a gente na verdade trabalha muito com o governo, né? As grandes agências, as melhores agências que eu já trabalhei trabalham com o governo. Então, nesse sentido a gente não tem tanta liberdade criativa assim, sabe? Porque a gente não tem um produto específico, a gente trabalha à serviço deles (PARTICIPANTE F – ENTREVISTA).

Ao que se refere à compreensão da **indústria criativa**, os mercados necessitam de apoio estrutural no arranjo de políticas que estimulem não somente a capacidade criativa dos trabalhadores, como seu espaço de atuação e aplicação efetiva (UNCTAD, 2010). Um dos aspectos necessários para o sucesso da indústria criativa é estabelecer espaço para a produção que respeita a especificidade local e, mais importante, seu agente de produção.

Nesse sentido, a “Cidade Criativa do Design” pode ser uma estratégia diretamente ligada ao reconhecimento de pontos fortes e fracos que garantem proteção à comunidade atuante em uma conjuntura econômica diversas vezes pautadas por uma falsa ideia de meritocracia e estruturas social e de ensino críticas. Em geral, os participantes da pesquisa consideram o campo ainda em exercício de ascensão, sendo citados a presença de alguns obstáculos e limitações sócio estruturantes, por exemplo

quanto a abordagens mais abrangentes no ramo de atuação e de insumos, o que embasa e fortalece uma evasão de profissionais e exportação de criações locais. Alguns desses pontos podem ser observados a seguir:

Para o design gráfico, acho bastante amplo e cheio de oportunidades – como disse, permeando os setores público e privado, além do terceiro setor. Outras abordagens de design aplicadas a outras áreas do conhecimento ou às áreas de pesquisa e inovação também parecem que vão ganhando muito espaço. O ramo de design de produto é que parece mais limitado, mas conheço pouco a respeito deste último (PARTICIPANTE D – QUESTIONÁRIO ONLINE).

Eu acredito que tem muita gente capacitado aqui, mas que tem seu trabalho exportado para outros lugares, outros estados em que a demanda é maior ou mais valorizada (PARTICIPANTE F – QUESTIONÁRIO ONLINE).

Partindo de um entendimento similar, outro entrevistado afirmou ainda faltar oportunidades para muitos profissionais. Detaca-se, por exemplo, a necessidade de estudar trabalhos que abarquem todo o potencial da prática.

Tem uma grande produção, eu conheço grandes artistas de áreas diferentes, tanto do grafite, da tatuagem, da caligrafia, do design gráfico, da ilustração. Realmente Brasília concentra uma grande quantidade de bons profissionais, só que ao mesmo tempo as oportunidades acabam sendo meio escassas. Acho que o mercado de publicidade é muito limitador do trabalho criativo. Pra você conseguir realmente fomentar e desenvolver projetos criativos, você tem que “bater muita cabeça” dentro de empresas privadas, ou você vai correr pra abrir um projeto seu. Sobra espaços nas agências mas elas não estão ali pra trabalhar o melhor que a cidade tem a oferecer (PARTICIPANTE – ENTREVISTA).

Considerando a importância do **design** no processo comunicacional, abordado nas perguntas quatro e cinco, e tendo em vista sua abordagem centrada na criação de valor agregado, o mesmo exerce importante função dialógica com a inovação social e, definitivamente, com a participação conjunta entre diferentes atores (MANZINI, 2015). Quanto aos impactos de escala individual, observou-se que, dentre os participantes da pesquisa há uma compreensão diversa de enfrentamento e aplicação do que se entende pela área e as mutabilidades no contexto de responsabilidade social.

Atualmente me apoio na visão sistêmica do design como um processo de solução de problemas e também produtor de sentidos, e tendo a atuar pela corrente da construção social, de vislumbrar outras possibilidades a partir de um posicionamento crítico da área, de forma prática e teórica (PARTICIPANTE B – QUESTIONÁRIO).

Notou-se uma proximidade da compreensão dos participantes com o fato de que o design se desenvolveu e se modificou ao longo do tempo. A construção de ações coletivas e de compartilhamento para descontinuidade sistêmica e descentralizada pode ser observado no discurso de Manzini em concomitância aos pontos de vista apresentados na pesquisa.

O design é como a gente tá servindo as pessoas, criando soluções pra seres humanos. E, de alguma maneira, agora cada vez mais, a gente tem que olhar pros seres humanos não só como usuário, mas também todos que vão ter relação com aquele produto. Qualquer projeto de design tem repercussões sociais (PARTICIPANTE D – ENTREVISTA).

Outro ponto importante que foi possível averiguar a partir da análise das respostas foi a compreensão de **cultura** a partir da experiência de cada indivíduo. De maneira geral, e sendo confirmado e atestado a partir das respostas, não há como disassociar a complexidade do design e do profissional com os impactos em aspectos endêmicos estruturantes.

Muita gente acaba tendo acesso à cultura pelo design (PARTICIPANTE A – ENTREVISTA).

Eu acredito que o design pode tanto representar uma cultura como ajudar a difundir-la e também protegê-la. Para mim está cultura e design estão completamente conectados. Quando utilizamos o design para simplificar uma mensagem, torná-la mais acessível temos aí uma possibilidade de transmitir com a maior facilidade aspectos culturais de um determinado povo. Além de transmitir essas informações culturais, o seu registro e acesso são igualmente facilitados o que pode estender em centenas de anos aquela cultura, mas não só o registro, o design permite uma revisitação a esses aspectos e pode trazer novos olhares, novas interpretações desse contexto histórico e social e fazer com que esses temas da cultura sejam sempre abordados e não caiam no esquecimento (PARTICIPANTE F – QUESTIONÁRIO).

A discussão por trás do *place branding* se concentra na capacidade estratégicas como ferramenta de fortalecer e enaltecer os aspectos locais. Contudo, as inconsistências nessas políticas de promoção se apresentam a partir do momento em que há uma gestão insustentável, sem manutenção ou revisão. O *branding*, nesse contexto, guiado pelo comportamento cultural, pode ser menos comum em diferentes localidades, o que se torna um desafio a mais.

Faz-se necessário ponderar a complexidade que envolve todos os sistemas para que o design possa atingir todo o seu potencial, além de precisar ser imerso de senso de lugar. Nesse sentido, exercer o *place branding* pelo viés do design é considerar uma

macroestrutura estratégica atrelada ao seu potencial de refletir e atuar com os aspectos culturais e enaltecer as individualidades locais, combatendo a centralização e o apagamento de massa criativa nas áreas periféricas. As transformações urbanas pela ótica da criatividade encontram desafio ao atuar na contribuição para o combate de gentrificação, principalmente em regiões menores, e devem ser vistas como práticas fundamentais no que tange a limitação do crescimento de empreendedores locais.

#### **4.2.2. GRUPO II: IDENTIFICAÇÃO E ENVOLVIMENTO SOCIAL COM O TÍTULO**

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO coloca a criatividade orbitando pela ideia de geração de valores e civilidade, a partir de um sistema de compartilhamento de melhores práticas entre diferentes cidades. No que se refere aos impactos do título no envolvimento geral dos participantes, percebe ainda opiniões divididas em relação à Brasília ser considerada uma Cidade Criativa do Design pela UNESCO. Faz-se necessário pontuar que o envolvimento dos profissionais com a área do design é um fator de influência determinante para essa abrangência, tendo em vista sua compreensão e realidade frente ao desenvolvimento do título na cidade, como pode ser observado com os relatos a seguir.

Acredito que todos estes títulos são estratégias econômicas. Uma narrativa foi criada para justifica-lo e ela emplacou. Como a maioria das cidades capitalizadas, pode-se perceber iniciativas relativas ao campo, que ainda tem uma relação estreita com o lucro (PARTICIPANTE B – QUESTIONÁRIO ONLINE).

Outro ponto interessante que foi possível averiguar a partir da análise das respostas foi que o impacto de Brasília como Cidade Criativa do Design pode não ser ligado diretamente à uma perspectiva macro da população. A capacidade de alcançar diferentes indivíduos pode não ser observada, a exemplo do que se apresenta nos argumentos a seguir.

Sim e não. Eu vejo que tem muitas ações pontuais acontecendo em Brasília, mas acho que é pra um público muito específico, com uma renda e idade específicos. Não é tão abrangente, expandido (PARTICIPANTE C – ENTREVISTA).

É difícil essa pergunta porque, querendo ou não, eu estou dentro de uma “bolha”. Eu estou convivendo nesse cenário criativo, faço parte dele, então eu consigo enxergar isso muito nítido dentro desse meu contexto de convivência (PARTICIPANTE A – ENTREVISTA).

Acentua-se que no contexto de cidades criativas, “a criatividade não pertence somente aos artistas e às pessoas envolvidas na economia criativa. Ela pode vir de qualquer pessoa que aborde os problemas de uma maneira inventiva [...] (UNCTAD, 2014 p.14). Sugere-se que haja um envolvimento integrado de esferas criativas e, além disso, incentivo e apropriação em níveis abrangentes.

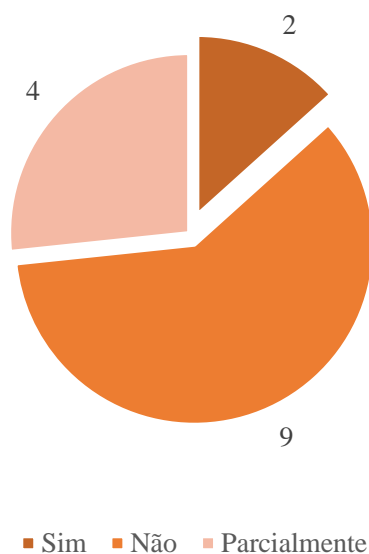
Não obstante, têm-se que “a criatividade é uma atividade situada e não universal. O que é criativo em uma situação pode não ser em outra” (PRATT, 2011 p. 126). Neste sentido, quanto a opinião dos participantes em relação à percepção da população em geral sobre o título, a grande maioria acredita que o título não é visível ou acolhido, ou de forma centralizada. As falas a seguir exemplificam esse argumento:

Se considerarmos Brasília somente o Plano Piloto (as pessoas que vivem e usufruem da cidade, não as marginalizadas que entram e saem do avião apenas para trabalhar) é bem provável. O Plano Piloto exala design para quem consegue distingui-lo (lembrando que até o entendimento do que é design ainda é complexo e de certa forma elitista), bem diferente de grande parte das regiões administrativas (PARTICIPANTE B – QUESTIONÁRIO ONLINE).

Eu não sei se as outras pessoas têm tanto essa impressão. A gente tem um contexto muito burocrático aqui na cidade e é muito fácil ficar preso à ele, ficar vivendo dentro dessa “bolha” do serviço público. Eu acho que nos espaços públicos, em comparação com as outras cidades, sim (ele é visível) (PARTICIPANTE A – ENTREVISTA).

No que se refere ao objetivo do título de viabilizar trocas de experiências e melhores práticas entre as cidades participantes da rede, verificou-se que grande parte dos participantes da pesquisa que comentaram este assunto não demonstraram ter estabelecido contato com profissionais das outras cidades pertencentes à rede. Além disso, conforme exemplificado no gráfico XX abaixo, destaca-se que a maioria não possui conhecimento das ações/trabalhos desempenhadas no âmbito dessas outras localidades.

**Figura 28: Gráfico 1 – Panorama Geral** - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações/trabalho desenvolvido nelas?



Laundry (2006 p. 338) defende que a criatividade civil surge em um contexto urbano quando há uma intenção participativa do setor público e o setor privado, havendo uma contribuição empreendedora social e de forma responsável em ambas as esferas. A cidade criativa deve ir além da experiência de marca e comercialização, visando uma experiência não imposta e de espaço legitimado e de livre atuação.

Um ponto interessante que foi possível averiguar a partir da análise da maioria das respostas é que a intersecção significativa entre a atividade projetual dos participantes e a esfera pública ainda é pontual por mais que, assim como em outras áreas na cidade, haja um filtro que perpassa o governo. Nesta perspectiva, um dos participantes afirma que:

(...) Assim, a gente tem o sindicato que nos ajuda bastante, sindicato do vestuário aqui em Brasília. Ele tem uma parceria muito boa com o SEBRAE e aí a gente tem vários auxílios lá dentro, vários incentivos, mas não é uma questão governamental geral. Se não fosse o sindicato acho que a gente tava num cenário bem pior (PARTICIPANTE H – ENTREVISTA).



### **4.2.3. GRUPO III: IDENTIFICAÇÃO E ENVOLVIMENTO SOCIAL COM A MARCA**

As perguntas 13,14,15,17 e 18 foram aplicadas entre os participantes das entrevistas, sendo inseridas em fase posterior à qualificação da pesquisa. De modo a discorrer sobre a expressão das suas percepções individuais, construiu-se um panorama de perguntas que foram aplicadas de maneira a consolidar a investigação que envolve o indivíduo com a imagem da cidade e a representação construída a partir do recebimento do título.

Verificou-se durante a seleção das respostas que muitos os participantes extrapolaram a visão de Brasília. Nesta perspectiva, pôde-se perceber que a intersecção de elementos e símbolos que representam a cidade tem referências morfológicas espacial e urbanísticas, as quais configuram o primeiro contato visual do indivíduo com o seu contexto, sendo bastante expressivo pelo peso arquitetônico da cidade; em consonância com aspectos afetivos, de relações de sociabilidade e culturais. Os relatos trazidos pelos participantes, apresentados na Figura 29 abaixo, foram os seguintes:

**Figura 29:** Elementos e símbolos de Brasília.



Fonte: Elaboração própria.

A compreensão da imagem da cidade reside em um campo mais simbólico do que palpável. A comunicação do espaço urbano abre espaço para a gestão local, na medida em que há uma instrumentalidade dessa imagem para um uso coletivo. Outra categoria relacionada ao autorreconhecimento que pôde ser identificada foram as diferenças traçadas entre o indivíduo como residente e a imagem que a cidade possui para as pessoas de fora.

Dentre estas, salienta-se um paralelo entre a criação de imagem de consumo e turismo em contraponto à uma referência de memória e vivência. A imagem, politicamente instaurada, se encontra em constante movimento de resistência com as manifestações de rotina e genuínas do sujeito cidadão. Neste sentido, argumentou-se que:

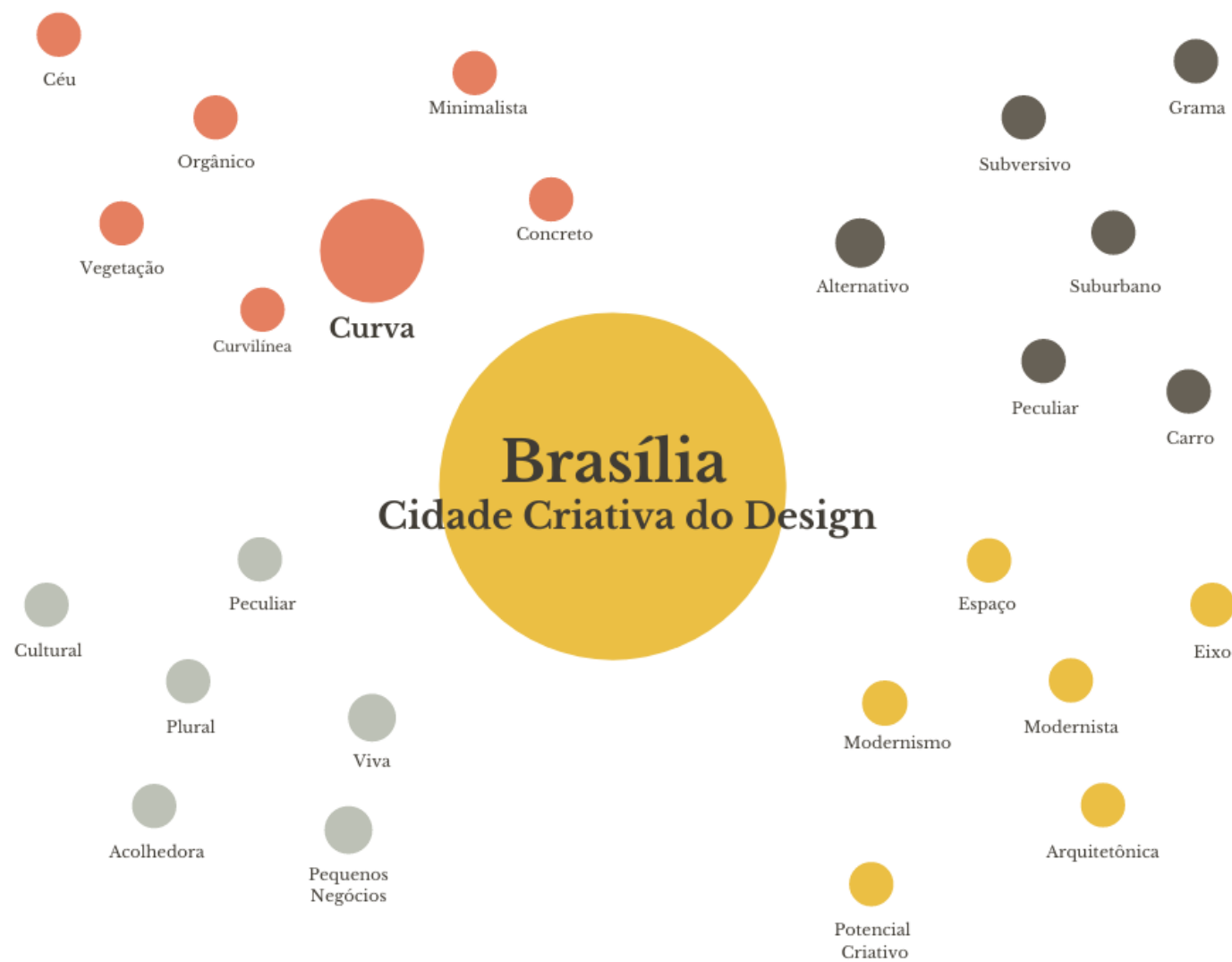
São muitas Brasília dentro de uma. A visão do turista é muito Plano Piloto e a Esplanada dos Ministérios. As pessoas não sabem como funcionam uma superquadra e as Regiões Administrativas. Eu acho que ao mesmo tempo que ela (Brasília) é acolhedora, distancia as pessoas. Ela é exclui, afasta e esconde todas as regiões que compõe essa Brasília (PARTICIPANTE C – ENTREVISTA).

Eu acho que pras pessoas de fora o Plano Piloto é uma coisa muito forte, né? Passa essa imagem de uma cidade organizada, de uma cidade limpa, que foi uma ideia dela ser planejada, né? Agora pras pessoas de dentro, depende de onde ela vem, né? Se ela mora em uma cidade satélite, quase divisa com Goiás, eu acho que já fica mais diferente essa visão, porque quanto mais na periferia, mais na margem da cidade, mais bagunçado o governo deixa. Menos investimento ele dá (PARTICIPANTE F – ENTREVISTA).

O design exerce uma importante função no fortalecimento da narrativa urbana quando há o reconhecimento da complexidade que envolve valores endêmicos. A cidade criativa do design, para além disso, gera um debate dos benefícios que aproximam a estrutura local ao profissional criativo, para além de falácias, e gera o pertencimento a partir da individualidade.

Em um exercício prático para compreender a narrativa que se instaura entre os participantes, a figura 30 apresenta uma “Brasília, Cidade Criativa do Design” poderia ser descrita como:

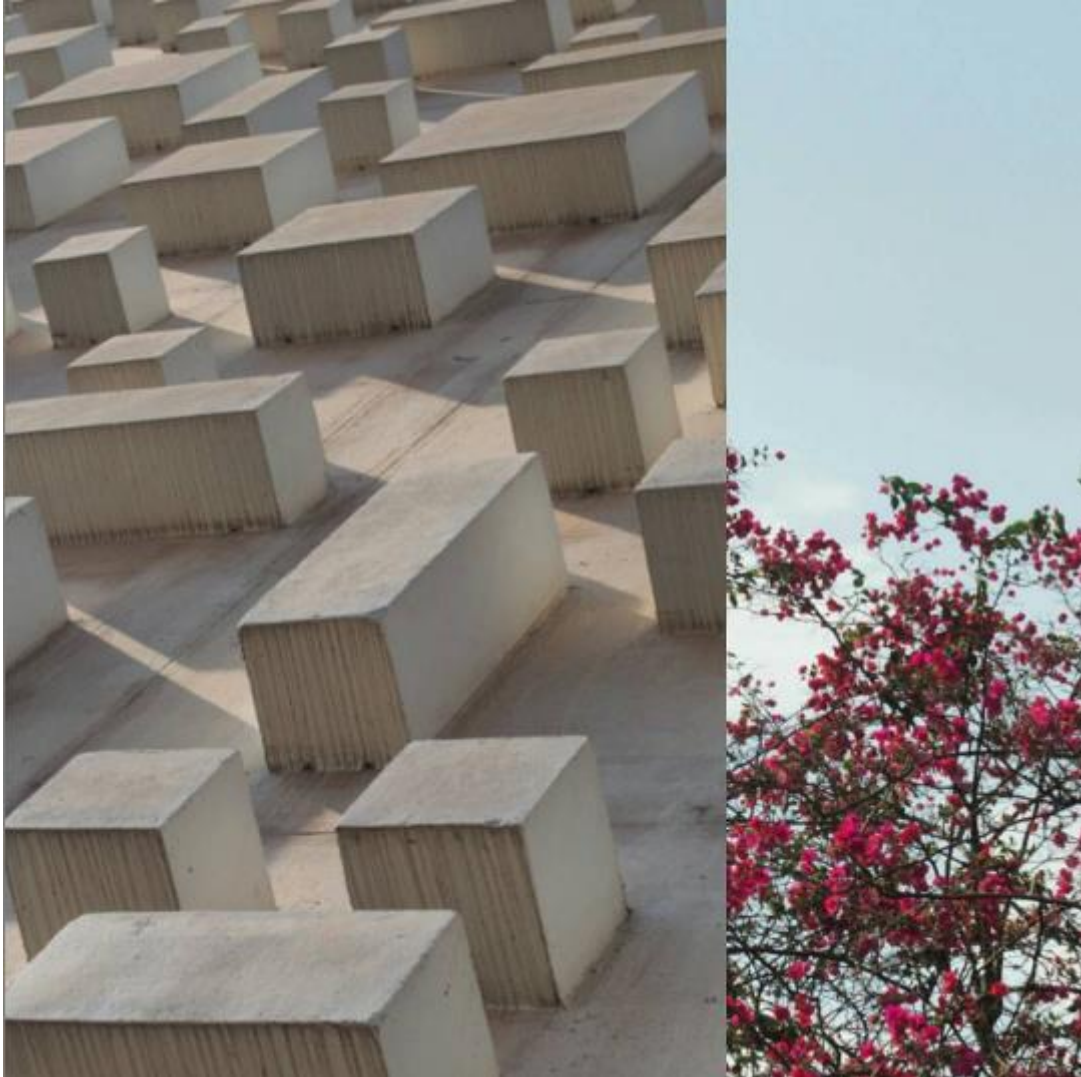
**Figura 30:** Percepções gerais – Brasília, Cidade Criativa do Design.



Fonte: Elaboração própria.

Esta seção tem como objetivo apresentar os tipos de fenótipos identificados acima durante as entrevistas, bem como exibir trabalho fotográfico que tenta dialogar e ilustrar alguns dos elementos trazidos pelos participantes. As especificidades de cada uma dessas expressões são retratadas a seguir. É importante ressaltar que a interpretação poética e a escolha das fotos partiram da visão do pesquisador.

**Figura 31:** Teatro Nacional Claudio Santoro - **Concreto, Minimalista, Modernista, Arquitetônica, Vegetação**



Fonte: Daniel Sousa Noble Teixeira.

**Figura 32:** *Passagem subterrânea no Plano Piloto - Subversivo, Viva, Cultural.*



Fonte: Daniel Sousa Noble Teixeira.

**Figura 33:** Troncos de árvores do Cerrado brasileiro - **Vegetação, Peculiar, Céu, Curva.**



Fonte: Daniel Sousa Noble Teixeira.

**Figura 34:** Museu Nacional Honestino Guimarães - **Curva, Curvilínea, Arquitetônica, Orgânico, Cultural, Modernismo, Minimalista**



Fonte: Daniel Sousa Noble Teixeira.

**Figura 35:** Parada LGBTQIA+ de Brasília - **Subversivo, Plural, Cultural**



Fonte: Daniel Sousa Noble Teixeira.

**Figura 36:** Feira da Colônia de Planaltina (Circuito Rajadinha) - **Pequenos Negócios, Potencial Criativo, Grama, Vegetação**

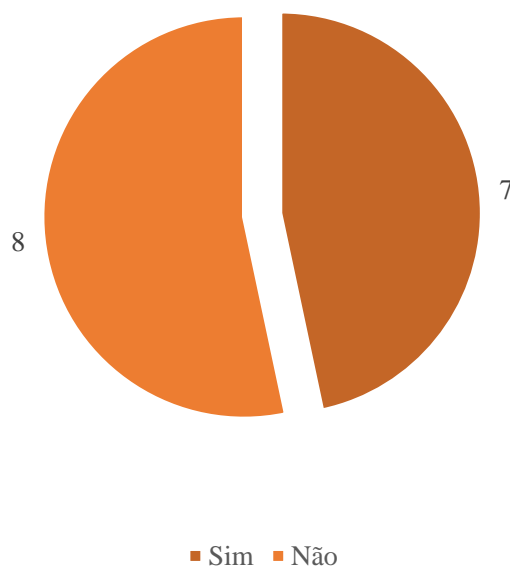


Fonte: Daniel Sousa Noble Teixeira.



Sobre a comunicação visual, verificou-se que mais da metade dos participantes, entre questionário online e entrevista, não conheciam a marca, conforme apresentado na **Figura 37**.

**Figura 37: Gráfico 2 – Panorama Geral – Você conhece essa marca?**



Dentre os participantes das entrevistas, observou-se uma percepção distante ao discorrer a respeito da identificação como profissional com a marca, ainda que apresentada de forma isolada. A exemplo, destaca-se:

Difícil dizer, porque é muito fácil você criticar um trabalho que demorou meses pra ser feito, mas eu entendo as escolhas, acho que faz todo o sentido, mas acho que não é o jeito que eu faria essa identidade. Faz referência a sinalização, mas ao mesmo tempo eu sinto que é muito quadradinho, mas as palavras que usei (pergunta 15) pra Brasília não tão aí dentro, talvez Eixo. (PARTICIPANTE D – ENTREVISTA).

As concepções como as que foram apresentadas durante a pesquisa tem como base a crença de que a comunidade, assim como outras instituições e esferas sociais, pode exercer papel fundamental e gradativo nas iniciativas de continuidade da memória coletiva por meio da identificação com um projeto de marca/imagem local. Observou-se, a partir disso, que os participantes das entrevistas entendem que a marca parte de uma relação indissociável entre a intenção e a singularidade local. A investigação do

projeto genuíno aponta a ação do ser social para o ser social. Dentre os relatos trazidos, destaca-se:

Eu acho que cada residente, indivíduo, acaba tomando uma forma peculiar de absorver a cidade, exatamente por ter gente de toda parte. Um dos movimentos de tentar construir uma identidade foi o movimento do carnaval. Ver pessoas de outras cidades que tem tradições culturais, começam a trazer e vão se misturando com a cultura da própria cidade. Acredito que a população vai se apropriando de certas coisas que vão além da cidade (PARTICIPANTE E – ENTREVISTA).

Uma descoberta importante do estudo é que o conhecimento do cidadão em relação à sua própria identidade é central para definir o seu papel no processo de *place branding*. Uma vez que sujeito enfrenta recursos e capacidades limitantes, ele deve se respaldar em áreas de engajamento onde há maior valorização da sua contribuição. Além disso, a interdisciplinaridade das abordagens que envolvem a marca-lugar pode influenciar o processo e os resultados do desenvolvimento local. Dialogando com esses aspectos, um dos participantes afirma que:

Acho que o principal dever de qualquer cidadão, seja como uma cidade como a nossa ou como qualquer outra, nossa principal função e dever é preservar isso e também contribuir. Nós, como criadores, estar sempre tentando criar, trabalhar pra continuar preservando o título, além do patrimônio público (PARTICIPANTE H – ENTREVISTA).

O debate sobre a importância e o significado que o título traz para a cidade de Brasília se encontra fortemente atrelado à associação de crescimento urbano com a distribuição igualitária de investimentos e apropriações de cada indivíduo, não somente os designers e profissionais criativos. Na renovação a partir do potencial dos valores agregados de cada localidade, as ações de debate identitário resultam em respostas individualizadas.

Quando questionados sobre o significado trazido pela marca e o título, os participantes entendem, de maneira geral, que há um objetivo e uma oportunidade ainda que incipiente e em construção, em certa medida. Faz-se necessário destacar alguns relatos, como:

Significa que provavelmente dispusemos de algum dinheiro público para ganhar este título e agora devemos fazer jus à ele. Eu gostaria de ver ações realmente integrativas que questionassem a diversidade socioespacial de Brasília e o papel que o design/designer pode exercer neste processo. Gostaria de ver iniciativas participativas e sociais, para além de ações do turismo e empresariado. Acho que temos uma oportunidade grande de desenvolver trabalhos sociais catalisados pelo design com este título. Que aproveitemos! (PARTICIPANTE B – QUESTIONÁRIO ONLINE).

Institucionalmente, não sei se é ou deveria ser extremamente importante em fomentar o crescimento de uma cultura visual/gráfica da cidade. Ela tem esse potencial tem bons profissionais. Apesar de ter o título, eu não me sentia como um profissional tão valorizado dentro dos locais que eu trabalhei. Então, de repente, é um ponto de partida interessante mas ainda não consigo ver isso funcionando como uma força dentro da população. Você pode partir dele e conseguir coisas bem interessantes, mas eu ainda não consigo enxergar isso tendo uma repercussão muito grande entre a própria população da cidade, inclusive os profissionais (PARTICIPANTE E – ENTREVISTA).

Por fim, por meio da análise dos conteúdos e do contato dos participantes com os questionamentos, pôde-se identificar diversas contribuições para o debate que aproxima a gestão de uma marca e de um título para Brasília – em nível individual, a partir do que se entende pela prática de cada indivíduo, e a compreensão aplicada em nível macro que ultrapassa os limites de impacto. Para finalizar, a partir do que os entrevistados trouxeram, destaca-se:

Eu acho que Brasília poderia sair dessa ilha, que é o centro de Brasília, e começar a valorizar mais a galera do entorno. Eu saí da Asa Norte justamente pra tentar trazer um pouco mais do conhecimento pras periferias e eu acho que poderia só expandir um pouco mais pras cidades satélites de Brasília, essa questão do design. Tem tanta gente aqui que faz um trabalho tão legal e, as vezes, a gente fica muito focado ali no centrão de Brasília, Asas Sul e Norte, Lago, mas tem muita coisa que é feita na periferia que vale exaltar (PARTICIPANTE H – ENTREVISTA).

Falando um pouco da minha relação pessoal com a cidade, como eu nasci aqui sinto que por muito tempo eu tive essa vontade de sair de Brasília e morar em outro lugar porque era muito atrasada e não tinha nada, mas eu sinto que de alguns anos pra cá a gente veio revertendo a cena. Hoje eu não sinto mais tanta vontade de sair, como se as coisas estivessem aqui e eu não precisasse buscar fora. Eu fui entendendo um pouco mais a dinâmica da cidade e de tudo que ela pode oferecer. Eu sinto que tenho uma relação diferente com a cidade do que eu tinha antes, até de trabalhar dentro do cenário de economia criativa. Talvez esse título seja uma forma de “coroar” a cidade (PARTICIPANTE A – ENTREVISTA).

Verificou-se que os entrevistados, sobretudo, demonstram apontamentos finais que contribuem para o argumento da apropriação e experiência afetiva, apresentando perspectivas que o título poderia trazer a partir de investimentos efetivos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o problema de pesquisa inicialmente estabelecido – isto é, como a comunicação de imagem, por meio da marca-lugar, dialoga com a dinâmica social? – procurou-se, neste estudo, investigar a contribuição exercida pelo design como instrumento de debate para o fortalecimento do discurso e participação social em seu próprio contexto.

Dessa forma, foram determinados os seguintes objetivos específicos a serem debatidos: (1) compreender os principais aspectos do conceito de *Place Branding* e suas especificidades quanto à sua aplicação; (2) apresentar a relação entre Design e o *Place Branding*, considerando suas principais abordagens e desafios; (3) apontar e avaliar a percepção dos residentes em relação ao design da marca “Brasília, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”; e (4) averiguar o papel da população local no desenvolvimento da marca-lugar e de políticas de fortalecimento da cidade.

Em relação ao alcance do primeiro objetivo específico, dedicou-se a primeira parte do segundo capítulo deste documento a uma reflexão teórica sobre diferentes interpretações e aplicações do que se entende por *Place Branding*, embasado por exemplos práticos instaurados em cidades ao redor do mundo. Pôde-se chegar à conclusão de que há uma complexidade e diversidade que engloba o comportamento das cidades, a qual se encontra em constante mudança atrelada à uma necessidade de competitividade, e que a gestão de uma marca é apenas uma etapa de uma cadeia maior e mais complexa do que se poderia entender como formação identitária de um lugar. Faz-se importante enfatizar que esse processo encontra êxito a longo prazo quando há integração genuína de todos os aspectos e, principalmente, atores que contribuem e fazem parte do contexto.

De modo a atender ao segundo objetivo específico estabelecido, ainda no segundo capítulo, no item 2.2 discutiu-se os possíveis envolvimento sociais do design no processo de gestão de marca-lugar. Buscou-se relacionar a atividade

projetual a processos de comunicação, representação e gestão que envolvem o *Place Branding*, apontando as responsabilidades e soluções que a área e sua evolução têm trazido para o desenvolvimento de contextos urbanos. Ao final do capítulo, no item 2.3, fez-se possível aproximar e compreender a ideia que circunda o objeto de estudo da pesquisa, na medida em se insere no contexto de economia criativa até se tornar Cidade Criativa do Design pela UNESCO.

No capítulo três, foi possível traçar uma metodologia que contribuiu para atingir o terceiro e quarto objetivos específicos. Neste sentido, foram apresentados alguns pontos de discussão suficientes para compreender a estância que abarca a percepção de alguns trabalhadores residentes na cidade.

Com base neste levantamento das percepções, atrelado à fundamentação teórica que embasa a compreensão do estudo, pôde-se concluir que Brasília, na medida em que se fortalece em sua identidade, têm-se nesses novos processos de crescimento, como estabelecido pelo título, desafio em estabelecer o exercício de cidadania e inclusão das diferentes realidades que se configuram em seu território. A contribuição do design floresce em sua atuação para além da edificação das imagens e experiências, que necessita de estrutura tangível e intangível para seu desenvolvimento.

O design, conforme posto anteriormente, trata-se de um campo que propõe discussões mais abrangentes no âmbito do comportamento social. Há importante contribuição da área como um meio de discutir a respeito da configuração do ser cidadão, o qual se pode observar nos relatos apresentados durante a pesquisa. Uma das principais constatações trazidas é de que o campo se impõe como um instrumento de transformação e inovação, na medida em que atua na dicotomia “indivíduo e espaço”. Dessa forma, uma vez que se estabelece como possível instrumento criativo para o desenvolvimento de cidades contemporâneas, o design deve ir além do *status* trazido por um título e encorajar o envolvimento efetivo da massa populacional e de sua densidade cultural.

A proposta deste estudo não foi a de estabelecer uma conclusão definitiva ao problema de pesquisa, e sim de investigá-lo e aproximar conceitos para fortalecer o debate acerca da multidisciplinariedade do campo no ambiente acadêmico. Por este motivo, ainda que tenham se mostrado significativas as constatações, ressalta-se que

as interpretações são passíveis de discussão e diferentes interpretações. Considerando suas limitações, a investigação poderá servir como ponto de partida e referência para pesquisas futuras.

A fuga de uma visão reducionista de cidade criativa como ambiente urbano centralizados, traz à tona a importância da perspectiva de projeto mais integrador entre todas as regiões administrativas. O conceito de Brasília do Design deve abarcar as diferentes realidades protagonistas da produção e criação local. A cidade enxerga seu poder de transformação a partir da valorização dos potenciais únicos culturais do território por completo e a inclusão social de todos os moradores.

O projeto chancelado pela UNESCO por vezes considera uma Brasília que só existe na fachada e na fantasia dos poderes públicos. A estratégia de um título, embora importante para cidades, carrega uma responsabilidade enorme de inclusão social, valorização de talentos criativos e, além de tudo, reconhecimento por parte dos moradores.

Por fim, para além do contexto acadêmico, e considerando que o tema ainda se encontra em debate e desenvolvimento no mundo e no contexto brasileiro, enfatiza-se a importância de reflexões acerca do potencial do design como mais um campo de contribuição para pensar a imagem de uma cidade. Espera-se, com isso, que a pesquisa possa alcançar novos patamares e olhares de outros profissionais, inseridos ou não no espaço da universidade.

## 6. REFERÊNCIAS

- ANHOLT, S. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**, UK: Palgrave Macmillan, 2007.
- AUGÉ, M. Não-lugares: **Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Papyrus, 9ª Edição, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, 2011: Edições 70.
- BECKMANN, S. C., & ZENKER, S. **Place branding a multiple stakeholder perspective**. In Proceedings of the 41st European marketing academy conference, Lisbon, Portugal 22nd–25th May 2012.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CARDOSO, R. Design para um Mundo Complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CASAI, B., MONTEIRO, P. **Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto**. Place Brand Publ Dipl 15, 2019.
- CITY OF AMSTERDAM. **The making of... the city marketing of Amsterdam**. Amsterdam, 2004
- DINARDI, C. **Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires**. Urban Studies 54, 2015.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- FURTADO, C. **Criatividade e Dependência na Civilização Industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. - (Coleção ABC do turismo)
- GEERTZ, C. **O Saber Local. Novos Ensaios de Antropologia Interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GEHL, J. **Cities for People**. Washington, DC: Island Press, 2010.

HANNA, S., & ROWLEY, J. (2008). **An analysis of terminology use in place branding**. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

INSCH, A.; STUART, M., **Understanding resident city brand disengagement**, *Journal of Place Management and Development*. Vol. 8, 2015. JODELET, Denise (Org.). *Representations sociales: undomaine en expansion*. In JODELET(Org.) *Les representations sociales*. Paris, PUF, 1993.

KAVARATIZIS, M. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands**. *Place Branding* 1, 2004.

KAVARATIZIS, M. **From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens**. University of Groningen, 2008.

KAVARATZIS, Mihalis & ASHWORTH, G.J. **City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?** *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96. 506-514, 2005.

KOPP, R. **Design gráfico cambiante: a instabilidade como estratégia**. *Estudos em Design*, v. 10, p. 123-138, 2002.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing-12ª Ed**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANDRY, Charles. **The Creative City**, Earthscan Publications, London: UK, 2000

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 26ª reimpressão. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LEAL, Suely. **Fetichismo da participação popular: novas práticas de planejamento, gestão e governança democrática no Recife**. Recife: Ed. do Autor, 2003.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2006.



MANZINI, E. **Design, when everybody designs. An introduction to design for social innovation.** Cambridge, MA: MIT Press, 2015.

ONU–Organização das Nações Unidas. **The World’s Cities in 2016.** Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2016.

PACEY, Philip. ‘**Anyone Designing Anything?**’ **Non-Professional Designers and the History of Design.** Journal of Design History, Oxford University Press, Vol. 5, No. 3, 1992. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1315839>.

PAPANEEK, V. **Arquitetura e design: ética e ecologia.** Lisboa: Edições 70, 2007. 275p.

PEROTTO, E. R. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea.** *Organicom (USP)*, v. 4, p. 127-139, 2008.

PRATT A. C. **The cultural contradictions of the creative city,** *City, Culture and Society*, 2011. 123–130.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro, 1979.

SANTOS, Fátima Aparecida dos; CAMARA, Rogério José. **A comunicação visual nas fachadas da via W3 Norte em Brasília: índices dos modos como a cidade moderna é vista e interpretada.** *Revista de Design Tecnologia e Sociedade*, v. 1, p. 15-32, 2014.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção / Milton Santos.** - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Coleção Milton Santos; 1)

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil–Outubro/2016.** Núcleo de Estudos e Pesquisas. Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

SODRÉ, Rachel Fontes. **A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

STOCKER, K. **The power of design: a journey through the 11 UNESCO cities of design**. Springer, Vienna, New York, 2013.

SUCIU, M.-C. **Creative Economy and Creative Cities**. Romanian Journal of Regional Science, 2009 3(1): 83-91.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report 2010**. Creative economy: a feasible development option. U.N., 2010.

UNESCO, 2017. Creative Cities Network. **Mission Statment**. Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/>

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas**. - São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996. - (Coleção megalópoles).

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA - RESIDENTES

A proposta desta pesquisa consiste em analisar a relação entre o processo o protagonismo cidadão em relação com a gestão da marca-lugar, tendo como foco a marca “Brasília, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”. O trabalho busca reconhecer o alcance do design enquanto campo pertinente para discussões mais abrangentes no âmbito do comportamento social, além de explorar e aprofundar no conceito de *place branding* e aproximá-lo, em sua complexidade, do discurso acadêmico e da realidade de cidades brasileiras.

A entrevista busca contribuir para o desenvolvimento da dissertação de mestrado intitulada “*Place Branding: O design na articulação do protagonismo social por meio da marca-lugar – Um estudo de caso sobre a marca “Brasília, Cidade Criativa do Design pela UNESCO”, do curso de mestrado acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília, sob a orientação da Prof.a Dra. Fátima Aparecida dos Santos.*

Com isso, segue:

Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?

Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?

Pergunta 3 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?

Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?

Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?

Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?

Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?

Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?

Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?

Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?

Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?

Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?

Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s) / símbolo (s) que possa representá-la?

Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?

Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.

Pergunta 16 - Você conhece essa marca?



Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?

Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?

Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?

Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?

## **APÊNDICE B – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES (QUESTIONÁRIO ONLINE)**

### **PARTICIPANTE A**

#### **Pergunta 1 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*O trabalho criativo sempre foi uma motivação por si só, eu diria. No contexto de Brasília, vejo um potencial de atuação por ser um local ainda pouco explorado nesse sentido e com bons indicadores sócio econômicos. Brasília possui uma população engajada, culturalmente falando, com muitas referências e um poder aquisitivo relativamente bom, que investe em arte, cultura e design.*

#### **Pergunta 2 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*Acredito que apesar dos obstáculos, é um campo com produção bastante rica e diversificada.*

#### **Pergunta 3 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*Considero o design como uma ampla disciplina que propõe soluções e agrega valor a produtos, serviços e sistemas, por meio de configurações técnicas, estéticas e poéticas. Minha abordagem segue este conceito, seja projetando um produto, solução visual ou implementando qualquer ideia.*

#### **Pergunta 4 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*Sim. O design atua nesse sentido impulsionando novas soluções, ideias, meios, oportunidades, entre outros. Se conecta de diversas formas a cadeias produtivas na economia e sociedade, influenciando comportamentos, comunicando, e gerando demandas e papéis sociais.*

#### **Pergunta 5 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*É uma relação de retroalimentação mútua: a cultura alimenta o design, e vice-versa. Algo extremamente complexo e rico.*

#### **Pergunta 6 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*Sim*

#### **Pergunta 7 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*Não. Acredito ser algo completamente inexistente para a maioria da população local. Somente as pessoas envolvidas neste processo estão cientes disso.*

#### **Pergunta 8 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*Significa um certo reconhecimento e uma oportunidade para expansão de negócios e projetos. Percebo sim uma influência, porém como um tema que serve como elemento para se criar e reforçar um discurso.*

**Pergunta 9 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*Não*

**Pergunta 10 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*Não*

**Pergunta 11 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*Percebo uma aproximação e boa vontade para que se estabeleça uma proximidade. Existem iniciativas crescentes.*

**Pergunta 12 - Você conhece essa marca?**

*Sim*

**Pergunta 13 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*Significa o início de um trabalho que tem grande potencial, mas que ainda necessita de grandes esforços para que se torne algo realmente relevante para a sociedade, além dos grupos de designers.*

## **PARTICIPANTE B**

**Pergunta 1 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*Minha maior motivação é pagar as contas. Tenho uma série de críticas ao modelo socioeconômico que criou e sustenta o conceito de economia criativa, sobretudo à ideia de empreendedorismo que escamoteia a precarização do trabalho.*

**Pergunta 2 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*Em comparação com outras cidades/metrópoles brasileiras, acredito que esteja em processo de consolidação. Gostaria de ter um aprofundamento sobre a diferença entre indústria criativa e economia criativa. Caso o primeiro esteja mais comprometido à indústria em si, acredito que Brasília ainda tem um bom caminho a desbravar.*

**Pergunta 3 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*Atualmente me apoio na visão sistêmica do design como um processo de solução de problemas e também produtor de sentidos, e tendo a atuar pela corrente da construção social, de vislumbrar outras possibilidades a partir de um posicionamento crítico da área, de forma prática e teórica.*

**Pergunta 4 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*Acredito que toda profissão tem sua função social. Portanto, temos responsabilidade social frente às soluções, serviços e produtos que desenvolvemos e devolvemos para a sociedade.*

**Pergunta 5 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*O design pode ser considerado uma construção social, cultural e histórica do fazer humano, principalmente com a sua abertura de frentes de atuação, para além do processo industrial. O design está relacionado à cultura material e imaterial.*

**Pergunta 6 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*Acredito que todos estes títulos são estratégias econômicas. Uma narrativa foi criada para justificá-lo e ela emplacou. Como a maioria das cidades capitalizadas, pode-se perceber iniciativas relativas ao campo, que ainda tem uma relação estreita com o lucro.*

**Pergunta 7 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*Se considerarmos Brasília somente o Plano Piloto (as pessoas que vivem e usufruem da cidade, não as marginalizadas que entram e saem do avião apenas para trabalhar) é bem provável. O Plano Piloto exala design para quem consegue distingui-lo (lembrando que até o entendimento do que é design ainda é complexo e de certa forma elitista), bem diferente de grande parte das regiões administrativas.*

**Pergunta 8 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*Significa que cada vez mais as cidades são vistas como empresas, infelizmente. A única influência que me recordo é acadêmica e foi escrever/refletir sobre a relação dos títulos com a precarização do trabalho, com a perspectiva de autoexploração e do pensamento decolonial.*

**Pergunta 9 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*Eu já li sobre Curitiba, os projetos, o título e conheço a cidade. Apenas isso.*

**Pergunta 10 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*Sim, já conhecia e acabei de ler sobre Curitiba novamente no artigo *Design for a sustainable world* do livro *The Politics of the Artificial*, do Victor Margolin.*

**Pergunta 11 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*Bem, eu não sou empreendedora (sou trabalhadora informal por questões alheias à minha vontade) e tenho pouco conhecimento sobre essa relação. Não, não percebo e acredito que muitas questões precisam ser debatidas.*

**Pergunta 12 - Você conhece essa marca?**

*Não*

**Pergunta 13 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*Significa que provavelmente dispusemos de algum dinheiro público para ganhar este título e agora devemos fazer jus à ele. Eu gostaria de ver ações realmente integrativas que questionassem a diversidade socioespacial de Brasília e o papel que o design/designer pode exercer neste processo. Gostaria de ver iniciativas participativas e sociais, para além de ações do turismo e empresariado. Acho que temos uma oportunidade grande de desenvolver trabalhos sociais catalisados pelo design com este título. Que aproveitemos!*

## **PARTICIPANTE C**

**Pergunta 1 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*Contribuir para a criação de realidades possíveis a partir de um olhar mais humano.*

**Pergunta 2 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*Um campo em desenvolvimento, com bastante potencial na sua multiplicidade e expansão de projetos e profissionais na área.*

**Pergunta 3 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*Gosto da definição de design por Herbert Simon, como uma prática de “criar planos de ação visando a mudar situações existentes para situações preferíveis.” Assim, a abordagem que tento adotar é a de design como abertura de possibilidades, como uma prática que vai além da solução de problemas.*

**Pergunta 4 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**



*Sim, é intrínseco à atividade de design. O design é uma prática voltada para o futuro, para a criação e recriação dos artefatos (em sentido amplo) e interações do nosso viver juntos. Todo projeto de design é político e tem consequências (esperadas e inesperadas) no seu contexto de ação.*

**Pergunta 5 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*Relação direta, porque a prática do design contribui ativamente para a construção do patrimônio material e imaterial da sociedade, ao lançar ao mundo seus projetos e provocações.*

**Pergunta 6 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*Sim.*

**Pergunta 7 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*Não sei dizer, mas acho que não necessariamente.*

**Pergunta 8 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*Acho que existe um potencial de maior valorização, mas não senti uma grande influência. O que já tive de desdobramento pontual foi ter participado com alguns trabalhos da exposição Brasília Cidade Design, e ter participado do projeto Território Criativo, da Secretaria de Cultura do DF.*

**Pergunta 9 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*Não.*

**Pergunta 10 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*Não.*

**Pergunta 11 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*Não saberia dizer. Tive contato com essa relação quando participei do projeto Território Criativo, e na ocasião de fato houve incentivo para empreendimentos criativos por parte do governo, ainda que de forma pontual. Desconheço programas semelhantes no contexto atual.*

**Pergunta 12 - Você conhece essa marca?**

Não

**Pergunta 13 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*Acho que é um reconhecimento importante e merecido para Brasília, com o potencial de fomentar a área criativa. No entanto, entendo mais como um "selo" que identifica a cidade como integrante de uma rede de outros locais, do que como uma marca que simboliza a cidade de forma geral.*

## **PARTICIPANTE D**

**Pergunta 1 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*É o lugar onde me formei e iniciei minha carreira, onde estabeleci meus contatos profissionais. Assim, parte da motivação é manter essa rede ativa e crescendo, para o meu desenvolvimento pessoal e também para o desenvolvimento da cena local. Também acho importante as alternativas de atuar junto ao setor público e junto ao setor privado.*

**Pergunta 2 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*Para o design gráfico, acho bastante amplo e cheio de oportunidades – como disse, permeando os setores público e privado, além do terceiro setor. Outras abordagens de design aplicadas a outras áreas do conhecimento ou às áreas de pesquisa e inovação também parecem que vão ganhando muito espaço. O ramo de design de produto é que parece mais limitado, mas conheço pouco a respeito deste último.*

**Pergunta 3 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*Design é colocar algo novo no mundo, é o potencial de transformar a situação atual em uma situação distinta. Eu sou designer gráfico freelancer e professor no curso de Design Gráfico do IESB. Sou mestre em Design pela UnB, integrante do duo de pesquisa Pendente, pelo qual fui co-autor do livro "Patadesign", junto à também designer Isabella Brandalise. Sou também pesquisador do grupo Provisório e não do Departamento de Design da UnB. Além disso, ministro cursos e oficinas à parte, particularmente sobre o tema do design especulativo e outros correlatos. Minha abordagem geralmente é crítica e experimental, embora atue também no ramo comercial.*

**Pergunta 4 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*Sim. Como diz Bonsiepe, não existe design apolítico, e onde há resignação não há design. Qualquer projeto coloca algo no mundo, modifica o mundo como é e pena como ele poderia ser. Esse colocar e esse modificar implicam necessariamente em responsabilidade social.*

**Pergunta 5 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*Design molda e é moldado pela cultura. Nós construímos a cultura material que nos cerca, e somos também construídos por ela.*

**Pergunta 6 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*Sim, pois sou da área e ouvi bastante falar sobre esse título.*

**Pergunta 7 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*Não, acredito que de modo geral a população desconhece o título. De cabeça, eu imagino esse título pouco visível em espaços públicos, mas não sei informar ao certo. Porém, até onde sei, o título é normalmente mencionado em eventos culturais e de design, ou ligados à Secretaria de Turismo, mas não em outros espaços.*

**Pergunta 8 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*Pouca diferença no meu trabalho comercial, não acho que o título chegue a agregar valor no dia-a-dia com clientes.*

**Pergunta 9 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*Não.*

**Pergunta 10 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*Não.*

**Pergunta 11 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*Sim. Já atuei por diversas vezes em parceria com o setor público, particularmente com a UnB e com alguns projetos dentro de ministérios do Governo Federal, em gestões anteriores. Acredito haver bastante espaço para esse tipo de parceria. Além disso, existe o FAC (Fundo de Apoio à Cultura), que financia projetos de áreas culturais, dentre elas "Design e Moda", no âmbito do governo do DF. Podemos inscrever projetos nas categorias Exposição, Evento e Pesquisa – o livro do duo Pendente foi produzido, impresso e publicado mediante esse incentivo.*

**Pergunta 12 - Você conhece essa marca?**

*Sim*

**Pergunta 13 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*A marca penso ser pouca conhecida, assim como o título, para o público em geral. No aspecto gráfico, podemos notar uma coerência com a linguagem visual da sinalização urbana, que acredito ser identificável não apenas para designers mas também para o público em geral. Penso que o título pode impulsionar projetos futuros, particularmente no sentido de ser uma chancela para investidores considerarem a cidade como palco de produção em design e sede de eventos. Se não me engano, para que o título seja mantido pela Unesco, é necessário que haja investimento constante da cidade no ramo do design, então imagino que ele vá fazer com que ainda mais eventos e ações ligadas ao design aconteçam na cidade. Também imagino que possa haver mais colaboração, eventos e trocas com as outras cidades que integram a rede.*

## **PARTICIPANTE E**

**Pergunta 1 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*Criatividade, sustentabilidade, benefício de outros seres sencientes.*

**Pergunta 2 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*Bastante incipiente, desunido, sem iniciativas.*

**Pergunta 3 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*Poderia escrever uma tese de doutorado sobre esta pergunta.*

**Pergunta 4 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*Claro que sim. Infinitas possibilidades de acordo com cada área do design.*

**Pergunta 5 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*Indissociáveis.*

**Pergunta 6 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*Sim*

**Pergunta 7 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*Não. Absolutamente não.*

**Pergunta 8 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*Em teoria, significa muito. Na prática, absolutamente nada.*

**Pergunta 9 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o**

**desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*Não.*

**Pergunta 10 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*Não possuo contato.*

**Pergunta 11 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*Bastante distantes. Absolutamente nenhum incentivo. Aliás, observo mais empecilhos por parte de atitudes que desestimulam o empreendedorismo como altas taxas, falta de linhas de apoio, falta de diálogo e articulação, etc.*

**Pergunta 12 - Você conhece essa marca?**

*Sim*

**Pergunta 13 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*Muitas promessas, mas absolutamente nada na prática.*

## **PARTICIPANTE F**

**Pergunta 1 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*Minha maior motivação atual é fomentar o mercado criativo em Brasília, participar de redes e projetos colaborativos com outros artistas e aproveitar o potencial que a cidade tem para desenvolver melhor esse mercado.*

**Pergunta 2 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*Eu acredito que tem muita gente capacitado aqui, mas que tem seu trabalho exportado para outros lugares, outros estados em que a demanda é maior ou mais valorizada.*

**Pergunta 3 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*Eu considero design a capacidade de resolver problemas permeando vários conhecimentos de domínios distintos e amarrando todos eles para gerar uma solução. Juntando ainda a funcionalidade e a estética, para que cumpra o seu objetivo e seja agradável, confortável ao uso e a percepção em geral.*

**Pergunta 4 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*Com certeza. O design é uma poderosa ferramenta que estabelece comunicações entre pessoas de diferentes contextos sociais, seja de forma visual, auditiva, tátil... Quando essas comunicações são realizadas, vários problemas podem ser notados/ouvidos e desse modo várias soluções podem ser pensadas para que esse problema seja resolvido. Pode por exemplo ser uma situação em que facilite um processo didático com auxílio de ferramentas tangíveis, que contribua com a melhor qualidade de vida de pessoas que vivem em regiões menos favorecidas pensando em mobiliários sustentáveis de baixo custo, por exemplo. Ou também que organize um processo ou empreendimento aprimorando a cadeia de um produto e o seu ciclo, que tem um grande impacto social e também ambiental.*

**Pergunta 5 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*Eu acredito que o design pode tanto representar uma cultura como ajudar a difundir e também protegê-la. Para mim está cultura e design estão completamente conectados. Quando utilizamos o design para simplificar uma mensagem, torná-la mais acessível temos aí uma possibilidade de transmitir com a maior facilidade aspectos culturais de um determinado povo. Além de transmitir essas informações culturais, o seu registro e acesso são igualmente facilitados o que pode estender em centenas de anos aquela cultura, mas não só o registro, o design permite uma reavaliação a esses aspectos e pode trazer novos olhares, novas interpretações desse contexto histórico e social e fazer com que esses temas da cultura sejam sempre abordados e não caiam no esquecimento.*

**Pergunta 6 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*Eu percebo muito potencial das pessoas daqui. Vez ou outra temos eventos independentes que ocorrem em vários pontos separados no DF. Eu gostaria que isso fosse muito mais forte e muito mais frequente, mais aberto e não tão nichado.*

**Pergunta 7 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*Possivelmente perceba esse título apenas durante épocas específicas ou eventos, mas não de uma forma constante. Eu sinceramente não considero isso bem claro em espaços públicos não.*

**Pergunta 8 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*Eu já tive contato com muitas pessoas querendo desenvolver ideias bem legais aqui mas boa parte desses projetos tem uma barreira do setor mais industrializado aqui de Brasília. Basicamente qualquer coisa que você for fazer que exige um pouco mais de produtos ou ferramentas específicas a gente tem que pedir tudo de fora, pedir de Goiânia de São Paulo da China... Eu me juntei mais três amigos e boa parte dos equipamentos que a gente precisava aqui para fazer as nossas ideias ou a gente não encontrava ou o trabalho não era tão bom, a solução que a gente teve foi fazer boa parte dos equipamentos que a gente precisava por conta própria e inclusive fornecer alguns desses serviços porque difícil de encontrar por aqui.*

*Eu gostaria que tivesse algum peso ou relevância para o que eu faço hoje em dia mas eu não vejo nenhuma influência desse título do meu trabalho atualmente.*

**Pergunta 9 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*Não. O contato maior que eu fiz foi interno mesmo com eventos que tiveram aqui em Brasília e pessoas que queriam desenvolver ideias mesmo.*

**Pergunta 10 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*Não tenho conhecimento.*

**Pergunta 11 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*É uma relação que vejo ser distante, mas que pode ter muito resultado positivo. Acredito que falte ligar melhor esses "fazedores" e as pessoas que podem viabilizar esses projetos.*

**Pergunta 12 - Você conhece essa marca?**

*Sim*

**Pergunta 13 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*Se essas ações não forem revestidas para o proveito e o conhecimento de várias pessoas de nada ela adianta. Ter apenas o título não me diz muita coisa.*

## **PARTICIPANTE G**

**Pergunta 1 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*Brasília inspira e instiga. Suas linhas retas, sua arquitetura arrojada e também por ser um lugar novo. A arte sempre esteve presente em Brasília.*

**Pergunta 2 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*Penso ser pouco explorado ainda. Há muitos bons artistas em Brasília, mas ainda é um campo meio fechado e até desconhecido.*

**Pergunta 3 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*Design está em infinitos setores: moda, móveis, indústria na área de tecnologia, hospitalar e muito mais.*

**Pergunta 4 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*Sim! Primeiramente, no tocante à natureza. Um projeto onde existe responsabilidade social com conscientização é de muito valor. Ideal é contratar serviços de pequenas associações de artesãos em vários segmentos e, conseqüentemente, gerar renda para essas pessoas.*

**Pergunta 5 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*Muita coisa! Vemos isso claramente na cultura indígena. Os artefatos em formas de animais, as cores, os materiais aproveitados diretamente da natureza. Outro exemplo também é dos povos nórdicos. Os objetos são sempre minimalistas.*

**Pergunta 6 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*Sim. Brasília foi projetada com muita criatividade e beleza.*

**Pergunta 7 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*Penso que não. Este título, que foi conferido a Brasília pelo UNESCO, é muito pouco difundido.*

**Pergunta 8 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*É uma responsabilidade seguida de orgulho. Sim. Vejo-me viajando nas curvas de Brasília. Há muitas imagens inspiradoras dentro de nossa bonita e diferente arquitetura e paisagismo.*

**Pergunta 9 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*Não.*

**Pergunta 10 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*Não.*

**Pergunta 11 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*Penso que ainda há muito para melhorar. Infelizmente, não.*



**Pergunta 12 - Você conhece essa marca?**

*Sim*

**Pergunta 13 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*Muito pouco. A grande maioria das pessoas não sabe sobre este título. O governo deveria dar mais ênfase e divulgação para algo tão importante para o crescimento da cidade em vários aspectos.*

## APÊNDICE C – RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES (ENTREVISTA)

### PARTICIPANTE A

#### **Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?**

*Eu moro em Brasília desde que eu nasci, então 31 anos, e trabalho desde que comecei a trabalhar. Nunca trabalhei fora, nunca deixei de fato de morar aqui. Eu trabalho aqui desde os meus 20 anos.*

#### **Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*Eu gosto muito da cidade pelo que ela oferece, pela qualidade de vida que ela proporciona, então os espaços verdes dentro dos espaços urbanos, essa possibilidade de respirar um pouco a cidade, de não ter um ritmo tão acelerado. Hoje, pra minha profissão, o que eu exerço trabalhando com design, não é o melhor lugar em termos de potencial de crescimento. A gente ainda tem, infelizmente, um mercado que é muito setorizado principalmente Rio e São Paulo. Mas ao mesmo tempo eu vejo que a cidade veio despertando muito pra isso há alguns anos, eu diria que de uns 7 anos pra cá, e a economia criativa vem se movimentando muito. Eu vejo muita gente da cidade, que mora aqui, com o interesse de movimentar o cenário, de construir uma potência. Então, hoje, e principalmente nesse contexto pandêmico, temos a possibilidade de tá aqui mas trabalhando com clientes fora daqui, a gente já tinha essa dinâmica antes mas agora mais ainda. Fazendo essa interseção entre a cidade e o trabalho, eu acho que o que eu mais “curto” aqui é essa possibilidade de transitar entre contextos muito diferentes, acho que Brasília tem um pouco de tudo, do Brasil inteiro, então a gente acaba “cruzando” com referências bem interessantes. Acho que as pessoas gostam de contratar escritórios por acharem que a gente tá muito conectado com a arquitetura de alguma forma.*

#### **Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*Hoje a gente trabalha com o contexto do design bem amplo, então a gente vai desde pesquisa, estratégia de marca, até o produto gráfico em si que seria o design gráfico, essa parte de conceber o produto visualmente. Acho que a gente trabalha muito com o design como uma forma de conceber e materializar projetos.*

#### **Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*Com certeza. Se ele quiser ele tem. Eu acho que a gente tem força pra isso e, principalmente nesse momento que o consumo dita um pouco as regras, acho que a gente tem uma ferramenta de conscientização e o design tem esse papel como uma possibilidade.*

#### **Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*Muita gente acaba tendo acesso à cultura pelo design. Eu acredito que os dois estão intimamente relacionados.*

**Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*É difícil essa pergunta porque, querendo ou não, eu estou dentro de uma “bolha”. Eu estou convivendo nesse cenário criativo, faço parte dele, então eu consigo enxergar isso muito nítido dentro desse meu contexto de convivência.*

**Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*Eu não sei se as outras pessoas têm tanto essa impressão. A gente tem um contexto muito burocrático aqui na cidade e é muito fácil ficar preso à ele, ficar vivendo dentro dessa “bolha” do serviço público. Eu acho que nos espaços públicos, em comparação com as outras cidades, sim (ele é visível).*

**Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*Ele não tem uma influência direta no meu trabalho, mas existem clientes e projetos querendo se apropriar cada vez mais dessa identidade da cidade. Antes era uma coisa um pouco distante, não existia tanto esse pertencimento e vontade de falar eu é daqui. Eu vejo cada vez mais as pessoas se apropriando disso de uma forma positiva, mas a gente não quer criar uma “cara” pra Brasília, uma representação punica. Não faz mais sentido criar marcas de Brasília e colocar um painel do Athos Bulcão e falar que isso é uma marca de Brasília. Tem sido importante por esse senso de pertencimento que as pessoas vem criando.*

**Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*Profissionalmente, não.*

**Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*Curitiba um pouco mais, Fortaleza agora que a gente tá começando a conhecer os escritórios de lá. Acho que isso faz parte de um movimento de descentralização, a gente ainda tem um foco muito grande em São Paulo e Rio de Janeiro quando a gente fala de escritórios de design. Infelizmente, o Nordeste ainda não tem “olhos voltados” para o que está sendo produzido.*

**Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*A gente tem quase nenhuma intercessão com os gestores públicos nesse caso, mas eu consigo ver algumas iniciativas que foram surgindo na cidade, de alguns*

*beneficiamentos desses programas públicos. Mas hoje não interferem em nada no nosso trabalho.*

**Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s)/ símbolo(s) que possa representá-la?**

*Uma coisa que é muito forte pra mim em Brasília é essa escala bucólica e o céu.*

**Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?**

*A imagem que eu acho que Brasília tem ainda tá muito conectada com esse cenário burocrata, com o contexto político. Eu sinto que a gente ainda é muito afetado por essa “cara”. Dentro da minha “bolha”, eu consigo ver que a cidade vai muito além disso.*

**Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.**

*Viva, Plural, Acolhedora*

**Pergunta 16 - Você conhece essa marca?**

*Não, nunca vi.*

**Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?**

*Eu não acho que exista uma representação única, que todo mundo vai se identificar, mas não me sinto representada.*

**Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?**

*Eu acho que a marca tem que ser fruto de como as pessoas se sentem em relação a esse espaço. Não dá pra colocar toda a responsabilidade em uma marca, mas ao mesmo eu acho necessário entender o que essa cidade significa pra essas pessoas. Ouvir as pessoas e como elas se relacionam com a cidade é parte imprescindível na criação de uma marca pra cidade.*

**Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*Eu acho que é uma validação que a gente não precisa mais dessa “mentalidade de interior”, de sempre querer buscar tudo na “cidade grande”. A gente pode criar as nossas coisas e ser reconhecido por isso, não ser um lugar que se apropria de coisas que estão sendo criadas fora daqui.*

**Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?**

*Falando um pouco da minha relação pessoal com a cidade, como eu nasci aqui sinto que por muito tempo eu tive essa vontade de sair de Brasília e morar em outro lugar porque era muito atrasada e não tinha nada, mas eu sinto que de alguns anos pra cá a gente veio revertendo a cena. Hoje eu não sinto mais tanta vontade de sair, como se as coisas estivessem aqui e eu não precisasse buscar fora. Eu fui entendendo um pouco*

*mais a dinâmica da cidade e de tudo que ela pode oferecer. Eu sinto que tenho uma relação diferente com a cidade do que eu tinha antes, até de trabalhar dentro do cenário de economia criativa. Talvez esse título seja uma forma de “coroar” a cidade.*

## **PARTICIPANTE B**

### **Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?**

*- Eu moro em Brasília desde 2011 e trabalho com design desde 2013.*

### **Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*- Eu tenho um histórico de trabalhar muito com empreendedores, startups que estão criando negócios diferentes, inovadores, etc. Eu sempre gostei da ideia de poder ajudar as ideias das pessoas se tornarem realidade e, no fim das contas, uma ambição de ajudar a melhorar o mundo mesmo que seja na cidade, ajudar a trazer opções de produtos, serviços e eu vejo que muda a vida das pessoas. O trabalho de design tem o poder de materializar o que as pessoas estão fazendo, a ideia sendo materializada.*

### **Pergunta 3 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*- Eu acho que ainda tá amadurecendo. Eu acho que as pessoas estão começando a entender de fato o que é design, qual a importância do trabalho, mas eu não acho que a gente tá num nível que a gente vê em cidades de outros países. Mas aqui tem bastante gente tentando fazer acontecer. Como Brasília é uma cidade de arquitetura muito moderna, muito cinza e branco, eu acho que os seres criativos, de forma geral, tentam trazer um pouco de vida, de identidade cultural pra cidade. Então ela acaba sendo uma cidade vibrante por causa disso. Elas tentam criar essa comunidade, esse senso que Brasília não tem.*

### **Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*- A minha abordagem é um pouco diferente do que eu vejo em relação a maior parte das pessoas. A minha relação com o design é muito racional, acho que ele é método e é você tentar solucionar um problema, comunicar algo. Eu diferencio o design da arte bastante. Quando eu tô trabalhando com o design, eu sei qual o objetivo que eu tô tentando alcançar ali. É menos aberto à subjetividade, eu quero passar a mensagem o mais clara possível pra que o público-alvo daquele produto, marca consiga entender o que eu quis passar.*

### **Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*- Sim, totalmente. O design é uma forma e comunicação, vai conseguir abranger todos os tipos de comunicação (visual, verbal, escrita, som, etc.) e sempre que você comunica algo pra alguém você tem responsabilidade social naquilo, porque o que você comunica é muito importante.*

### **Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

- Ela vai moldar comportamento, percepção de mundo, percepção de si próprio, opinião política, senso de comunidade. O design tem um papel importante nisso, até historicamente. Acho que quando a gente trabalha com design, a gente precisa ter muito claro o que tá passando e como as outras pessoas vão ver por que isso, com certeza, tem o potencial de influenciar toda a comunidade.

**Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

- Não sei, eu acho que tem sim. Eu não sei se a questão da própria cidade ser muito dura, tudo muito distante o que dá uma impressão menos social, talvez. Acho que em momentos a gente vários eventos de design, de criatividade, os cursos de design também estão crescendo, mas eu não saberia te responder de fato.

**Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

- Acho que a população, em geral, não. Brasília, apesar de ser pequena é muito espaçada. Então você tem muita área limpa e que você não pode mexer, mas acho que quando você vai pra periferia ou alguns lugares específicos dá pra ver bastante. Você tem alguns pontos da cidade com muito grafite, muita feira de rua, grupos de hip hop. Por mais que aqui não tenha todos os museus que tem em São Paulo e no Rio de Janeiro, ainda assim a gente tinha bastante exposições relevantes.

**Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

- Quando a gente recebeu esse título, eu fiquei com uma expectativa de que Brasília iria mudar e as pessoas dariam mais credibilidade, iria aparecer mais trabalhos legais e isso iria mexer com a cena cultural. Eu não vi isso acontecendo de fato, eu não acho que isso mudou. Talvez tenha dado um ânimo a mais pras pessoas continuarem fazendo o que elas estavam fazendo. Eu acho que os cursos vem tentando amadurecer, trazer mais coisas legais e fazer valer o “nome”, mas eu não vi mudança grande. Talvez eu tivesse esperado mais. E no meu trabalho eu também não vi mudança.

**Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

- Já, durante a faculdade. Profissionalmente eu nunca fiz trabalho com alguém de Fortaleza ou Curitiba.

**Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

- Mais ou menos, não muito.

**Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*- Sobre incentivo e apoios, eu não sei te dizer. Eu acho que eu não vi alguma diferença ou amadurecimento em relação ao governo. Acho que ele ainda trata o design como algo esteticamente agradável.*

**Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s)/ símbolo(s) que possa representá-la?**

*- Por mais que eu more aqui, eu só lembro das obras do Niemeyer e o Museu Nacional são as coisas mais icônicas da cidade.*

**Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?**

*- Acho que sim, talvez pra quem more aqui há muito tempo ou cresceu na cidade as coisas mais icônicas serem as pracinhas, que não é comum em todas as cidades ter isso, ou os pilotis que são coisas que marcaram a geração de quem cresceu por aqui. O turista vai olhar mais as coisas grandes de pontos turísticos, as tesourinhas. Eu moro em Águas Claras, então a minha referência é diferente de quem mora no Plano Piloto.*

**Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.**

*- Cultural, Alternativo, Subversivo, Modernista e Suburbano.*

**Pergunta 16 - Você conhece essa marca?**

*- Não.*

**Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?**

*- Eu acho legal o conceito, me remete aquelas placas de sinalização de Brasília. Acho que faz sentido e parece muito Brasília. Minimalista, modernista, acho que representa.*

**Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?**

*- Se você tá tentando representar uma imagem, você tem que passar o que a pessoa quer encontrar ali. Você pode remeter pra coisas palpáveis, que existem na cidade, mas também a “aura” da cidade.*

**Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

*- Acho que significa um caminho, uma coisa que a cidade deveria ser mais. Esse título não é pra sempre, a cidade tem que merecer pra continuar com ele, então mostra um pouco dessa expectativa.*

**Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?**

- *Eu não odeio Brasília, eu gosto da cidade. Acho que Brasília ainda tem potencial e acho que tem muita gente boa trabalhando aqui, querendo fazer a diferença tentando construir algo aqui. Acho que Brasília tem todo o potencial pra deixar de ser apenas a capital, cidade política.*

## **PARTICIPANTE C**

### **Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?**

- *Eu moro em Brasília desde 2016 e eu cheguei e me estabeleci aqui, mas eu já tinha um trabalho com criação.*

### **Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

- *Quando eu mudei pra Brasília eu tive boas surpresas, eu fui muito bem recebida pela cidade e pelas pessoas com quem eu me relaciono. Eu senti as pessoas que estão envolvidas com a criação e com o empreendedorismo, de uma forma geral, muito abertas pra o que você tem de inovador pra oferecer. O que eu sinto com os meus clientes aqui é que não trazem uma referência pronta e eu tenho que me adaptar a referência deles, pensando de uma maneira criativa.*

### **Pergunta 3 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

- *Eu acho que por conta da pandemia deu uma “segurada”, uma estabilizada. Eu senti que teve um fomento muito grande, mas em 2018, 2019 e 2020 parece que ficou em repouso. Eu vi que muitas coisas fecharam, muitas coisas se mantêm e acho que tá todo mundo “recalculando” o próximo passo, entendendo a situação. Mas eu ainda a sinto (Brasília) receptiva pra alguns negócios, tanto que negócios criativos continuam nascendo na pandemia e a cidade ainda comporta isso bem.*

### **Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

- *Difícil essa pergunta, porque eu nunca me considereei uma designer. Eu sempre olhei pra mim com um viés muito artístico, não pensando em uma funcionalidade de um produto, por exemplo, mas sempre pensando em uma qualidade estética ou poética que eu pudesse vincular um produto. É como se eu sempre pensasse o meu “produto” com um “pé” mais na arte no que no design. Eu sempre transitei pelo design por que ele me trouxe muitas ferramentas que eu conseguia usar nas minhas criações. Então eu vejo o design mais como uma ferramenta mesmo do que uma “persona”.*

### **Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

- *Com certeza. Quando você pensa no design, você está pensando nas pessoas. Um objeto que não é pensado pras pessoas, não tem como não ser social. Eu lembro que quando eu trabalhava com design gráfico, projetava meus murais, eu sempre pensava em como o observador vai tá nesse espaço. Esse pensamento de como isso vai impactar o ambiente, a maneira como as pessoas circulam por esses ambientes, sempre foi um pensamento pra mim. Até quando eu fazia algumas intervenções na rua, qual era o meu*



*objetivo com aquele trabalho, o que as pessoas sentem ao transitar naquele lugar, como eu posso fazer o contato com esse espectador.*

**Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*- Eu acredito que tenha influência quando você projeta o espaço, alguma coisa que as pessoas vão usar. Eu confesso que tenho dificuldade em te dar uma resposta mais concisa, mais profunda.*

**Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*- Sim e não. Eu vejo que tem muitas ações pontuais acontecendo em Brasília, mas acho que é pra um público muito específico, com uma renda e idade específicos. Não é tão abrangente, expandido.*

**Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*- Eu acho que pra um determinado público, mas muito específico. Não é pra todo mundo.*

**Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*- Não, acho que não. Eu nunca recebi proposta e trabalho que tivesse conexão.*

**Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*- Não.*

**Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*- Também não.*

**Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*- Eu nunca usei nenhum tipo de fomento, nenhum incentivo do governo.*

**Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s)/ símbolo(s) que possa representá-la?**

*- O céu, os espaços, visão horizontal e a natureza. Pra mim são símbolos que sempre me conectam com a cidade.*

**Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?**

- São muitas Brasília dentro de uma. A visão do turista é muito Plano Piloto e a Esplanada dos Ministérios. As pessoas não sabem como funcionam uma superquadra e as Regiões Administrativas. Eu acho que ao mesmo tempo que ela (Brasília) é acolhedora, distancia as pessoas. Ela é exclui, afasta e esconde todas as regiões que compõe essa Brasília.

**Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.**

- Modernismo e Brasília vista de cima, imagens orgânicas.

**Pergunta 16 - Você conhece essa marca?**

- Não.

**Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?**

- Eu não me sinto representada por essa imagem. Ela me lembra muito as imagens das placas e acho que fica muito restrito a isso.

**Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?**

- Acho que sim.

**Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

- Eu acho que é um passo importante. Eu sinto que é um símbolo de reconhecimento do fomento que existe no Centro Oeste, mas acho que tá caminhando devagar. Acho que trazer esse reconhecimento, esse carimbo é um passo importante pra sair do eixo Rio-São Paulo. É um passo importante pro Brasil.

**Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?**

- Não.

## **PARTICIPANTE D**

**Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?**

- Eu nasci em Montes Claros, Minas Gerais, mas recém-nascido eu fui pra Brasília. Fui criado em Brasília, fiz faculdade e comecei a vida profissional em Brasília. Eu me mudei pra São Paulo e depois eu vim pra Salzburg, na Áustria.

**Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

- *Minha mãe é decoradora, nós tínhamos alguns projetos juntos, eu tinha todo o respaldo familiar também. Pra mim, manter a minha empresa em Brasília fazia sentido até então. Eu acho que talvez esse carinho e esse legado pela história, de poder estar em uma cidade e ter privilégio de ter feito design em uma cidade onde foi toda “desenhada do 0”. Meu projeto de graduação foi mobiliário urbano, então eu tenho essa relação com o mobiliário urbano. Essa escala que é maior do que geralmente a gente pensa o design eu tenho um interesse muito grande. Eu acho que agora, enquanto eu tô na Áustria, apesar de eu não ter tido muitas oportunidades porque a gente tá em lockdown desde fevereiro do ano passado, eu acho que Brasília acaba sendo um cartão de visitas, porque já traz um interesse natural pela história da cidade, pelo imaginário que fica.*

**Pergunta 3 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

-

**Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

-

**Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

- *Sem dúvida, e, principalmente aqui na Europa, eu tenho estudado muito a economia circular e design regenerativo também. Dá pra citar até um projeto que eu participei há dois anos chamado Trama Afetivo, que é um projeto de moda financiado pela Fundação Herman Hering, que era pra prototipar novas formas de pensar, de criar, de produzir e consumir. Ele é focado em moda, mas a gente desenvolvia produtos com material têxtil. O design é como a gente tá servindo as pessoas, criando soluções pra seres humanos. E, de alguma maneira, agora cada vez mais, a gente tem que olhar pros seres humanos não só como usuário, mas também todos que vão ter relação com aquele produto. Qualquer projeto de design tem repercussões sociais.*

**Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

- *Sem dúvida. Eu acho que design é fruto da cultura e também formador da cultura.*

**Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

- *De uma forma geral, eu acho que ela poderia muito mais. Eu acho que o fato de Brasília, historicamente, ser muito dependente do governo limita muito explorar outras coisas que esse título poderia permitir. O que eu sinto é que Brasília tá muito acostumada a depender de políticas públicas pra economia criativa, o quê eu não acho que tá errado acho que é o jeito que as coisas aconteceram, mas fica muito à mercê disso também. Brasília depende muito mais dessa iniciativa pública em relação a outras cidades que empreendem. Acho que a cidade poderia muito mais, mas isso é uma mudança de comportamento que não depende e uma reação do título, é uma questão estrutural da cidade.*

**Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma**

### **você o considera visível nos espaços públicos?**

- *Eu acho que na estrutura da cidade, não. O que eu sinto é que existiram muitas iniciativas do tema na cidade, que foram muito bem aproveitadas. Acho que isso trouxe o tema como relevante e importante pra cidade, aumentou a autoestima e a coragem de algumas pessoas pra empreender nesses campos do design como um todo, mas eu acho que a economia da cidade é muito dependente da iniciativa pública, mesmo que seja indiretamente. Eu acho que de maneira estrutural, eu não sei se eu consigo dizer se isso mudou muito.*

### **Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

- *Sem dúvida. Eu acho que o título “coroou” a nossa iniciativa do coletivo Entre Eixos. Eu acho que me fez perceber quão acertado é o nosso pensamento, nossa estratégia, que é de usar essa cidade icônica como um argumento de venda, como branding. Eu sempre fui, em São Paulo, reconhecido como um “designer de Brasília” e eu usei isso a meu favor porque eu sempre me achei um designer de Brasília. Pra mim, essa narrativa sempre foi muito importante, até porque o fato de eu ter sido criado em Brasília molda o meu olhar.*

*Eu acho que foi muito importante. Apesar de eu estar vivenciando de forma remota a cidade, é inegável a quantidade de interesse que isso trouxe para o Design e oportunidades também. Eu participei de várias exposições, isso virou tema de revistas, de jornal. Ampliou essa linha de financiamento pra algumas coisas, inclusive no turismo. Isso (título) abriu os olhos de um público, de empresários que não estavam tão atentos à esse tema como um negócio estratégico ou como algo que pode fazer diferença, e acho que a UNESCO trazer isso deixa mais aberto porque também ela exige contrapartidas. Então o fato desse título exigir que a cidade continue explorando e continue incentivando pra manter o título, é sempre bom pra gente porque vai existir um interesse direto em manter o título por que ele é benéfico pra todo mundo.*

### **Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

- *Eu conheço alguns designers, mas nunca conversei com eles sobre o título.*

### **Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

- *Eu lembro da história de Curitiba se tornando primeira cidade criativa e ficar com inveja da cidade tá tendo essa repercussão. Como designer, a gente acaba acompanhando mídia especializada e ela falou disso. Curitiba sempre foi uma cidade muito importante pro design, porque ali no Paraná se tem muitas fábricas, então acho que muda um pouco a relação com o design de produto, mas Brasília tem um design*

*gráfico que tem gente no mundo inteiro, grandes expoentes. Eu sinto que Fortaleza tem uma coisa muito forte do design também por conta disso, mas não é algo que me chegou, é mais uma percepção das iniciativas e das pessoas que eu conheço.*

**Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*- O design de Brasília, de uma maneira pública, sinto que foi visto de uma maneira muita mais estrutural depois do título. A gente é muito dependente desse tipo de iniciativa que vem do poder público, nem que seja projeto cultural que aí é um financiamento, é um projeto que você vai conseguir captar verba, mas de alguma maneira ele tem esse subsídio, esse filtro do governo.*

**Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s)/ símbolo(s) que possa representá-la?**

*- Tem um livro do Lúcio Costa que defende o projeto urbanístico pra cidade. Tem uma passagem que fala o porquê dos pés direto dos prédios, porque os prédios tem no máximo seis andares, que é pra mãe poder estar a uma voz de alcance do filho, pra mãe poder gritar pros filhos que estão brincando no pilotis ou no jardim.*

**Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?**

*- Eu acho que são duas Brasília. Eu nunca morei no Plano Piloto, eu fui criado na Ceilândia e depois eu morei em Taguatinga. Eu estudei no segundo grau no plano e minha vivência em Brasília foi já no segundo grau, porque como era longe eu passava a tarde inteira na casa de amigo, no colégio. Uma coisa que eu sempre falo pras pessoas que eu conheço por aí e que falam que não gostam de Brasília é “você foi a trabalho, né?”. Eu acho que são duas experiências completamente diferentes, acho que o projeto tem uma série de deficiências, mas de qualquer maneira eu acho que a experiência de quem mora em Brasília e de quem visita são completamente diferentes.*

**Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.**

*- Curva, Espaço, Eixo.*

**Pergunta 16 - Você conhece essa marca?**

*- Conheço.*

**Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?**

*- Difícil dizer, porque é muito fácil você criticar um trabalho que demorou meses pra ser feito, mas eu entendo as escolhas, acho que faz todo o sentido, mas acho que não é o jeito que eu faria essa identidade. Faz referência a sinalização, mas ao mesmo tempo eu sinto que é muito quadrado, mas as palavras que usei (pergunta 15) pra Brasília não tão aí dentro, talvez Eixo.*

**Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?**

- Acho que sim. Eu acho que o design é um research, essa coisa de fazer uma pesquisa justamente com as pessoas que vão usar isso e tem que ser levado mais a sério e, nesses casos, cansei de ver marcas feitas de qualquer jeito só com o viés de quem tá fazendo e não de quem tá sendo representado.

**Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade hoje?**

- Eu acho que talvez um argumento, desculpa pra se aproveitar do potencial criativo e design que a cidade tem, pro turismo, pra própria indústria local, pra iniciativa privada como um todo. A cidade tem um potencial turístico que é inegável, então eu acho que o design local tem que ser melhor utilizado, até pelos arquitetos. Falando de design de produto, acho que é pouco privilegiado e, talvez por falta de conhecimento e o título pode ajudar.

**Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?**

- Acho que é muito interessante ver esse tipo de pesquisa, de viés, e como isso poder ajudar a gente a refletir sobre o que a gente tá fazendo. Eu estou em um projeto internacional agora e tem um pouco a ver com a nossa conversa de como a gente pode usar o design para favorecer o lugar, e o lugar pra favorecer o design também. É interessante ter tido essas perguntas pra refletir sobre o que eu tô fazendo. De alguma maneira, eu acho que o mais importante e o que mais falte no caso de Brasília é ter espaços de troca de informações, de convivência, sobre o que acontece localmente. Quem vai de passagem, a cidade não favorece muito os encontros. As pessoas não se cruzam tanto porque por um lado quase todo mundo usa carro, e quem não usa carro o transporte é muito deficiente. E isso se reflete em como a cidade cria suas próprias bolhas, o quê é natural em qualquer lugar. Então o que eu acho que falta é trazer pessoas de diferentes ambientes pra trocar, se reconhecer e usar mais o designer de Brasília pra resolver problemas da cidade em outros meios e não só no mundo que ele tá acostumado. Em relação a marca da cidade, envolver mais a população nesse tipo de tema.

## **PARTICIPANTE E**

**Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?**

- Eu morei 8 anos em Brasília e trabalhei todo esse tempo, só que variando hora em empresa privada, hora terceiro setor, hora autônomo.

**Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

- Olha, inicialmente, o motivo era financeiro, tinha acabado de chegar na cidade e precisava de uma forma de ter sustento. Depois que eu comecei a conhecer mais o mercado e os profissionais que começou a me dar motivação e um aprimoramento estético dado pela própria cidade com a arquitetura modernista, e isso traz uma série de referências junto desse fomento de uma cultura de Brasília, especificamente. Então começa a ter essa carga própria que antes era muito mais da cultura de cada

*imigrante. Nesse momento começa a ter esse fomento criativo fez parte dessa construção da cultura de Brasília.*

**Pergunta 3 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*- Tem uma grande produção, eu conheço grandes artistas de áreas diferentes, tanto do grafite, da tatuagem, da caligrafia, do design gráfico, da ilustração. Realmente Brasília concentra uma grande quantidade de bons profissionais, só que ao mesmo tempo as oportunidades acabam sendo meio escassas. Acho que o mercado de publicidade é muito limitador do trabalho criativo. Pra você conseguir realmente fomentar e desenvolver projetos criativos, você tem que “bater muita cabeça” dentro de empresas privadas, ou você vai correr pra abrir um projeto seu. Sobra espaços nas agências mas elas não estão ali pra trabalhar o melhor que a cidade tem a oferecer.*

**Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*- Essa ideia vem moldando através do tempo. Eu acho que eu encaro, depois do lançamento do livro e começou a se utilizar como metodologia de trabalho o design thinking, começou a se ver a lógica que o grande diferencial do design é sua facilidade em resolver problemas. Eu considero, no meu trabalho que é desenvolvimento de marca e identidade visual, que é contar histórias através de símbolos. O design faz isso de formas completamente diferentes. Essa, pra mim, seria a interpretação. O design seria resolver problemas mas ao mesmo tempo esteticamente agradável.*

**Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*- Com certeza. A partir da forma que o espaço é construído, você realmente se sente melhor ou você não se atrai. Então é uma medida quase que fundamental de como as pessoas ocupam esses espaços e como você se sente nesses espaços a partir da sua interpretação dessa construção.*

**Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*- Pra mim parece óbvio, porque o design tá sempre atrelado ao que tá acontecendo no momento e você produz o design a partir da referência cultural que se tem no momento. Até de tempos em tempos são lançados catálogos de tendências do ano no design, mas acaba que elas são um conjunto de observações do que vem sendo feito nos dois anos anteriores e na verdade isso já tá sendo feito. O design se confunde com a cultura e ao mesmo tempo atendendo aos anseios do próprio mercado*

**Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*- Eu posso dizer que inicialmente não, porque eu ainda não conhecia tanto o mercado e foi a partir do momento que eu comecei a participar de feiras, congressos, eventos na cidade e conhecer mais profissionais que eu fui tendo essa percepção do nível de trabalho que acontece em Brasília e que se desenvolvia no momento em que eu cheguei. Eu fui vendo muito mais pelos escritórios menores do que pelo trabalho publicitário.*

**Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma**

**você o considera visível nos espaços públicos?**

*- Eu não sei tanto pra população em geral, é muito específico. Porque você vê um trabalho de design mais apurado em locais que são espaços de exclusão, você vê alguns cafés, bares e restaurantes que tem uma grande preocupação com a própria identidade visual, forma de atendimento, ambientação e iluminação. Tem muito ponto comercial na cidade, mas pra população em geral não me parece ter esse mesmo cuidado. Eu acredito que parte da população consegue perceber isso, mas eu não acho que é pra todo mundo.*

**Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*- Sim, percebo uma influência porque quando aconteceu o recebimento desse título pra mim fez todo sentido, até por ter sido convidado pra participar do catálogo. Eu acho que acaba contemplando o bom trabalho dos profissionais que tem na cidade e que eu sempre utilizei como referência. É um reconhecimento dos profissionais da cidade.*

**Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

*- Eu fiz, mas não especificamente por conta dessa premiação.*

**Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*- Eu sempre gostei muito do trabalho que é desenvolvido em Curitiba, isso muito por conhecer o trabalho de ilustradores e tatuadores da cidade. Tenho um colega que foi trabalhar pra lá e eu comecei a ver coisas de design que são desenvolvidas na cidade de Curitiba. Por conta dessa troca com esses artistas eu acabei visitando a cidade algumas vezes e passei a valorizar esse lado gráfico que a cidade também tem.*

**Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*- Não, eu acho bem complicado esse tipo de incentivo. Até o último concurso que foi feito pra desenvolver a marca da cidade, a partir de uma chamada pública, eu achei bem fraco o projeto que foi proposto e, no fim, acabou que não atraiu tantos trabalhos. A cidade do Porto tem uma identidade visual muito bem elaborada e você encontra essa identidade aplicada pela própria gestão, no transporte público, no recolhimento de lixo. Você consegue identificar que a cidade tem a sua marca. Foi um início mas ainda precisa melhorar bastante.*

**Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s)/ símbolo(s) que possa representá-la?**



- *Eu acho difícil desvincular Brasília da própria arquitetura, mas uma coisa que pra mim é bem forte na cidade é o barro vermelho e o pôr-do-sol visto da avenida central, no corpo do avião perto do Memorial JK.*

**Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?**

- *Com certeza tem pra quem é turista, porque é muito difícil você ir pra uma cidade e você realmente conseguir entender. Eu consegui compreender o funcionamento da cidade demorou um tempo, até mais um ano ou dois. Então até você realmente entender como é a lógica dessa cidade e o entorno de Brasília, as dinâmicas sociais da própria cidade, é a impressão de cidade “deja vú”. Eu conheço algumas pessoas que relatam que Brasília é tudo igual, quando na verdade tem cenários completamente diferentes. Se você não vive ou não levado pra conhecer outras partes da cidade, você fica com impressão estranha da cidade e parece uma repetição constante que afasta. Ou você realmente entende e acaba gostando da cidade, ou acaba criando uma relação de só trabalhar nela e o tempo que tiver você vai embora.*

**Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.**

- *Peculiar, Vegetação, Concreto, Carro, Grama.*

**Pergunta 16 - Você conhece essa marca?**

- *Não conhecia.*

**Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?**

- *De certa forma eu percebo algumas coisas que representam a cidade e tem a ver com parte da minha percepção da cidade. Não vendo a identidade visual, e só essa peça especificamente, eu acho que há possibilidade de se trabalhar melhor essa marca.*

**Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?**

- *Eu acho que cada residente, indivíduo, acaba tomando uma forma peculiar de absorver a cidade, exatamente por ter gente de toda parte. Um dos movimentos de tentar construir uma identidade foi o movimento do carnaval. Ver pessoas de outras cidades que tem tradições culturais, começam a trazer e vão se misturando com a cultura da própria cidade. Acredito que a população vai se apropriando de certas coisas que vão além da cidade.*

**Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade hoje?**

- *Institucionalmente, não sei se é ou deveria ser extremamente importante em fomentar o crescimento de uma cultura visual/gráfica da cidade. Ela tem esse potencial tem bons profissionais. Apesar de ter o título, eu não me sentia como um profissional tão valorizado dentro dos locais que eu trabalhei. Então, de repente, é um ponto de partida interessante mas ainda não consigo ver isso funcionando como uma força dentro da*

população. Você pode partir dele e conseguir coisas bem interessantes, mas eu ainda não consigo enxergar isso tendo uma repercussão muito grande entre a própria população da cidade, inclusive os profissionais.

**Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?**

- Eu tenho uma expectativa que a partir desse título que se tenha uma facilitação de financiamento pra abertura de escritórios, estúdios de design, e começar a ter um mercado mais criativo pra chancelar esse título. Dentro desses estúdios menores, a produção é muito mais interessante. Você der mais valor a profissionais que merecem ter esse título seria o mais interessante.

**PARTICIPANTE F**

**Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?**

- Morar, eu moro desde sempre. Eu nasci aqui e trabalho desde 2011 em agência de publicidade, aí eu faço o design e a publicidade mesmo.

**Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

- Aqui em Brasília, pelo menos pra mim, eu acho que a gente na verdade trabalha muito com o governo, né? As grandes agências, as melhores agências que eu já trabalhei trabalham com o governo. Então, nesse sentido a gente não tem tanta liberdade criativa assim, sabe? Porque a gente não tem um produto específico, a gente trabalha à serviço deles. Mas quando você vai pra área privada, aí sim você tem um mote maior, mais liberdade e tal. Os meus freelas eu tenho mais liberdade pra fazer essas coisas, usar mais a criatividade. Mas em relação a trabalhar com o governo, a gente fica um pouquinho mais engessado, sabe?

**Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

- Acho que ele (design) significa tudo, a arte no geral. A arte você consegue absorver em qualquer lugar que você estiver. Se você tá dentro de casa você consegue absorver a arte de uma forma ou de outra, através de um livro, através de uma música. É uma coisa fluida, não é uma parada estática. Então eu considero o design “tudo”, tudo que você consegue tocar, tudo que você consegue sentir eu considero “design”.

**Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

- Olha, eu acredito que sim, porque eu acho que a arte é uma coisa fundamental na vida das pessoas. Não é um luxo, não é um hobby, é uma coisa que você precisa realmente pra viver, né? Não dá pra viver sem arte. Senão, não sei, acho que a gente morreria sem isso. De uma forma geral acho que não dá pra viver sem. Até quem fala que não gosta de arte, consome arte.

**Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

- Ah, com certeza tem, né? Por exemplo, pra gente fazer qualquer coisa pra outra cultura, falando da parte profissional, a gente tem que estudar sobre aquela cultura pra gente conseguir alcançar. Eu lembro, por exemplo, de um case do McDonald's que eles tiveram que mudar as cores na Índia porque tinha um time de futebol muito importante lá e os torcedores dos outros times não queriam ir lá. Então eu acho que o design impacta a cultura de uma forma muito potente.

**Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

- Acho que ela (marca) foi criada nesse intuito. Os arquitetos aqui foram muito sagazes de realmente fazer uma cidade planejada. Mas, infelizmente, falando do mercado em si, a gente vê nossas mentes criativas tendo que ir embora daqui. Muita gente vai pra Curitiba, muita gente vai pra São Paulo justamente por isso, porque aqui pra você conseguir ganhar um pouquinho mais de dinheiro, um salário melhor trabalhando com isso, você tem que trabalhar com o governo. Então você não usa muito a sua criatividade, você usa pra fazer as coisas do governo, o quê eu acho que te deixa um pouco engessado.

**Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

- Acho que isso já foi mais forte, sabe? Mas como a desigualdade tem crescido no Brasil inteiro, eu acho que isso fica muito restrito ao Plano Piloto. As cidades satélites não recebem esse standard assim não. Acho que virou até uma coisa meio elitista.

**Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

- Assim, eu acho que as empresas gostam muito de “puxar” isso, de usar isso como referência, mas acho que também é uma coisa que já tá tão saturada aqui pra gente, que todas as empresas usam tanto que, sinceramente, a gente tenta até se desvencilhar um pouco pra não ficar aquela coisa tão repetitiva que você vê por aí. Igual eu tava vendo esses dias o tanto de empresas aqui em Brasília que se chamam “JK”, tem a mesma logo (risos).

**Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

- Infelizmente não. Eu já apliquei meu portfólio pra algumas agências em Curitiba, mas eu não saí daqui.

**Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

- *Eu, pessoalmente, não conheço muito não.*

**Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

- *Sempre tem um concurso ou outra coisa assim, mas eu acho que isso vem mais das empresas privadas do que do governo. De vez em quando eles lançam um edital, igual foi da marca de Brasília de 60 anos mas eu, pessoalmente, não percebo tanto assim.*

**Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s)/ símbolo(s) que possa representá-la?**

- *A gente sempre usa as mesmas coisas. Sempre a catedral, os candangos, as formas no geral, Athos Bulcão também. São as coisas que representam e deixam Brasília reconhecida no mundo inteiro, né?*

**Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?**

- *Eu acho que pras pessoas de fora o Plano Piloto é uma coisa muito forte, né? Passa essa imagem de uma cidade organizada, de uma cidade limpa, que foi uma ideia dela ser planejada, né? Agora pras pessoas de dentro, depende de onde ela vem, né? Se ela mora em uma cidade satélite, quase divisa com Goiás, eu acho que já fica mais diferente essa visão, porque quanto mais na periferia, mais na margem da cidade, mais bagunçado o governo deixa. Menos investimento ele dá.*

**Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.**

- *Eu acho que ela é arquitetônica. Eu acho que ela têm essas formas curvas, que são bem representativas. E eu acho que também o céu, né? Que inspira muita gente a fazer muitas coisas nessa parte de design.*

**Pergunta 16 - Você conhece essa marca?**

- *Não conheço.*

**Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?**

- *Não é uma marca ruim, não. É uma marca boa, porque a gente têm essas setas nas quadras, nas placas das quadras. É bem representativo.*

**Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?**

- *Eu acho que o quê faz uma cidade ser ela é a população, né? Se não fosse a população, seria só um monte de prédio, seria só um monte de construção. Seria vazia, eu acho que a população é a “alma”, literalmente (risos) daquele lugar. Se Brasília é vista de uma forma criativa é porque seus residentes são os criativos; ou foram, no nosso caso os arquitetos.*

**Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade?**

- Sinceramente, eu não vejo Brasília dessa forma. Inclusive acho o design muito fraco aqui.

**Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?**

- Eu acho que Brasília já foi uma cidade muito vista de uma forma muito linda, essa parte do design. Antigamente eu acho que as pessoas se sentiam bem por morar em uma cidade organizada, porque o design faz isso. Mas hoje, eu acho que as pessoas sempre remetem pras coisas que foram dos anos 60, sabe? Não tem uma novidade. É a cidade do design, mas acho que é do design antigo.

**PARTICIPANTE G**

**Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?**

- Eu sou nascida e criada em Brasília, então o meu primeiro emprego foi em Brasília também. Eu comecei com a Nalê especificamente há três anos, mas antes dela eu comecei a trabalhar em uma marca aqui de Brasília que se chama “DOBE”.

**Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

- Bom, pra mim é muito gratificante trabalhar com o quê eu amo e ver as minhas ideias saindo do papel, serem usadas pelas pessoas passeando pelas ruas. Então pra mim é uma grande motivação fazer parte da economia criativa nesse aspecto. E saber também que isso afeta positivamente a vida de outras pessoas, gera renda pra outras famílias. Pra mim então seria bem forte isso.

**Pergunta 3 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

- Bom, eu acho que a gente ainda têm em Brasília muito caminho a ser percorrido e desenvolvido. Brasília é uma cidade com muitos cargos públicos, né? Principalmente pra quem vé de fora e fala de Brasília, a primeira coisa que vem é questão política e também cargo público. Então eu acho que a gente ainda tem muito caminho pra percorrer, a gente não tem muitos fornecedores de matéria-prima, indústrias e mão-de-obra qualificada. Pro ramo criativo, a gente ainda tem muito pra desenvolver, então acaba dificultando bastante essa área criativa, mas eu vejo que isso tem mudado aos poucos, vejo que muitas empresas, muitas marcas têm sido criadas aqui em Brasília nos últimos anos, mas eu percebo que há uma dúvida, de quem tá começando, como é que funciona essa parte da indústria mesmo, como que produz, como que desenvolve seu produto, sua marca, sendo uma cidade pouco desenvolvida nesse quesito criativo em relação a Rio de Janeiro, São Paulo, algumas cidades do sul também.

**Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

- Bom, eu acredito que “design” seja criar algo pensando não somente na estética mas também no uso daquilo, né? Como que aquilo vai impactar na vida do outro, levar em consideração questões como o conforto, a utilidade também daquele produto, e agregar

*a beleza, seja ela da forma que cada um enxerga. Acho que a beleza é muito relativa, mas o design carrega essa beleza da “visão do artista”.*

**Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*- Com toda certeza, eu acho que o design tem sim uma responsabilidade social. Cada vez mais a gente vê designers trazendo questões sociais pros seus trabalhos e, não só por empregar e gerar renda quando você desenvolve um trabalho, mas também por abordar causas sociais como doações, capacitação de pessoas, seja contratando estudantes pra trabalhar na sua empresa e fornecendo a capacitação pra esse profissional ser um grande profissional um dia.*

**Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

*- Bom, hoje eu gosto muito de pensar em desenvolver a minha marca e carregar esse título de marca brasiliense. Eu acredito que nos distancia da cultura brasiliense de ser apenas política e cargos públicos, então eu gostaria também que o brasiliense estivesse atrelado ao nosso nome algo fora da política, ter essa coisa forte de indústria criativa, de design.*

**Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

*- Eu, honestamente, não estou familiarizada com esse termo diante da UNESCO, mas eu acredito sim que a gente tá caminhando pra isso, de ser uma cidade criativa do design. É difícil pra gente quando a gente compara com São Paulo, Rio de Janeiro que já têm uma indústria mais desenvolvida, então acaba sendo um pouquinho mais fácil ser uma cidade criativa, não desmerecendo, mas ter mais acesso facilita. Mas acho que Brasília tá, sim, caminhando pra isso, principalmente com marcas menores.*

**Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

*- Eu acho sim, que a população percebe esse movimento de pequenas empresas sendo criadas e gerando valor pra nossa cidade como um todo, mesmo pessoas que não trabalham diretamente com o design. Eu percebo, por exemplo, em casa com a minha mãe. Ela não se envolve tanto com a parte criativa, mas eu vejo que ela tem criado o hábito de ver lojas no instagram, seja de sapato, bolsa e quadros, de artistas locais. Então eu acredito que a população tem percebido esse título.*

*Eu acho que a gente tem visto algumas exposições, algumas mostras. O próprio fato de terem reaberto o nosso museu de arte aqui em Brasília acho que já é uma forma de tornar mais visível em espaços públicos e dá mais abertura também pros artistas locais poderem expor a sua arte.*

**Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

*- Sim, com certeza percebo essa influência. Notar um movimento geral de criação, não só de moda mas como um todo, dá aquela sensação de comunidade. Marcas brasilienses, eu tenho visto muitas de moda aparecendo e isso dá essa força geral pra*

*gente continuar tentando porque não é fácil, sabe? É difícil a gente driblar essa falta de mão-de-obra, falta de matéria-prima local.*

**Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

**Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

*- Curitiba, eu realmente não conheço. Em Fortaleza, eu sei que lá tem um grande polo de moda praia, de pessoas extremamente capacitadas, num custo extremamente acessível, mas nunca cheguei a ir e nem conhecer. O que eu conheço e tive mais contato é São Paulo e Rio de Janeiro.*

**Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

*- Eu acho que a primeira coisa que a gente pensa seria o SEBRAE, nessa área de empreendedorismo. Acho muito bacana, acredito que eles têm vários projetos, das mais diversas áreas, mas eu não sei...acho que falta um pouco, as vezes até de quem tá produzindo, dos empreendedores, de ir atrás mesmo. Eu não vejo tanto marketing em relação a isso. Eu mesmo já entrei no site do SEBRAE, já participei de alguns cursos que eles dão, mas acho que falta mais soluções práticas pra ajudar a pessoa a tirar do papel.*

**Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s)/ símbolo(s) que possa representá-la?**

*- Eu gosto muito de sair dessa visão meramente política quando a gente fala de Brasília e eu sei que isso é um grande símbolo que representa a nossa cidade, principalmente pra quem tá de fora, mas eu gosto de explorar outras perspectivas quando se fala em Brasília. Eu gosto do nosso “mix” de cultura, a gente tem pessoas aqui do Brasil inteiro, gosto de falar do nosso sotaque próprio, que a gente costuma falar que não tem mas, na verdade, é uma mistura de sotaques. E, claro, nossa arquitetura que é incomparável e conhecida mundialmente. E também nossa qualidade de vida, que influencia também quando a gente fala de moda.*

**Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?**

*- Eu acho que Brasília tem muito essa imagem política, né? Mas eu acho que quando a gente entra na indústria criativa, a gente tem uma imagem de pequenos negócios em ascensão. A gente não tem grandes nomes de multinacionais ou de grandes marcas. Pode ser que tenha diferença pros não residentes nessa parte de quem tá de fora ter*

*essa visão meramente política, sabe? Nem todo mundo quer prestar concurso público, mas a gente vê dificuldade pra isso. Eu vejo um movimento muito de “formiguinha” acontecendo alguns anos pra gente mudar essa imagem política.*

**Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.**

*- Cidade com grande potencial criativo, serve? Acho que talvez pequenos negócios em ascensão.*

**Pergunta 16 - Você conhece essa marca?**

*- Não conheço.*

**Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?**

*- Eu acho que é uma marca mais geométrica, pra mim a primeira coisa que me remete é uma parte de arquitetura mesmo e das nossas placas. Então eu diria que, como empreendedora da parte de moda, não me sinto muito representada por essa marca mas não sei como poderia ser mais bem representada por ela. Talvez algo que não remata tanto a algo de arquitetura, algo que talvez abrangesse artistas plásticos.*

**Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?**

*- Eu acho que desenvolver nosso nome brasiliense como uma cidade que também tem um papel criativo, não apenas aqueles cargos públicos, e aumentar nossa rede de profissionais capacitados e também desenvolver nossa indústria. A gente precisa ter esse suporte de “onde” produzir, então eu vejo muito com essa responsabilidade.*

**Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade hoje?**

*- Bom, eu não conhecia mas o fato da gente ter essa marca, esse título de cidade do design, eu já acho que é um passo muito bacana. Mas eu acredito que uma pessoa que trabalha nessa área deveria já ter ouvido falar, nem que seja distante, então acho que falta um pouco de marketing em cima disso.*

**Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?**

*- Bom, não é fácil fazer parte dessa vanguarda criativa. A gente tem muitos aspectos negativos, de dificuldade de produzir, principalmente quando a gente vê cidade mais “evoluídas” nesse aspecto de indústria criativa, indústria como um todo. Então eu vejo que quando as pessoas decidem dar os pequenos passos de resolver criar, de resolver empreender, a gente vê um grande movimento em conjunto acontecendo. Mas outra coisa que eu percebo muito aqui em Brasília, por mais que eu vejo que mais pessoas estão decidindo empreender, elas não tem tanto isso como o “ganha pão”. Em outras cidades, elas decidem fazer isso pra realmente ganhar a vida, você faz aquilo o centro da sua vida. Aqui eu vejo muitas pessoas passarem no concurso público, pra ter o dinheiro, pra daí eu tentar fazer algo que se relaciona mais com o meu sonho. Então*



*acaba sendo meio que um hobby, então acho que dá uma desacelerada no quesito desenvolvimento tanto de mão-de-obra quanto de matéria prima.*

## **PARTICIPANTE H**

### **Pergunta 1 – Há quantos anos você reside e trabalha em Brasília?**

*- Eu moro em Brasília desde 2007 e trabalhando com design vai fazer 10 anos. Eu não sou formada em Design, é mais uma coisa intuitiva. Agora que eu comecei a estudar design de interiores e tô querendo estudar design de produto.*

### **Pergunta 2 - O que você considera ser sua maior motivação como trabalhador da economia criativa em Brasília?**

*- Posso falar a verdade? Os boletos, filhos (risos). Mas assim, eu gosto muito de trabalhar com criação, não só com roupa. Na verdade eu tô começando um novo curso pra explorar um pouco mais, mas eu nem sei explicar o que me motiva mais, é só uma vontade, um interesse de fazer, de criar e colocar essas ideias que a gente tem em prática e disponível pra quem curte. Não tem nada daquela coisa poética.*

### **Pergunta 3 - Como você considera o campo da indústria criativa na cidade?**

*- Ah, muito vasto, tem tanta gente talentosa apesar da dificuldade na mão-de-obra, da gente conseguir quem faça, fornecedores e tal. Mas eu acho muito vasto, tem muita gente criativa. A galera também é muito participativa, tudo que eu preciso e tem no grupo dos criadores, todo mundo sabe dizer como fazer, por onde fazer. Então todo mundo se apoia e a gente consegue seguir.*

### **Pergunta 4 - O que você considera “design” e qual é a sua abordagem frente à área?**

*- Eu poderia dizer que é essa questão da inovação, de trazer sempre novidades e a gente conseguir resolver problemas dos outros através do design também é muito bom e interessante, mas eu vou mais por aquela vertente da simplicidade. Quanto mais simples, melhor e o simples eu ainda acho mais bonito, por mais que a gente tenha que trazer inovação. Mas dá pra conciliar inovação, tecnologia e simplicidade, então eu sempre busco fazer tudo que eu faço, de um modo geral, trazer essa simplicidade.*

### **Pergunta 5 - Você acredita que o design tem responsabilidade social? Como?**

*- Com toda certeza. Traz resgate, traz emprego, traz dignidade. Por exemplo, eu desenvolvo projeto social da minha empresa, tudo que eu faço tem que ser feito aqui no bairro, tanto é que eu trouxe meu ateliê pra Ceilândia, onde estão minhas costureiras, então tudo que a gente faz é pensando nelas. Além delas me ajudarem de uma forma terceirizada, a gente também ajuda. Tudo que eu consigo oferecer, ajudar ONGs, principalmente mulheres, a gente consegue fazer no nosso dia a dia ali seja contratando pessoas, formando pessoas, seja dando preferência a matéria-prima, local e nacional, e até mesmo os insumos que a gente não descarta, a gente sempre doa pra várias ONGs e mulheres que trabalham com isso.*

### **Pergunta 6 - Qual relação você estabelece entre cultura e design?**

- Nessa parte de cultura, eu acho que a gente utiliza, além das peças que vem pintadas de fábrica, muito tingimento natural. E nessa parte, além do tingimento natural também fazer um resgate nas coleções que a gente faz, um resgate afetivo. Eu sou do interior do Goiás, então eu fiz muita tapeçaria na minha infância, então as vezes eu tento resgatar essa questão cultural lá da minha cidade, falar com as artesãs de lá pra moda aqui em Brasília. Por mais que não seja feito lá ainda, eu trago pra cá pra ser mais viável, mas eu acho que consigo conciliar meu trabalho com questões culturais também.

**Pergunta 7 - Você percebe Brasília como “Cidade Criativa do Design pela UNESCO”?**

- Consigo. Por onde eu passo eu enxergo possibilidades, eu vejo arte, arquitetura pura, e tem muita gente talentosa em Brasília. A cidade inteira, seja no “coração” de Brasília como aqui na Ceilândia. Quem tem esse olhar criativo consegue enxergar a arte em tudo.

**Pergunta 8 - Você acredita que a população percebe esse título? De alguma forma você o considera visível nos espaços públicos?**

- A gente consegue enxergar em todos os lugares que a gente vai por aqui, principalmente porque é a cidade que mais tem arquiteto no Brasil, então é uma cidade bem voltada ao design e a arte. Eu consigo enxergar muito mais arte e design aqui do que em outros lugares.

**Pergunta 9 - O que esse título significa para você como profissional? Você percebe alguma influência no seu trabalho?**

- Com certeza, primeiramente privilegiada por tá sediada aqui, trabalhar aqui e ter possibilidade de ter contato com profissionais incríveis e também possibilidade de expor nosso produto. Principalmente quando eu vou divulgar meu trabalho pra outras pessoas que não são daqui, esse título vem bem à frente.

**Pergunta 10 – Considerando que “o objetivo da rede é facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas” (UNCTAD, 2010 p.15), algum contato já foi realizado com outras Cidades Criativas do Design da UNESCO?**

- Ainda não fiz.

**Pergunta 11 - Sobre a Indústria Criativa em Brasília em relação às outras Cidades Criativas do Design. Você tem algum conhecimento das ações / trabalho desenvolvido nelas?**

- Também não.

**Pergunta 12 - Como você qualifica a relação dos empreendedores com os gestores públicos? Você percebe o espaço e o incentivo necessário para produzir?**

- *Acho que não. Assim, a gente tem o sindicato que nos ajuda bastante, sindicato do vestuário aqui em Brasília. Ele tem uma parceria muito boa com o SEBRAE e aí a gente tem vários auxílios lá dentro, vários incentivos, mas não é uma questão governamental geral. Se não fosse o sindicato acho que a gente tava num cenário bem pior.*

**Pergunta 13 – Para você, quando se fala sobre a cidade de Brasília, existe algum elemento (s)/ símbolo(s) que possa representá-la?**

- *Tem os clichês, que a gente tá sempre repetindo além dos nossos ipês, tem os cobogós, tem os próprios “monstros” da arquitetura que deixaram aí seu legado pela nossa cidade, os azulejos, o próprio parque da cidade. A forma livre que a gente tem de viver aqui, essa cultura do parque.*

**Pergunta 14 – Como residente, que tipo de imagem você acha que Brasília possui? Você acha que têm diferença para os turistas?**

- *Aqui é tão multicultural, né? Deve tá na primeira geração de brasilienses ainda, segunda terceira no máximo, então eu acho que tão construindo uma cultura brasiliense agora. Até quando a gente vê essas propagandas da cidade, ainda é muito vago*

**Pergunta 15 – Se você pudesse descrever uma “Brasília, Cidade Criativa do Design”, como seria? De 3 a 5 palavras.**

- *Curvilínea, Minimalista.*

**Pergunta 16 - Você conhece essa marca?**

- *Sim, conheço*

**Pergunta 17 – Você se sente representado por essa marca? Se não, de que outra maneira seria possível essa representação gráfica?**

- *Com certeza*

**Pergunta 18 – Que tipo de papel você considera que os residentes locais têm quando se trata de criar e propagar uma marca/imagem para a cidade?**

- *Com certeza. Primeiramente conservação patrimonial mesmo, que as vezes falta bastante. Acho que o principal dever e qualquer cidadão, seja como uma cidade como a nossa ou como qualquer outra, nossa principal função e dever é preservar isso e também contribuir. Nós, como criadores, estar sempre tentando criar, trabalhar pra continuar preservando o título, além do patrimônio público.*

**Pergunta 19 – Na sua opinião, o que essa marca e esse título significam para a cidade hoje?**

- *Além de ser um orgulho pra cidade, eu acho que reconhece a galera que trabalha aqui, que tá fazendo um trabalho bem legal, também porque é cidade com maior número de arquitetos e designers, que eu acho que tem além de São Paulo. Para quem trabalha para os colaboradores, galera que tá fazendo o design, é muito importante e pra cidade também, é mais um título pra agregar valor.*

**Pergunta 20 - Você tem algo a acrescentar antes de terminarmos a entrevista?**

*- Eu acho que Brasília poderia sair dessa ilha, que é o centro de Brasília, e começar a valorizar mais a galera do entorno. Eu saí da Asa Norte justamente pra tentar trazer um pouco mais do conhecimento pras periferias e eu acho que poderia só expandir um pouco mais pras cidades satélites de Brasília, essa questão do design. Tem tanta gente aqui que faz um trabalho tão legal e, as vezes, a gente fica muito focado ali no centrão de Brasília, Asas Sul e Norte, Lago, mas tem muita coisa que é feita na periferia que vale exaltar.*

## **APÊNDICE D – ENTREVISTA RESPONSÁVEL PELA EQUIPE QUE CONSTRUIU A COMUNICAÇÃO VISUAL E CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO “BRASÍLIA, CIDADE CRIATIVA DO DESIGN”**

### **Pergunta 1 - Você pode contar um pouco de como foi o processo de candidatura de Brasília como Cidade Criativa do Design?**

*Brasília chegou a se inscrever na categoria de música, se não me engano, mas acabou que Brasília não foi selecionada. Durante a gestão do Jaime Recena, a Secretária de Turismo acreditou que o Design tinha mais apelo, mais força do que a música. Brasília ficou realmente conhecida como celeiro do rock brasileiro nos anos 80 e continua revelando grandes talentos na área musical, mas ao mesmo tempo o Design está presente desde a sua inauguração, né? Então a gente acreditou nessa categoria e fizemos um trabalho, um dossiê na verdade, para que a gente fosse avaliada pela UNESCO e se teria condições de entrar nessa rede de cidades criativas. Esse processo levou algum tempo, envolveu a secretaria como um todo e acabou que conseguimos ter isto nessa candidatura.*

### **Pergunta 2 - Como você chegou na ideia da marca? Qual foi sua inspiração?**

*A minha formação é publicidade, sou publicitário. Trabalhei anos, até o início da minha gestão na SETUR, em agências aqui em Brasília, sempre atendendo cotas governamentais, inclusive MTur, Embratur. Acabou que foi meio natural a gente desenvolver essa logomarca, a gente tinha uma equipe de criação dentro da subsecretaria de promoção e marketing com publicitários. A gente tinha um diretor de arte muito bom chamado Eduardo Branquinho e ele quem foi o autor dessa marca. Na verdade, a gente fez duas marcas, uma para a candidatura e, depois de Brasília ter sido aceita na Rede de Cidades Criativas, a gente fez uma outra marca mais institucional, já com a chancela e com a logomarca da UNESCO, que é a atual marca de Brasília enquanto cidade criativa do design.*

*A primeira é uma marca muito clean, na verdade, é muito limpa e com uma identificação muito grande com essa questão dos elementos mais leves, mais contemporâneos e que lembram também essa questão dos blocos de Brasília. Eu conversei com o Eduardo Branquinho na época e ele acabou sugerindo essa. A gente viu que ela tem um apelo forte com uma marca mais moderna, antes de mais nada, acho que ela consegue transparecer isso. E, ao mesmo tempo, a grande sacada foi essa questão dos blocos onde a gente conversou com a história de Lúcio Costa, Niemeyer e todos os outros que ajudaram a construir Brasília. Então a gente remeteu as superquadras de Brasília, como se fosse uma visão aérea de uma quadra de Brasília. E esses ângulos retos, ainda que Brasília tenha várias obras de Niemeyer com as curvas, trazem uma modernidade. Brasília tem muito essa questão da arquitetura.*

*A segunda marca tem um pouco mais de elementos. Ela remete as placas de Brasília, feitas pelo arquiteto Danilo Barbosa, que inclusive participou do lançamento da candidatura. A gente criou uma hashtag, como se fosse uma daquelas placas verdes com a letra branca, e que várias pessoas deixaram se fotografar divulgando a candidatura. A gente utilizou aqueles elementos bem característicos de Brasília, da*

*sinalização, das placas de Brasília. Mas ao mesmo tempo mudamos as cores, deixando mais cinza que lembra o concreto que é muito forte pelas obras de Oscar Niemeyer, e ao mesmo tempo esse amarelo que lembra um pouco o sol.*

**Pergunta 3 - Como a marca “Brasília, Cidade Criativa do Design” é comunicada?**

*A primeira foi muito temporária, ela durou o tempo da candidatura até o dia que saiu o resultado que Brasília foi selecionada. Por causa disso, teve menos utilização do que a segunda marca usada desde 2017 e que permanece até hoje.*

*Nós trabalhávamos muito com as mídias sociais da SETUR na época. Basicamente, a gente utilizou as mídias para divulgar e, claro, junto com os designers de Brasília. A gente fez um trabalho de divulgação nesse público que era o mais interessado nessa candidatura. Mas ao mesmo tempo era importante envolver a comunidade também, que o brasiliense se apropriasse dessa candidatura e reconhecesse que Brasília tem tudo a ver com essa temática do design. Depois que Brasília foi selecionada, em todas as campanhas de governo de 2015 a 2018, Brasília foi citada como Cidade Criativa do Design.*

**Pergunta 4 - Na concepção e escolha da marca, teve alguma etapa de participação popular?**

*Na verdade, sim. A gente conversou com alguns designers de Brasília como Bruno Porto e tivemos reuniões, não somente com designers, mas com outros expoentes como o cinema de Brasília. A gente entrevistou algumas pessoas, alguns expoentes nessas categorias até chegarmos na definição que era o design, dentro das categorias da UNESCO, a nossa principal característica. Não houve participação ativamente na marca, mas algumas pessoas viram essa marca sendo construída ao longo do tempo e passou por uma série de aprovações para que a gente divulgasse como a logomarca oficial da candidatura de Brasília.*

**Pergunta 5 - Como foi a recepção da UNESCO quando Brasília apresentou o projeto?**

*Na verdade, Brasília já é uma cidade tombada, Patrimônio Cultural da Humanidade, que é um título que Brasília recebeu em 1987 que também é chancelado pela UNESCO. Então, existe uma interlocução, alguns projetos que são tocados pela UNESCO aqui em Brasília e, por isso, existe um relacionamento institucional entre o governo e o órgão. Uma candidatura não é validada pela UNESCO local, na verdade nós entregamos um dossiê em inglês que é avaliada pela UNESCO mundial. Imagino que são candidaturas do mundo inteiro que vão e eles avaliam cidade por cidade, ela transcende esse relacionamento local de cada País.*

*Tivemos sim, uma interlocução institucional, mas ao mesmo tempo, a partir do momento que a gente entrega o dossiê, a gente fica só torcendo para que a UNESCO mundial aprove a candidatura.*

**Pergunta 6 - Na sua opinião, qual a importância desse título para a cidade e por que você acha que Brasília mereceu vencer este título na época?**

*Então, eu falei que o design está no “DNA” de Brasília, desde a sua inauguração até hoje você “vê” que Brasília é um “museu a céu aberto”, com várias obras do Oscar Niemeyer, mas ao mesmo tempo a gente tem uma interlocução com a temática “design” muito grande. Então, a gente achou que seria natural a escolha dessa categoria, tanto é que fomos aceitos.*

*Sobre a importância para a cidade, eu acho que é mais uma chancela da UNESCO. Acho que qualquer chancela da UNESCO é extremamente bem vista pela população, pelo mundo inteiro, e acredito que valorize a cidade como um diferencial turístico, principalmente. Acho que isso só valoriza um determinado aspecto da cidade, com um ganho muito grande na questão do turismo e, ao mesmo tempo, a importância é mais em termo governamental com a troca de experiências com a cidades que fazem parte da mesma categoria. Essa é a importância, estudar o que está sendo feito de bom e de novo em algumas cidades, e ao mesmo tempo apresentar os seus diferenciais para que essa troca de experiência seja interessante para toda a rede.*

**Pergunta 7 - Como você qualifica a relação dos empreendedores da economia criativa com os gestores públicos?**

*Acho a economia criativa é um diferencial para qualquer cidade e Brasília está cada dia mais interessante, você “vê” que temos diversos empreendedores aqui na cidade que estão movimentando criativamente a cidade. Durante a gestão, a gente apoiou, incentivou mais de 200 eventos na cidade. Então, assim, foi realmente um “boom” junto com a Secretaria de Cultura. Eu acho que é uma coisa meio “orgânica”, a economia criativa começa com os empreendedores, com os cidadãos, e o governo tem o papel de incentivar, desburocratizar com fomento que ajude a movimentar.*