

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE ARTES E ARQUITETURA
ESCOLA POLITÉCNICA
CURSO DE DESIGN

PAULO JÚNIO PIRES CARVALHO

**A VALORIZAÇÃO DO BAIRRO JARDIM BALNEÁRIO MEIA
PONTE PELA ÓTICA DO PLACE BRANDING**

Goiânia, 2022

PAULO JÚNIO PIRES CARVALHO

**A VALORIZAÇÃO DO BAIRRO JARDIM BALNEÁRIO MEIA
PONTE PELA ÓTICA DO PLACE BRANDING**

Monografia desenvolvida durante o curso de Design da Escola Politécnica da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Professora Dra. Genilda da Silva Alexandria Sousa

Goiânia, 2022

PAULO JUNIO PIRES CARVALHO

**A VALORIZAÇÃO DO BAIRRO JARDIM BALNEÁRIO MEIA
PONTE PELA ÓTICA DO PLACE BRANDING**

Monografia apresentada ao Curso de Design do Departamento de Artes e Arquitetura da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design, aprovada em _____ / _____ / _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Genilda da Silva Alexandria Sousa
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Professor
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Professor
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

RESUMO

Este trabalho tem como tema o a valorização do bairro Jardim balneário meia ponte pela ótica do place branding. O projeto designado para os moradores do bairro com o intuito de construir o sentimento de pertencimento e a valorização dos moradores para com o bairro. Foi desenvolvida uma pesquisa visual observando a vivencia das pessoas com o bairro através de fotografia de um smartphone iphone 8 plus. Foram capturadas características locais como arquitetura, pessoas, detalhes, tipografias e cores para servir de referência na criação da marca local. Utilizou-se da metodologia do place branding destacando Caio Esteves como principal base conceitual de todo o projeto, ao final foi desenvolvido uma marca local prioritária para o bairro e uma intervenção urbana capaz de potencializar a identidade principal e contribuir no direcionamento de futuros projetos voltados para o bairro com o intuito de trazer melhoria na qualidade de vida dos moradores.

Palavras-chave: Place Branding, Design, Marca local, Branding, Projeto Gráfico, Região Noroeste Goiânia.

ABSTRACT

This work has as its theme the enhancement of the Jardim Balneário Meia Ponte neighborhood from the perspective of place branding. The project designed for residents of the neighborhood in order to build a sense of belonging and appreciation of residents towards the neighborhood. A visual research was developed observing the experience of people with the neighborhood through photography of an iPhone 8 plus smartphone. Local characteristics such as architecture, people, details, typography and colors were captured to serve as a reference in the creation of the local brand. The place branding methodology was used, highlighting Caio Esteves as the main conceptual basis of the entire project, in the end, a priority local brand was developed for the neighborhood and an urban intervention capable of enhancing the main identity and contributing to the direction of future projects aimed at the neighborhood in order to improve the quality of life of residents.

Keywords: Place Branding, Design, Local Brand, Branding, Graphic Design, Northwest Region of Goiânia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 01- Mapa de Goiás / Goiânia | 12 |
| Figura 2: Cartaz de divulgação da nova capital..... | 13 |
| Figura 3: Fotografia Jardim Botânico de Goiânia..... | 14 |
| Figura 04: Palácio das Esmeraldas / Goiânia..... | 15 |
| Figura 05: Fruto do Cerrado pequi..... | 16 |
| Figura 06: Empadão goiano..... | 17 |
| Figura 07: Mapa regional jardim balneário meia ponte..... | 20 |
| Figura 08: Avenida Goiás Norte..... | 21 |
| Figura 09: folheto de loteamento..... | 22 |
| Figura 10: folheto de loteamento..... | 22 |
| Figura 11: fabrica ambev..... | 23 |
| Figura 12: Antigo clube Balneário meia Ponte..... | 24 |
| Figura 13: Associação dos idosos..... | 24 |
| Figura 14: Dados dos moradores..... | 29 |
| Figura 15: fachada de moradias..... | 31 |
| Figura 16: colocação..... | 32 |
| Figura 17: Benefícios de andar e pedalar..... | 33 |
| Figura 18: Identidade visual Vozes da gente..... | 34 |
| Figura 19: Identidade visual Vozes da gente..... | 35 |
| Figura 20: Campanha vozes da gente..... | 35 |
| Figura 21: ilustração de projeto..... | 36 |
| Figura 22: imagem de Depoimentos dos moradores..... | 36 |
| Figura 23: imagem de Depoimentos dos moradores..... | 37 |
| Figura 24: imagem de Depoimentos das crianças..... | 37 |
| Figura 25: Ilustração em mapa..... | 38 |
| Figura 26: mapeamento regional..... | 38 |
| Figura 27: Gráfico de matriz de participação..... | 39 |
| Figura 28: Identidade visual Bairro da Gente..... | 43 |
| Figura 29: Significados dos desenhos da marca | 44 |
| Figura 30: Pessoas socializando..... | 48 |
| Figura 31: Idosos em feira aberta..... | 48 |

| | |
|---|----|
| Figura 32: Idosos em espaço público..... | 49 |
| Figura 33: Avenida Genésio de lima Brito..... | 49 |
| Figura 34: Avenida do bairro Jardim balneário meia Ponte..... | 50 |
| Figura 35: Registro de tipografia e grafismo..... | 50 |
| Figura 36: Portões de grade..... | 51 |
| Figura 37: Instituições religiosas..... | 51 |
| Figura 38: Bicicleta trancada com correia..... | 52 |
| Figura 39: Croquis e esboços iniciais..... | 53 |
| Figura 40: Estudos preliminares..... | 54 |
| Figura 41: Símbolo local..... | 55 |
| Figura 42: Assinatura da marca..... | 56 |
| Figura 43: Slogan da marca..... | 56 |
| Figura 44: Marca Balneário completa..... | 57 |
| Figura 45: Padrão de cores..... | 58 |
| Figura 46: Redimensionamento da forma..... | 59 |
| Figura 47: Aplicação em fundos..... | 59 |
| Figura 48: variações da marca..... | 60 |
| Figura 49: variações da marca..... | 60 |
| Figura 50: Pictograma roda do carrinho de feira..... | 61 |
| Figura 51: Pictograma chapéu..... | 61 |
| Figura 52: Pictograma arvore..... | 62 |
| Figura 53: Cerveja (Representação a fábrica)..... | 62 |
| Figura 54: Carrinho de Feira..... | 62 |
| Figura 55: igreja | 63 |
| Figura 56: Bicicleta..... | 63 |
| Figura 57: Detalhe dos portões..... | 63 |
| Figura 58: Aplicação de padronagem em cadernos..... | 64 |
| Figura 59: Aplicação de padronagem em cadernos..... | 64 |
| Figura 60: Aplicação em camisas..... | 65 |
| Figura 61: Envelopes..... | 65 |
| Figura 62: Aplicação em Banners..... | 66 |

| | |
|---|----|
| Figura 63 Bandeiras..... | 66 |
| Figura 64 Sinalização..... | 67 |
| Figura 65 Almofadas..... | 67 |
| Figura 66 Sacolas..... | 68 |
| Figura 67 Veículos..... | 68 |
| Figura 68: Veículos..... | 69 |
| Figura 69 Veículos..... | 69 |
| Figura 70 Estudo de Croquis..... | 71 |
| Figura 71: Seleção de forma..... | 71 |
| Figura 72: Símbolo vários bons motivos..... | 72 |
| Figura 73: Assinatura vários bons motivos..... | 72 |
| Figura 74: Marca vários bons motivos..... | 73 |
| Figura 75: Banner de interação urbana..... | 74 |
| Figura 76: Caderno com padronagem da marca | 75 |
| Figura 77: Almofadas com padronagem da marca..... | 76 |
| Figura 78: Camisas..... | 76 |
| Figura 79: Area instagramavel..... | 77 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. CAPÍTULO 01 | 13 |
| 2.1 APRESENTANDO GOIÂNIA..... | 13 |
| 2.2 CULTURA GOIANA..... | 16 |
| 2.3 CULINARIA..... | 17 |
| 2.4 O DESENVOLVIMENTO DOS BAIRROS DA REGIÃO NOROESTE..... | 18 |
| 2.5 JARDIM BALNEARIO MEIA PONTE..... | 21 |
| 2.6 CAPÍTULO 02 (O DESIGN NA CONSTRUÇÃO DA MARCA LOCAL) | 26 |
| 2.7 PLACE BRADING..... | 27 |
| 2.8 PLACE BRANDING NAS COMUNIDADES..... | 28 |
| 2.9 ESTUDO DE CASO..... | 30 |
| 3.0 PROBLEMATIZAÇÃO.....; | 30 |
| 3.1 ANÁLISE DO ESPAÇO.....; | 31 |
| 3.2 INVERSÃO DE PRIORIDADES..... | 32 |
| 3.3 FELICIDADE, CONECTIVIDADE E VIDA COMUNITARIA..... | 34 |
| 3.4 PROCESSO COLABORATIVO..... | 35 |
| 3.5 VOZES DA GENTE..... | 35 |
| 3.6 PROCESSO..... | 37 |
| 3.7 MASTERPLAN..... | 39 |
| 3.8 A CRIAÇÃO DE UMA MARCA LOCAL PARA O BAIRRO..... | 40 |
| 3.9 APLICAÇÃO DO PROJETO EM AREAS..... | 41 |
| 4.0 ANÁLISE DE CASO..... | 45 |
| 4.1 INDICATIVO DE PROJETO..... | 47 |
| 4.2 PROPOSTA DE PROJETO | 47 |
| 4.3 PROBLEMATIZAÇÃO..... | 48 |
| 4.4 PESQUISA VISUAL..... | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5 ANALISE GERAL DO LEVANTAMENTO..... | 53 |
| 4.6 PROCESSO CRIATIVO..... | 54 |
| 4.7 SIMBOLO..... | 56 |
| 4.8 ASSINATURA..... | 57 |
| 4.9 SLOGAN | 57 |
| 5.0 MARCA COMPLETA..... | 58 |
| 5.1 PADRAO DE CORES..... | 58 |
| 5.2 REDUÇÃO MINIMA | 59 |
| 5.3 APLICAÇÃO EM FUNDOS DIVERSOS..... | 60 |
| 5.4 VARIAÇÃO DA MARCA..... | 61 |
| 5.5 FONTE UTILIZADA..... | 61 |
| 5.6 PICTOGRAMA..... | 62 |
| 5.7 APLICAÇÕES..... | 65 |
| 5.8 PROJETO DE INTERVENÇÃO URBANA..... | 71 |
| 5.9 CONSTRUÇÃO DO PROJETO VARIOS BONS MOTIVOS..... | 71 |
| 6.0 PROCESSO CRIATIVO..... | 72 |
| 6.1 CRIAÇÃO DO SIMBOLO..... | 72 |
| 6.2 ASSINATURA..... | 73 |
| 6.3 MARCA SECUNDARIA COMPLETA..... | 74 |
| 6.4 APLICAÇÕES DO PROJETO DE INTERVENÇÃO URBANA..... | 74 |
| 6.5 APLICAÇÕES DA MARCA..... | 75 |
| 6.6 CONCLUSÃO..... | 79 |

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso tem como objetivo inicial estudar a cidade de Goiânia entendendo sobre seus aspectos históricos e culturas. A característica desse estudo traz um recorte específico de como se deu a formação das regiões periféricas de Goiânia e seus respectivos bairros, escolhendo como objeto de estudo o bairro Jardim Balneário meia ponte. A escolha do bairro para a elaboração deste projeto se deu através de vivências do autor por residir no bairro desde sua infância e viu a oportunidade de estudar através do design.

O processo de criação dos bairros de Goiânia se deu através de chácaras e fazendas que se tornaram bairros ao longo dos anos. O crescimento desenfreado da cidade por questões sociais e de extrema pobreza resultou em um crescimento desenfreado da cidade, surgindo regiões de moradia irregular denominadas como periféricas.

Por muitos anos a região noroeste contava com uma desigualdade social diante o cenário vivido na época, famílias carentes viam aquele lugar como uma oportunidade de moradia. Após as reivindicações e luta dos moradores por um local de moradia, surgiram os primeiros bairros na década de 70.

Os surgimentos desses novos bairros trouxeram problemas como o alto índice de violência a falta de infraestrutura e educação, que eram um dos maiores problemas da região. No final da década de 1990, esses bairros se tornaram consolidados e com isso os moradores, trabalhadores e estudantes não precisavam mais sair para lugares mais distantes, mas começaram a encontrar oportunidades na própria região.

Um dos bairros primeiros bairros da região noroeste o Jardim balneário meia ponte que surgiu durante essa fase de crescimento desacelerado da cidade. O bairro até meados de 70 ainda não contava com serviços de saneamento básico e infraestrutura urbana. A chegada da Fábrica da Antartica atual Ambev, trouxe para o bairro oportunidade de trabalho para os moradores que viram no bairro um local de moradia fixa.

Atualmente o crescimento desses bairros torna-se notável, porém a valorização dessas regiões ainda não se é totalmente perceptível aos olhos da população num todo, bairros como o Jardim Balneário meia Ponte carregam suas características culturais, histórias e vivenciadas marcadas pelos moradores que fazem com que o bairro tenha características que o torna único.

Os locais em meios urbanos e rurais considerados como marcas de uma determinada região são desenvolvidos por suas referências e vivências com o passar do tempo, dependendo de suas relevâncias pessoais, históricas e emocionalmente significativas. Segundo Lynch “quando uma história, um sinal ou significado vem ligar-se a um objetivo, aumenta o seu valor enquanto marco”. (ELISANGELA 2014).

O design desempenha um papel importante nesse processo, pois muitas dessas marcas ganham destaques e se tornam ícones da cidade no momento em que a imagem construída é projetada com algum intuito. O place branding torna-se uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento dessas marcas locais, sendo definido como uma metodologia de projeto o place branding segundo Caio esteves é definido como uma abordagem que identifica vocações, potencializa identidades e fortalece lugares. A construção do senso de pertencimento de uma determinada comunidade é relacionado ao lugar onde está inserido. A procura pela singularidade reforça o olhar do place branding partindo do princípio de que todo o lugar tem ou podem ter algo de especial envolvido em uma perspectiva de patrimônio material ou imaterial.

O objetivo principal do projeto é entender como o design pode contribuir para potencializar nos moradores do jardim balneário meia ponte a valorização e o senso de pertencimento do bairro? Inserindo e representando a cultura de sua identidade local sobre a ótica do place branding.

2. CAPÍTULO 01

2.1 Apresentando Goiânia

Goiânia é a segunda maior cidade do centro-oeste em termos de população, a cidade é composta por uma área territorial de 729,296 km (setecentos e vinte mil, duzentos e noventa e seis). Construída com a finalidade de ser a capital do estado do estado de Goiás, Goiânia teve um crescimento população muito significativo ao longo dos anos, atingindo a marca de 1 milhão de habitantes em 1996. Atualmente, a capital de Goiás é ocupada por cerca de 1,5 milhão de habitantes segundo o do IBGE¹ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e conta com cerca de 641 bairros espalhados por toda cidade).

Figura 1: Mapa de Goiás / Goiânia



Fonte: <www.wikipedia.org> / autor: Marcos Elias De oliveira; acesso em 05 de outubro de 2022.

A construção da capital do Estado de Goiás se deu entre os anos de 1933 a 1942. Por consequência do rápido crescimento populacional no Brasil e o fim do período do ouro no país, se iniciou uma grande produção de gado e agricultura

¹ 2020 dados

na região Sul do Brasil, com isso, o estado de Goiás começou a enfrentar uma crise econômica, levantando a possibilidade de uma mudança da capital do estado, essa possível mudança permitiria uma maior ligação entre o centro-oeste e o sul do país. O surgimento de uma nova capital seguiria funções de caráter econômico, social, político e administrativo, se tornando um estado mais acessível para grupos diversos e potencialidades.

Figura 2: Cartaz de divulgação da nova capital.



Fonte: <www.wikipedia.org> / autor: anônimo; acesso em 19 de setembro de 2022.

O surgimento da nova capital do estado, se iniciou em 1930 pelo representante político Pedro Ludovico Teixeira por influência do Governo Getúlio Vargas, quando iniciou uma chamada ao país para a ocupação de vazios populacionais, conhecida como marcha para o Oeste, apoio político que alavancou o início da construção da cidade de Goiânia.

Segundo o Dossiê de Tombamento do Art Déco de Goiânia (2003), o projeto Urbanístico da cidade se iniciou através da escolha de um sítio, onde Pedro Ludovico convidou Augusto Godoy para ajudá-lo na escolha do território onde seria construída a nova Capital do estado de Goiás. O critério de avaliação para o território se dava a partir da fertilidade do terreno, clima, condições hidrográficas e uma vizinhança composta por matas valorizando elementos preciosos nas proximidades do centro urbano, transformando a nova capital em

um território moderno e adequado para as necessidades econômicas. As condições e análises do sítio deram base e suporte para a elaboração do primeiro plano direto, assinado pelo arquiteto e urbanista Atilio Correia Lima.

Em 1933 o Decreto Estadual número 3359, validou a escolha do local, nas proximidades das fazendas Crimeia, Vaca brava e Botafogo localizadas no município de Campinas iniciando o surgimento da nova capital do estado de Goiás.

O nome da Cidade “Goiânia” foi escolhido através de um concurso cultural para o batismo da cidade, o nome da “Petrônia” teria sido escolhido para representar Pedro Ludovico, sendo o nome mais votado por 68 leitores, no entanto, Pedro Ludovico escolheu o nome de Goiânia e formalizou o nome da nova capital em agosto de 1935.

A cidade composta por um solo de terra roxa se destacou na década de 2000 sendo nomeada como a capital brasileira com maior área verde por habitante (webarchive 2011). Segundo o site Dia online a capital do estado é composta por 32 parques e reservas ambientais, destacando o Jardim botânico conhecido como maior reserva ambiental de Goiânia. O clima tropical com estação seca define características do bioma do cerrado encontrado em 70% do território da cidade.

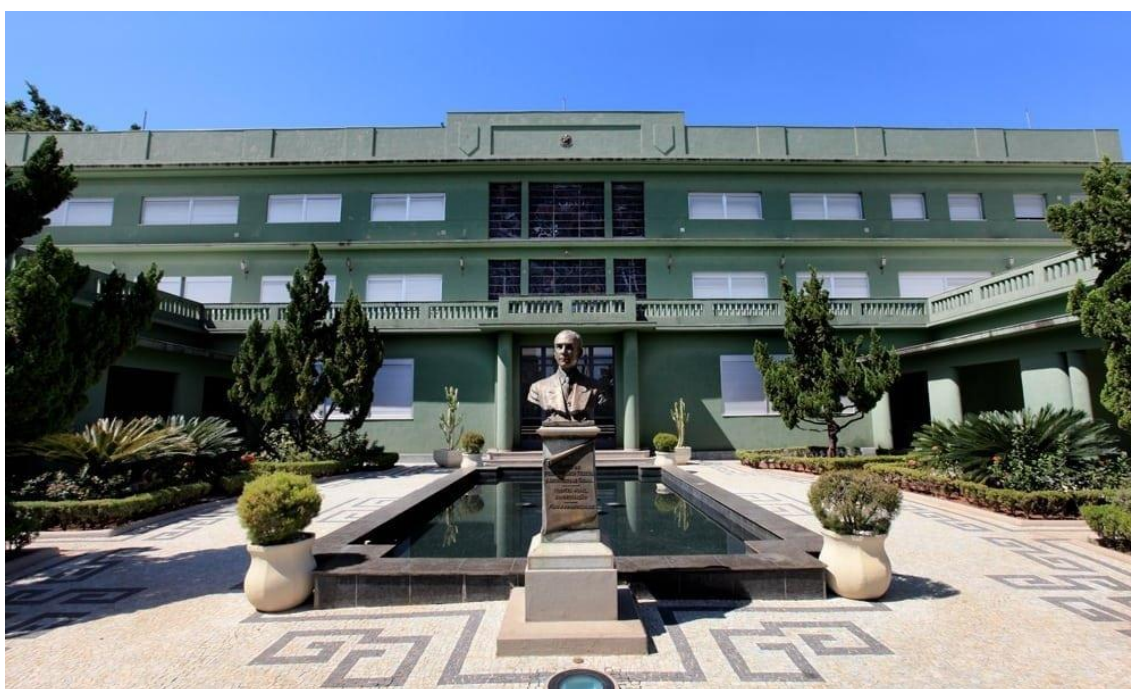
Figura 3: Fotografia Jardim Botânico de Goiânia



Fonte: <www.goiania.go.gov.br> / autor: Paulo José; acesso em 05 de outubro de 2022

A arquitetura presente na capital do estado de Goiás, traz a *art déco* presente em diversas casas e prédios espalhados pela cidade, o estilo é encontrado com maior facilidade no bairro de campinas e na região central da cidade onde se localiza alguns de seus principais patrimônios históricos que representam a história da cidade idealizada por Pedro Ludovico Teixeira na década de 1930.

Figura 04: Palácio das Esmeraldas / Goiânia



Fonte: <www.diaonline.ig.com.br> / autor: Naldo Mundim; acesso em 05 de outubro de 2022

2.2 CULTURA GOIANA

Considerada uma das culturas mais ricas do Brasil, a cultura goiana se destaca em meio a literatura, arte e manifestações populares. Entre suas principais características, a dança, artesanatos, músicas, cantigas, cultos e culinária fazem com que a cultura goiana tenha uma grande diversidade. Como exemplo dessa diversidade, a cidade traz consigo uma grande mistura de culturas vindas de outros povos e regiões como nordestinos, mineiros, paulistas, índios e negros. Entre os grandes destaques da cultura goiana a música é conhecida nacionalmente por ser uma capital com fortes influências no meio sertanejo e do

rock. Muitas duplas sertanejas conhecidas nacionalmente iniciaram sua carreira na cidade e são destaques no país. A cidade de Goiânia também é conhecida por ter um dos cenários mais fortes e independentes do Rock, onde acontece alguns dos melhores festivais nacionais da música. (wikipedia 2022)

2.3 CULINÁRIA

A culinária Goiana por sua vez, traz as fortes características do estado de Goiás, culinária na qual traz uma mistura gastronômica de regiões como Minas Gerais e Bahia. Os frutos do cerrado trazem identidade a culinária goiana, o uso do pequi e guariroba estão presentes na mesa dos goianos, além do milho verde que também é muito utilizado no estado, sendo referência pratos típicos como pamonha e galinhada.

Figura 05: Fruto do Cerrado pequi



Fonte: < www.maisgoias.com.br > // autor: Jucimar de Souza; acesso em setembro 2022.

O Café da manhã dos Goianos também carrega tradicionais culinárias marcantes, o pão de queijo, cuscuz, biscoitos de polvilho frito, receitas vindas da culinária mineira e baiana. O doce típico de Goiás tem uma produção feita através dos frutos encontrados no território do estado, frutas como manga, jaca,

jenipapo, jabuticaba, além do tradicional doce de leite e o empadão goiano conhecido por todos da cidade.

Figura 06: Empadão goiano



Fonte: < www.curtamais.com.br > // autor: desconhecido; acesso em novembro 2022.

2.4 O desenvolvimento dos bairros da região noroeste de Goiânia

A criação de Goiânia traz consigo uma grande história de desenvolvimento, a criação dos setores da cidade se deu através de chácaras e fazendas que se tornaram bairros ao longo dos anos (SILVA 2014). O primeiro Bairro da cidade conhecido atualmente pelo seu nome de criação: Campinas, era chamado e denominado como município no início de sua criação. O município de Campinas começou a ser povoado em meados de 1810 por garimpeiros que chegaram do Piauí, maranhão e minas gerais, anos depois se tornando parte da cidade como o primeiro bairro povoado da capital, trazendo uma enorme relevância no processo de construção da cidade de Goiânia. ,

A capital de Goiânia contava também com alguns povoados ao seu redor, conhecidos como dormitórios por serem ocupados por pessoas que trabalhavam

na capital e voltaram para esses povoados para descansar no final do dia, esses povoados eram a atual cidade de trindade, inhumas, aparecida de Goiânia entre outros.

O plano original da cidade Goiânia proposto pelo engenheiro Augusto de Godoi, junto à Atílio Correa Lima, teve diversas alterações ao longo dos anos, o crescimento desenfreado da capital trouxe ocupações regulares e irregulares, como exemplo disso o caso de campinas que passou de município para bairro de forma regular. As ocupações irregulares são conhecidas e denominadas como polo, em um caráter clandestino de ocupação.

“Estes estabelecimentos irregulares foram chamados de “marginais”, porque eram considerados uma franja secundária da cidade pós-liberal: toda cidade do mundo tem um pequeno grupo de habitantes pobres, que vivem nos barracos da extrema periferia ou dormem debaixo das pontes. Mas, no mundo atual, esta definição não é mais valida, porque os estabelecimentos irregulares crescem com muito maior velocidade que os estabelecimentos regulares, e abrigam agora, em muito países, a maioria da população.”
(BENEVOLO, 2005, p. 707, Goiânia a noroeste 2014, 2022, p.12)

O processo de desenvolvimento irregular da cidade foi formado por questões sociais, êxodo rural e a pobreza trazendo a polarização irregular ou denominada de periféricas encontradas na capital. Uma das maiores regiões conhecidas como periféricas na cidade de Goiânia é a região noroeste fundada na década de 1970, antiga área que era conhecida como Fazenda Cavaneiras (MOYSÉS, 2001).

A área era ocupada como parte de produção rural do estado de Goiás, se tornou naquela época o lixão a céu aberto da cidade no qual a Prefeitura Municipal depositava entulhos e dejetos. Essa região era composta por famílias carentes que trabalhavam na capital e não tinha onde morar. Essas famílias olhavam

aquela região como grande possibilidade de moradia mesmo sendo de forma ilegal. Segundo (MOYSÉS, 2001).

“Tudo começou com a iniciativa de famílias à procura de uma forma alternativa para resolver seus problemas de moradia. Essas famílias, em sua grande maioria, viviam de aluguel e suas rendas eram insuficientes para bancar o conjunto de despesas com alimentação, saúde, transporte e, principalmente, com moradia.”

A exclusão social se tornava evidente naquele tempo, após as reivindicações e luta dos moradores por um local de moradia, surgiu o primeiro bairro da região noroeste em 1979, o Jardim Nova Esperança de maneira ainda clandestina. Esse bairro fugia da proposta de plano criado para a cidade de Goiânia, muitos bairros foram criados dessa forma como, vila insocial, vila mutirão, jardim Curitiba entre outros.

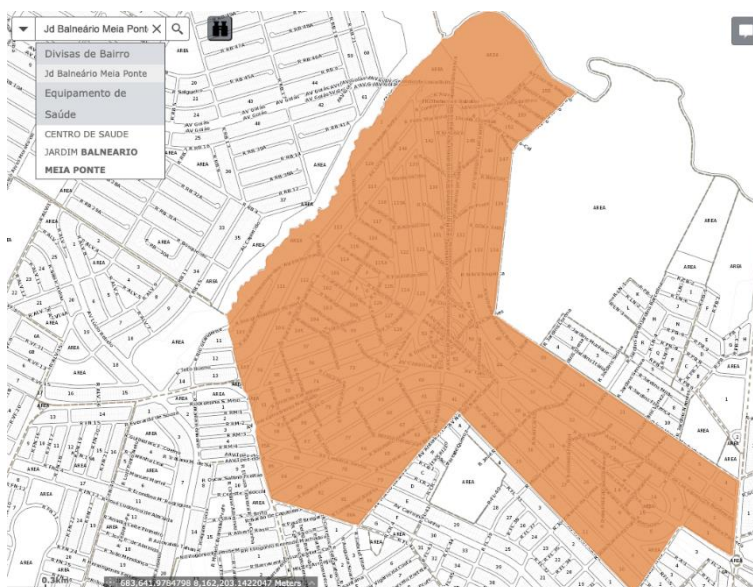
O surgimento desses bairros se tornou um problema social pois era encontrado na região um alto índice de violência, educação de baixa qualidade e falta de infraestrutura. Essa exclusão social separou por anos a região noroeste das demais regiões da capital sendo definida como cidade satélite.

No final da década de 1990, esses bairros se tornaram consolidados, a região noroeste deixa sua dependência do centro de Goiânia e do Bairro de Campinas e vai criando sua própria região central que passa a abastecer seus satélites. A partir desse momento os moradores, trabalhadores e estudantes não precisavam mais sair para lugares mais distantes, mas começaram a encontrar novas possibilidades dentro desse novo Centro Urbano Periférico da cidade de Goiânia. (SILVA 2014 p.15)

2.5 JARDIM BALNEARIO MEIA PONTE

Fundado na década de 1950 durante a fase de crescimento desenfreado da cidade de Goiânia, o bairro Jardim Balneário Meia Ponte foi criado após a implantação da lei de Eurico Viana prefeito da cidade naquele ano, que dizia que os atuais donos dos loteamentos da região noroeste não tinham obrigação de oferecer infraestrutura no local, segundo o artigo *Goiânia à noroeste: da ocupação ao centro urbano* 2014.

Figura 07: Mapa regional jardim balneário meia ponte



Fonte: < portal mapa fácil Goiânia > // autor: autoria própria; acesso em novembro 2022.

Em meados de 1970 o bairro não contava com saneamento básico e a falta de água e energia elétrica era um grande problema na região, esses serviços eram oferecidos somente nas regiões centrais da cidade. A saída para os moradores era optar pela construção de cisternas conhecido como reservatório que serve para captar, armazenar e conservar principalmente a água da chuva.

Figura 08: Avenida Goiás norte



Fonte: < www.youtube.com/tvbrasil > // autor: desconhecido; acesso em outubro 2022

O comércio no local se dava através de uma única mercearia que vendia condimentos básicos para os moradores da região, alguns moradores relatam que o local era muito parecido com uma fazenda pois as casas eram muito distantes umas das outras, relatam moradores pioneiros no documentário histórias de Goiás 2011 que conta a um pouco sobre o bairro através do programa de TV Goiás de norte a sul.

Nos primeiros anos de existência do bairro, os moradores ainda não tinham acesso à educação, a primeira escola conhecida na região se deu através de uma sala de aula improvisada de um fazendeiro que cedeu um cômodo de uma propriedade para que as crianças da região pudessem estudar.

“O fazendeiro da região cedeu uma sala da fazenda dele na qual eu estudei, tinham poucos alunos, eram uns 20 alunos que começaram ali”

Gilca Aparecida Correia / Pioneira de região

Figura 09: folheto de loteamento



Fonte: < tvbrasil > // autor: desconhecido; acesso em outubro 2022

Figura 10: folheto de loteamento



Fonte: < tvbrasil > // autor: desconhecido; acesso em outubro 2022

A chegada da Cervejaria Antarctica hoje conhecida como Ambev na região marcou os moradores do Jardim Balneário Meia Ponte, essa indústria recém-chegada trouxe oportunidade de trabalho para a população e assim os moradores começaram a permanecer no bairro sem que houvesse a necessidade de mudança, trazendo para o bairro um grande desenvolvimento. Além disso, a fábrica ajudava os moradores com uma distribuição semanal de lenha para que os moradores pudessem utilizar em seus fogões e como forma de aquecimento e iluminação relata Gilca Aparecida pioneira da região (histórias de Goiás, 2011).

Figura 11: fabrica ambev



Fonte: < tvbrasil > // autor: desconhecido; acesso em outubro 2022

A construção de um clube também foi um forte marco para o Jardim Balneário Meia Ponte, o clube que se chamava “Balneário Meia Ponte” movimentava o bairro aos finais de semana, além disso também era conhecido pelos famosos bailes de carnaval que movimentava o clube naqueles tempos. Atualmente o local onde era localizado o clube se tornou um condomínio de casas residenciais, alguns moradores acreditam que com o fechamento do clube o bairro acabou perdendo um pouco de sua identidade e suas raízes como diz Antônio Gomes de Medeiros, no documentário produzido pela TV Brasil em 2011.

Figura 12: Antigo clube Balneário meia Ponte



Fonte: < instagram: @jardimbalnearionoticias > // autor desconhecido; acesso em outubro 2022

Uma das grandes marcas que fizeram e ainda fazem diferença no crescimento do bairro é a Associação dos idosos, fundada em 1988 a entidade oferece apoio a toda comunidade independentemente da idade, o local oferece a toda população, palestras, aula de dança, curso de informática, atividades físicas/recreativas, visitas domiciliares, reforço escolares, programação para idosos/famílias entre muitos outros. Com isso, a associação dos idosos se tornou referência no jardim balneário meia ponte e serve como ponto de informação para pessoas da maior idade

Figura 13: Associação dos idosos



Fonte: <nitter> // autor: Sebastian Pereira; acesso em outubro 2022

O Jardim Balneário Meia Ponte conta hoje com uma grande evolução em sua estrutura, a Avenida Genésio de Lima Brito é a principal avenida do bairro sendo considerada o maior polo de comércio local. Atualmente o setor é composto por cinco escolas públicas, um centro de saúde, dezoito igrejas e templos, clínicas odontológicas, redes de supermercado, condomínio de casas residências, agência bancária da Caixa econômica federal e uma Unidade Pública de saúde animal.

Segundo uma publicação do Grupo Segs 2022 a região noroeste onde está localizado o bairro jardim Balneário Meia Ponte é uma das regiões mais populosas da capital Goiana, havendo uma grande demanda habitacional o que acaba atraindo construtoras para a implantação de condomínios e loteamentos na região.

CAPÍTULO 2

2.6 O Design na construção de marcas locais nas cidades.

Os locais em meios urbanos e rurais considerados como marcas de uma determinada região são desenvolvidos por suas referências e vivências com o passar do tempo, dependendo de suas relevâncias pessoais, históricas e emocionalmente significativas. Segundo Lynch “quando uma história, um sinal ou significado vem ligar-se a um objetivo, aumenta o seu valor enquanto marco”. (ELISANGELA 2014).

O design desempenha um papel importante nesse processo, pois muitas dessas marcas ganham destaques e se tornam ícones da cidade no momento em que a imagem construída é projetada. Essas relações influenciam o design na produção de símbolos, marcas, signos e produtos que registram memórias e lugares de uma região. As imagens dessas marcas ficam gravadas na memória dos cidadãos, fazem parte do cotidiano com histórias, laços afetivos e experiências de vida através da percepção visual.

Segundo o artigo Cidades mais humanas e a percepção da identidade local, a percepção trata-se de um sentido aplicado na interação do homem com seu entorno. Os autores ressaltam que pode haver uma alteração no termo percepção visual de acordo com o elemento cultural, histórico e também da capacidade de interpretação, observando que essa existência não se dá por causa dos sentidos e sim pela memória cultural. (ELYAPUD MORAES 2004).

Por exemplo, são desenvolvidos através de artistas, artesãos e designers formas de representar todo esse conteúdo visual e afetivo. O “kitsch” conhecido como um dos diversos métodos de representar pontos marcantes das cidades em forma de produto, para remeter uma cópia mais acessível das obras existentes, como uma experiência vivida através de símbolos, referências e lembranças de sentimentos vividos. De modo geral, nota-se que as ferramentas utilizadas pelo design podem proporcionar e agregar valores quando se é projetado a imagem da marca aplicada a experiências e lugares.

2.7 PLACE BRANDING

Segundo Caio Esteves fundador da primeira agência de place branding do Brasil, Place Branding é uma abordagem que transforma lugares em marca ou melhor dizendo, define uma experiência como marca-lugar, sendo uma soma de atributos físicos, culturais e sociais de um determinado local podendo ser projetado e estudado em regiões, cidades e países.

O Place branding é definido em 3 bases conceituais: Identificar vocações, potencializar identidades e fortalecer lugares. Os resultados dessa abordagem são voltados principalmente em crescimento econômico de um determinado local, porém existem fatores que representam resultados como o senso de pertencimento e a resiliência através dos moradores (esteves 2017). Esse processo constrói nos indivíduos um senso de pertencimento de sua comunidade, encontrando sua singularidade e trabalhando a partir dela.

Caio esteves também define 5 fatores fundamentais para a definição do place branding: mobilidade, segurança, cultura, lazer e economia. A procura por características singulares busca nos lugares o que se tem de especial e o que diferencia aquela população do seu entorno, seja através de cultura local, vivências e tradições. Sendo assim, desenvolvimento de uma marca local reforça a economia, traz para os moradores o senso de pertencimento, possibilita atração de investimentos, atrai visitantes, e faz com que de certa forma o local seja inserido no mapa melhorando a qualidade de vida das pessoas que vivem ali.

Outros autores também trazem contribuições teóricas relacionadas ao place branding, Buncle e Keup (2009) relata que o place branding é definido como marca lugar sendo mais holística do que uma marca de destino em que transcende a diversos setores (por exemplo, o turismo, a fabricação, o investimento estrangeiro e as exportações, bem como esporte, educação e entretenimento). Seu objetivo é transmitir o espírito do lugar ("sentido do lugar"), como um lugar que é atrativo para viver, visitar, trabalhar, fazer negócios e estudar.

2.8 PLACE BRADING VOLTADO Á COMUNIDADES

O Place Branding traz abordagens que relacionam grupos e seus lugares de pertencimento, entendendo o que aquele determinado local tem de diferente deixando de ser somente um grupo de classificação A, B ou C e definindo aquele determinado espaço como uma região, inserindo na população uma ideia de pertencimento e origem através de suas culturas e entendendo a sua identidade local (ESTEVES, 2019).

Caio esteves traz uma visão voltada a espaços e regiões que necessitam de um olhar do Place Branding mais aprofundado, como é o caso das regiões mais periféricas das cidades, segundo ao autor "as regiões de vulnerabilidade talvez seja a que mais precise de um olhar de Place Branding". A equipe editorial traz

o conceito de periferia como “Aquilo que rodeia determinado centro como uma zona, um contorno ou um perímetro. São basicamente os arredores” (OUTUBRO 2019).

O autor ainda diz “não é sobre lugares, é sobre pessoas” estudar e analisar a vida e o cotidiano dos moradores desses locais podem trazer novos projetos para melhoraria na qualidade de vida da população, e através disso transformar o olhar interno e externo da cidade para esses locais.

“O Place Branding é sobre impacto social. É preciso melhorar a vida dos moradores para pensarmos em atrair visitantes, sem isso a experiência não se concretiza, ou pelo menos, não de forma autentica” (Esteves 2020).

Estudar o apego dos cidadãos pelo seu entorno pode ajudar a motivar as pessoas a proteger e melhorar os espaços que são significativos para eles. O sentimento de comunidade tem sido associado ao apego do local a escala individual e comunitária (SANOFF,2006). A equipe editorial do conceito traz a definição conceitual de comunidade como “Aquilo que é comum, pelo que permite definir tipos de conjuntos: das pessoas que fazem parte de uma população, de uma região ou nação. (JULHO 2011).

Mintzberg traz o termo “comunitariedade” que designa pessoas que se unem para atuar em relações colaborativas, segundo o autor “somos seres sociais que precisam se identificar e pertencer”. (2015, p.64). A busca pelo pertencer e conviver em uma determinada região é potencializada através de suas experiências e o Place branding entra como peça fundamental para esse desenvolvimento, a valorização do convívio entre os indivíduos de uma comunidade local traz um reforço na relação de bairros e das cidades definido como um local de encontro aumentando a valorização do espaço e a segurança urbana.

2.9 ESTUDO DE CASO

No seguinte capítulo será feita uma análise de caso buscando entender projetos de design referentes ao place branding, como foco principal o método de estudo aplicado em bairros como forma de buscar referências para a realização do projeto.

Nome do Projeto: Bairro da Gente

Empresa: Place for US (Brasil)

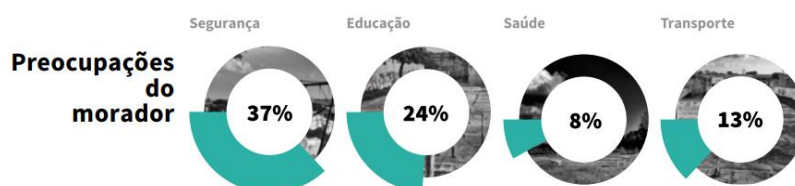
Criador: Paulo Esteves

O projeto de Place branding “Bairro da Gente” foi desenvolvido na cidade de Limeira situada na parte leste no interior do estado de São Paulo, com o objetivo de ser uma empresa de impact placemaking e engajamento para um novo bairro que tem como vocação desenvolver espaços públicos memoráveis e de qualidade, um local de vivência para proporcionar uma troca e a relação entre os habitantes.

3.0 PROBLEMA

Segundo um detalhamento do projeto publicado no site da Place for Us, o problema principal foi localizar a identidade e construir o posicionamento de um bairro ainda não existente em um terreno onde era localizado o antigo aeroporto da cidade de Limeira. Um dos principais desafios foi entender a localização onde esse futuro bairro seria inserido, uma região considerada com vulnerabilidade social

Figura 14: Dados dos moradores



Fonte: <www.placesforus.com.br> // autor: globo.com; acesso em novembro 2022

A existência de uma comunidade já consolidada e existente traz o desafio de engajar esses moradores locais nesse novo bairro, fazendo um espelhamento das diferentes identidades entendendo como esses indivíduos se comportariam dentro dessa nova localização projetada para ser uma nova centralidade onde haveria uma integração com os moradores das regiões vizinhas.

3.1 ANÁLISE DO ESPAÇO

O Bairro da Gente se sustenta enquanto marca no tripé: Renda mista, uso misto e diversidade de culturas e produtos. Esse tripé tem como objetivo a criação de lugares com vocação para novas centralidades. A existência de elementos geradores de renda no próprio bairro, resultado em grande parte pela abordagem dos usos mistos, diminui os deslocamentos entre moradores da periferia em direção as áreas centrais, movimento que contribui também, diretamente, para a melhoria da qualidade de vida dos habitantes e indiretamente com o trânsito da região.

Um lugar está vivo enquanto é usado e ocupado por seus habitantes. O uso misto dá uso ininterrupto a um local, ora um boom de comércio e serviços, ora uso residencial. Além das combinações de uso, as combinações de topo também são essenciais para formar esse tecido urbano vibrante.

Rendas mistas criam oportunidades, geram redes de apoio e relacionamentos e ajudam a perpetuar lugares, chegando a antagonizar ideias de gueto tanto de pobreza quanto de riqueza. Essa diversidade contribui para um bairro esteticamente e visualmente vibrante, além da natureza repetitiva e impessoal de conjuntos habitacionais de baixa renda e condomínios de clubes de classe média.

Figura 15: fachada de moradias



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: desconhecido; acesso em novembro 2022

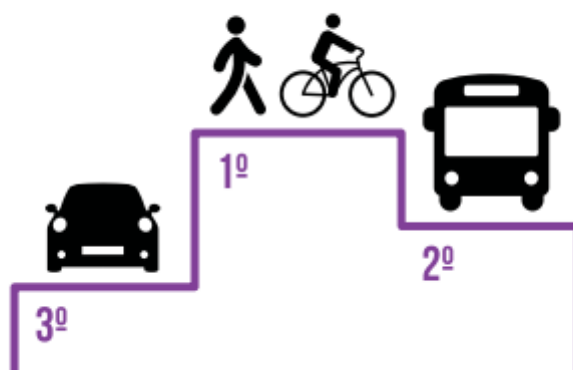
Segundo as citações do próprio projeto, a americana Jane Jacobs, no livro “Morte e Vida das Grandes Cidades” relaciona o “sucesso” de uma vizinhança a quantidade de pessoas que “olham” para essa mesma vizinhança. Para Jacobs, quanto mais ativa fosse a fachada dos edifícios, mais pessoas se relacionariam com a rua e mais “olhos na rua” significaria uma menor probabilidade de crimes e uma maior sensação de segurança. Quanto mais pessoas nas varandas, comerciantes locais e pessoas na rua, melhor. O uso misto confere ao lugar seu uso ininterrupto, ora com a vibração do comércio e serviço ora com seu uso residencial. Dessa forma evitamos a aridez noturna dos distritos comerciais e o esvaziamento diurno nos bairros estritamente residenciais.

3.2 INVERSÃO DE PRIORIDADES

A análise comportamental no projeto traz reflexões diretas sobre a vivência nos bairros entre os moradores. Segundo o projeto, um bairro para pessoas é um bairro onde o carro tem menos espaço. A inversão de prioridades contribui para

a melhoria dos espaços públicos e para a qualidade de vida de seus moradores. Os veículos continuaram existindo, porém, sua relação de uso será mais amigável, o projeto diz que as ruas bem planejadas e com um plano de mobilidade eficaz permitirão a coexistência dos diversos meios, criando um ambiente mais saudável e harmônico.

Figura 16: colocação



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

Os benefícios de trocar o hábito de se utilizar carros pelas ruas dos bairros são inúmeros, segundo Mauro Guiselini citado no projeto “Exercícios simples, como caminhar ou andar de bicicleta, ajudam a prevenir doenças crônicas como obesidade, colesterol alto e hipertensão”. Outros autores também falam sobre a importância dessa ação Marco Paulo completa o raciocínio dizendo “O ciclismo como atividade aeróbica, gera perda de peso, ajuda a equilibrar a pressão e os níveis de triglicérides. Também trabalha equilíbrio e confiança, além de relaxar e combater o estresse”

Figura 17: Benefícios de andar e pedalar



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

3.3 FELICIDADE, CONECTIVIDADE E VIDA COMUNITÁRIA

Citado para representar sua visão sobre como uma cidade deve ser e se realizar em relações básicas de abrigo e segurança, Happy City, Charles Montgomery em seu livro define alguns pilares, em destaque uma de suas falas é mencionada no projeto “Acima de tudo, deve nos permitir construir e fortalecer os laços entre amigos, familiares e estranhos que dão sentido à vida, títulos que representam a maior conquista da cidade e oportunidade “. Esse processo colaborativo e a convivência promovida pela diversidade de rendas e culturas reforça essa virtude, essencial nas cidades.

Um estudo destacado pelo autor John Helliwell mostra que a rede de confiança e satisfação de vida se conecta também ao senso de pertencimento. O autor compara ao triângulo perfeito: As pessoas que dizem que sentem que

"pertencem" a sua comunidade são mais felizes do que aqueles que não o fazem. As pessoas que confiam em seus vizinhos sentem um maior senso de pertencimento. O senso de pertencimento é influenciado pelo contato social fazendo sentido a frase "Quanto mais ficarmos juntos, mais felizes seremos" Jhon Hellwll.

3.4 PROCESSO COLABORATIVO

- **3.5 PLATAFORMA VOZES DA GENTE**

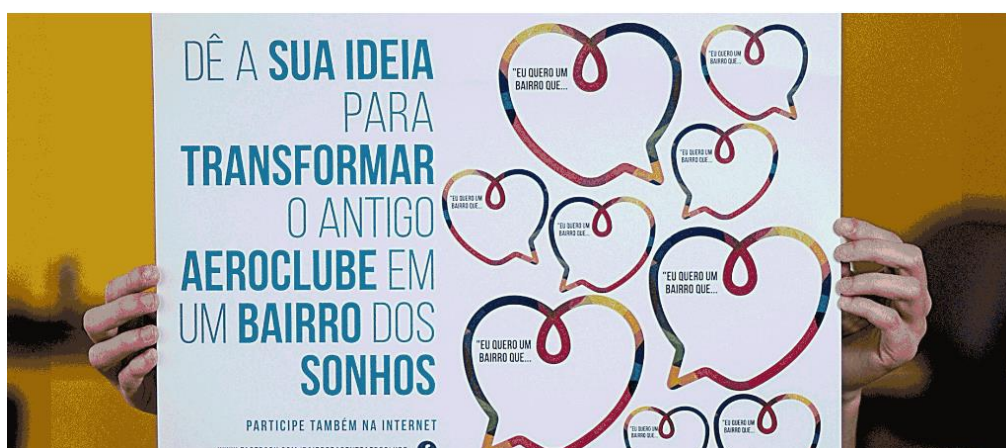
Foi criada e desenvolvida uma plataforma online para entender os desejos e sonhos das pessoas que moram aos redores do futuro bairro da gente. No ambiente digital e físico foi destacada a pergunta "Dê a sua ideia para transformar o antigo aeroclube em Bairro dos sonhos". A ideia foi pensada para propor um exercício direto com os moradores da cidade onde eles pudessem relatar como seria um lugar ideal, sem limitar as respostas do que seria possível ou não de ser realizado.

Figura 18: Identidade visual Vozes da gente



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

Figura 19: Identidade visual Vozes da gente



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

Como apoio a plataforma, foi criada uma página no Facebook onde são compartilhados os sonhos dos moradores e o andamento dos estudos. Como a região conta com áreas de fragilidade social, o projeto de engajamento também contou com dinâmicas offline e cartazes, fixados em lugares estratégicos previamente eleitos. Nos cartazes a mesma pergunta da plataforma digital estava presente em uma mesma linguagem visual. Esses cartazes contavam com dezenas de corações (ícone da ação), que eram preenchidos a lápis ou caneta e, uma vez completos, eram recolhidos e substituídos por cartazes novos. Dentro dos corações o morador preenchia a frase: “Eu quero um bairro que. ”

Figura 20: Campanha vozes da gente

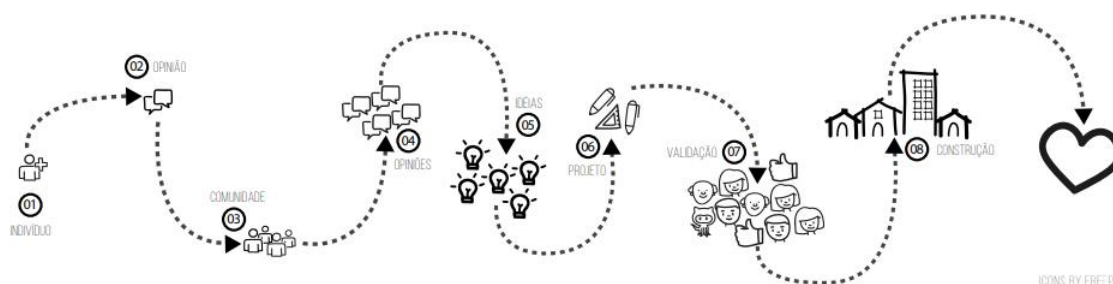


Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

3.6 PROCESSO

O desenvolvimento do projeto se deu através de processos comunitários divididos em dois raciocínios que são: entender e discutir as necessidades e anseios da população e contribuir para o senso de pertencimento. Esses levantamentos foram base para que o bairro fosse construído de acordo com as necessidades da população.

Figura 21: ilustração de projeto



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

Para se estudar a comunidade o primeiro ponto de partida para um estudo completo é ouvir a própria população pois ninguém sabe mais sobre a comunidade do que a própria comunidade. O projeto propõe propor e provocar essa mesma comunidade no caminho do sonho, sendo essencial saber o que é preciso e esperado por esses moradores, esse tipo de processo o colaborativo envolve pessoas, promove e reforça lideranças e, mais do que isso, dá voz a todos que quiserem participar, independente de formação, cultura, expertise, idade ou gênero.

Figura 22: imagem de Depoimentos dos moradores



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

Figura 23: imagem de Depoimentos dos moradores



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

A experiência mostra que quanto mais participantes presentes nas etapas iniciais, maior o sucesso das propostas e maior o "senso de pertencimento" da comunidade envolvida, afinal, o projeto, diferente da forma tradicional, parte deles e não para eles. O projeto inicial vozes da gente detalhado acima trouxe dados relevantes para esse estudo.

Figura 24: imagem de Depoimentos das crianças



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

3.7 MASTERPLAN

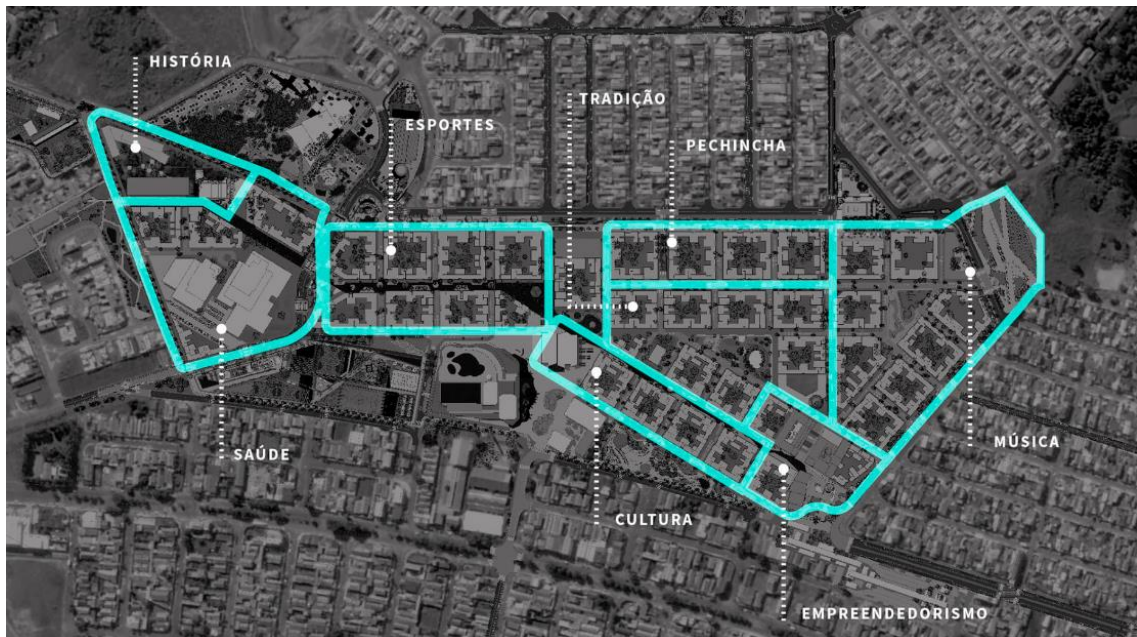
Segundo o dicionário de Cambridge, masterplan é definido como “um conjunto organizado de decisões tomadas por uma pessoa ou um grupo de pessoas sobre como fazer algo no futuro”.

Figura 25: Ilustração em mapa



Fonte: <www.placesforus.com.br> // autor: desconhecido; acesso em novembro 2022

Figura 26: mapeamento regional



Fonte: <www.placesforus.com.br> // autor: desconhecido; acesso em novembro 2022

3.8 A CRIAÇÃO DE UMA MARCA LUGAR PARA O BAIRRO

Após o levantamento de dados na região observou-se as características culturais capazes de fornecer uma base de criação de forma colaborativa criando características de identidade que sejam capazes de fortalecer e comunicar ideias comuns. Uma observação no projeto reforça a abordagem e a possibilidade de engajar o poder-público, negociantes locais, empresários regionais e comunidade em torno de uma visão comum, capaz de promover a integração de diferentes pessoas e culturas.

Figura 27: Gráfico de matriz de participação



Fonte: <www.limeira.sp.gov.br> // autor: placesforus; acesso em novembro 2022

A criação de um projeto capaz de reforçar e fortalecer a identidade foi desenvolvido para o novo bairro, a construção de uma marca lugar foi sendo trabalhado com uma identidade capaz de trazer um senso de pertencimento coletivo para os moradores locais. O projeto destaca características positivas de na criação de uma marca lugar forte que são elas:

- Fortalecer a identidade local e suas características distintas.

- Identificar uma carga conceitual e simbólica capaz de engajar a população em torno de uma mesma ideia e criar senso de pertencimento.
- Criar um alinhamento conceitual entre percepção interna (moradores) e percepção externa (visitantes)
- Engajar governantes, negócios locais, empresários regionais e sociedade civil.
- Atrair investimentos e talentos
- Atrair talento

3.9 APLICAÇÃO DO PROJETO EM ÁREAS

Foram desenvolvidos projetos específicos para cada área do bairro, aqui será relatado a área e características do planejamento e sua qualificação:

Hangar Cultural: Performances artísticas, aulas de pintura, escultura, oficinas de marcenaria, área de exposições e feiras livre, espaço p/ andar de patins e artes marciais, oficinas circenses, equipamentos para trucks e containers, mobiliário urbano fixo/móvel, iluminação específica, áreas de sombreamento, paraciclos, wi-fi, biblioteca, área de trabalho – coworking.

Escola do Futuro: Bloco pedagógico e de vivência, áreas de vivência, auditório, salas de aula, laboratórios, depósito, wc's, área de alimentação, área de tecnologia: observação do céu, workshops e oficinas.

Centro da Cultura: Arquibancada para diferentes tipos de eventos, equipamentos para recarga de energia (celulares, etc.), café, puff's + redes (NO INTERIOR DO EDIFÍCIO) terraço coberto, oficinas de arte e dança, wi-fi.

Cinema e teatro: Cinema, espetáculos de teatro, cinema a céu aberto, bombonieres, wi-fi, paraciclos, bancos, arquibancada e apoio para palco ao ar livre, oficinas de arte visual, dança e teatro, biblioteca com terraço.

Comidinhas: paraciclos, restaurantes, comida regional, wi-fi.

Calçada comercial: Bancos, paraciclos, wc público, Áreas de sombreamento, bebedouros, waterscape - intervenções paisagísticas ativas com água, wi-fi, esculturas pelo trajeto, palco para apresentações, coreto.

Distrito da música: Iluminação específica para eventos musicais, assentos confortáveis e acessíveis, apoio para descanso interrupção de trânsito em dias de evento, incentivo à cultura do grafite com áreas específicas, bares e restaurantes, lojas com vocação para cultura street e cultura regional, food trucks em dia de evento, mesas na calçada, wc público, áreas de sombreamento, concursos de dança.

Street Park: Food truck, bowl, Bancos, mobiliário urbano “skatável”, wc público, parede + prédios com incentivo ao grafite, lojas com vocação para cultura street, paredes de escalada, iluminação específica no bowl, oficinas de parkour, oficinas de skate, performances de dança, wi-fi, área para andar de patins.

Parque da Gente: Calçadão com diferentes texturas, áreas de sombreamento, playgrounds, bancos confortáveis para família, espreguiçadeiras, iluminação específica, paraciclos, equipamentos de apoio a mães (como fraldários), equipamentos de ginástica para diferentes idades, equipamentos esportivos, jogos de tabuleiro no chão, waterscape - intervenções paisagísticas ativas com água, praças.

Lugar da pechincha: Uso da calçada pelos lojistas, paraciclos, bancos, bike – café, wi-fi, bebedouros, ciclovia, playground, solário, quiosques de alimentação, quiosque de massagem.

Jardim Botânico: Vegetação densa, landscape design, roda gigante, casa na árvore, esportes como yoga, tai-chi, slackline, iluminação, identificação de espécies, paraciclos, igreja instituições de apoio, lar para crianças, idosos e dependentes químicos.

Alameda do Sossego: Caminhos sombreados, espaço bucólico, cursos de água, escadaria contemplativa, caminho arborizado.

Praça do Jardim Botânico: Cabine de foto, carrinhos de pipoca e bouboniere, lago para diversão e refrescância, landscape design, taludes para sentar/encostar, foodtrucks, iluminação noturna para favorecer estes pontos de encontro de comidas de rua, agility para pets.

Praça dos Sentidos: Equipamentos com estímulos sensoriais, decks, waterscape, fontes lúdicas, espaço para crianças, adultos e mães, áreas sombreadas, percurso para carrinhos infantis, bancos, bebedouros, espaços para picknicks.

Praça Radical: Escalada, Golzinho, free running, parkour, esportes urbanos gerais, integração com área de skate, percurso de patins, bicicletário, bebedouros, free running.

Praça do Bate-Papo: Talude gramado, deck, jatos de água, jardim das pedras, mesas coletivas, paraciclos, bebedouros, bancos p/ descanso, áreas de sombreamento.

Praça do Bem-Estar: Equipamentos para ginástica (de todas as idades), Espaço para a prática de Tai Chi Chuan, Bebedouros, Paraciclos, Área de sombreamento, Bancos.

Parque das Crianças: Construção colaborativa de brinquedos, playground, brinquedos com água, equipamentos de apoio para mães com bebês, áreas de sombreamento, brinquedos para diferentes faixas etárias, atividades culturais e artísticas, texturas piso diferentes (areia, grama e etc), aulas de pipa, cinema a céu aberto à noite, quadras mirins, espaço preparado para ambulantes.

Prainha: Playground radical, bebedouros, paraciclos áreas de sombreamento, waterscape - intervenções paisagísticas ativas com água, taludes, mobiliário de descanso, churrasqueiras, bebedouros, mobiliário realocável.

Praça da Fé: Capela, centro comunitário, via sacra, arborismo e casa na árvore, foodtrucks, mesa pic-nic fixas e móveis, bancos, bebedouros, banheiro e churrasqueiras, espaço de convivência para dança, música e teatro, projeções de cinema a céu aberto, áreas de sombreamento, Infraestrutura de apoio para festas religiosas, waterscape - intervenções paisagísticas ativas com água, biblioteca ambulante.

Centro das Oportunidades: Estrutura para pequenos negócios, feira e quisques de venda de “artesanato”, lugar para reuniões, proteção da chuva e áreas de sombreamento, wc público, paraciclos, escola de empreendedorismo, posto policial, waterscape - intervenções paisagísticas ativas com água, wi-fi, livraria.

Mercado: Banca de frutas, banca de flores, calçada com rampa, restaurantes, cafés, waterscape - intervenções paisagísticas ativas com água, wc público, espaço para pets, paraciclo, espaços para descanso: espreguiçadeiras, áreas de sombreamento: árvores + pergolados, mercado de pulgas, feira livre.

Praça do Mercado: Atividades comerciais 24 horas, arte de rua e música, wi-fi, carrossel, bike taxi, bancas de frutas e flores, calçada com rampa, restaurantes

e cafés waterscape - intervenções paisagísticas ativas com água, wc público, espaço para pets, paraciclo, espaços para descanso: espreguiçadeiras, áreas de sombreamento: árvores + pergolados.

Parque Aquático: Espelho d'água, piscinas, área de sombreamento, toboágua, trampolim, vestiários, posto salva-vidas, espreguiçadeiras modulares, arquibancadas, lanchonete, loja de artigos ligados a piscina, ambulatório, escola de esportes.

Parque dos Esportes: Quadras poliesportivas (adultos e infantil), quadra de bocha, paraciclos, iluminação para a prática de esportes, bebedouros, bancos áreas de sombreamento, percurso de caminhada e pet, percurso compatível com skate, prainha, talude com slackline.

BAIRRO DA GENTE MARCA-LUGAR

O bairro da gente nasce com o pensamento de diversidade de pessoas, um projeto local onde são inseridas todas as classes sociais e se destaca por ser um bairro central onde irá transitar pessoas de todas as regiões vizinhas. A pergunta conceitual para o projeto define “o que faz um lugar especial?” Nesse contexto o place branding se torna a metodologia utilizada para definir e criar essa marca local, pensando, criando e compartilhando histórias de vida, sendo um lugar feito para todos.

Figura 28: Identidade visual Bairro da Gente



Fonte: <www.placesforus.com.br> // autor: desconhecido; acesso em novembro 2022

A dimensão humana e a escala do corpo foram definidas na construção da marca local, trazendo silhuetas no desenho da marca como forma de representar um bairro feito para pessoas, onde é concretizado o estudo onde foi levantado opiniões e processos colaborativos da população em todas as fases de criação do projeto, sendo elas o centro de todo o estudo.

Figura 29: Significados dos desenhos da marca



Fonte: <www.placesforus.com.br> // autor: desconhecido; acesso em novembro 2022

como símbolo máximo da qualidade de vida, esse é o propósito da marca, criar lugares onde as pessoas possam ser felizes.” Seguindo a tendência de “primeiro as pessoas”, a marca olha para as relações pessoais, promovendo inclusão, celebrando a diversidade. A marca acredita na capacidade de engajamento e crescimento de todos os indivíduos, independente de classe, renda, cultura, etnia, crença.

4 ANÁLISE DE CASO

O bairro da gente foi um projeto de place branding desenvolvimento e pensado para representar a marca local de um novo bairro que seria construído com a perspectiva de bairro central. A existência de elementos geradores de renda no próprio bairro, resultado em grande parte pela abordagem dos usos mistos, diminui os deslocamentos entre moradores da periferia em direção as áreas

centrais, movimento que contribui também, diretamente, para a melhoria da qualidade de vida dos habitantes.

A qualidade de vida dos moradores entra como um dos pilares principais para o desenvolvimento desse projeto, pensar no que pode ser feito para aprimorar pilares como segurança, qualidade de vida, comércio e infraestrutura local. Pensar em um bairro onde o uso de veículos fosse praticamente nulo, trazendo aos moradores um novo olhar onde o convívio fosse mais direto e as ruas se tornassem vivas, Jane Jacobs em sua citação no livro “Morte e vida das grandes cidades” traz o termo “olhos das ruas” como uma forma de destacar a atividade humana nas ruas o que aumenta significativamente a sensação de segurança diminuindo a probabilidade de crimes em locais onde se tem um maior número de pessoas.

A importância de se pensar a cidade num todo é significativamente válido para se entender a cultura local, segundo Caio Esteves a melhor forma de se conhecer mais sobre as pessoas de um determinado local é ouvindo elas, dessa forma foi aplicado um projeto em pontos estratégicos da cidade promovendo uma intervenção urbana nos arredores da região onde seria o novo bairro, com o intuito de ouvir a opinião dos moradores com a pergunta “qual seria o bairro dos seus sonhos? ”.

A marca do projeto Vozes da Gente relacionado design e sociedade através dessa intervenção urbana, sendo desenvolvida uma marca se levantar opiniões dos moradores e dessa forma conseguir desenvolver um projeto que atenda às necessidades daquela população. O símbolo desse projeto remete afetividade e seu desenho representa balão de mensagem convidando a população a descrever sua opinião.

O projeto final para a marca do bairro resultou em uma identidade alegre e representativa, as silhuetas que representam sombras de pessoas foram colocadas na marca do bairro, trazendo a imagem de um bairro feito para todos, onde a inclusão e o respeito a todas as pessoas entra como símbolo da marca local. As cores vibrantes mescladas dão vida as representações dos desenhos

e dessa forma provoca de forma positiva o senso de pertencimento dos moradores onde se veem representados e confiantes com o novo bairro.

A intervenção urbana e o projeto da identidade local é aplicado em diversas formas de interação com os usuários, a identidade é inserida em produtos de uso como bolsas, botons, camisas entre outros. As cores e formas são aplicadas também em meio urbano como placas de sinalização, uma forma de identificar o local diretamente com sua marca e passar o sentimento de pertencimento.

4.1 INDICATIVO DE PROJETO

A história de Goiânia e o processo de desenvolvimento dos bairros da cidade mostra como se deu a formação das regiões periféricas da capital. Bairros como o jardim balneário meia ponte um dos pioneiros da região noroeste carregam uma bagagem histórica com características regionais marcantes, sendo um forte objeto de estudo para o desenvolvimento de sua marca local, como forma de valorizar e potencializar a região que está em um acelerado processo de desenvolvimento, trazendo a população o senso de pertencimento e a resiliência através dos moradores.

A compreensão dos estudos relacionados ao design e a construção de marcas locais, torna-se pertinente a aplicação de Place branding como metodologia de projeto, pois se mostrou uma ferramenta valiosa para potencializar e valorizar atributos físicos, históricos, culturais e sociais de regiões como um todo.

4.2 PROPOSTA DE PROJETO

Nesta etapa será desenvolvido um projeto de marca local para o bairro Jardim Balneário meia ponte, como forma de potencializar e valorizar o bairro através

dos moradores, utilizando a metodologia do Place Branding para desenvolver a identidade local a partir de pesquisas visuais.

4.3 PROBLEMATIZAÇÃO

O bairro jardim Balneário Meia ponte popularmente conhecido como Balneário é um bairro periférico localizado na Região Noroeste de Goiânia. Foi estudado neste trabalho como se deu a formação das regiões periféricas de Goiânia e todo o seu histórico. A valorização dessas regiões ainda não se é totalmente perceptível aos olhos da população num todo, porém os bairros como o Jardim Balneário meia Ponte carregam suas culturas e histórias que fazem com que o bairro tenha características que o torna único. O desafio principal é como o design pode contribuir para potencializar nos moradores o senso de pertencimento ao bairro? Inserindo e representando a cultura de sua identidade local sobre a ótica do place branding.

4.4 PESQUISA VISUAL

Jan Gehl em seu livro *A vida na cidade: como estudar* (2018) estuda em um dos capítulos do livro o comportamento das pessoas em espaços públicos, ao longo dos anos o autor capturou inúmeras situações que descrevem o comportamento das pessoas nas cidades, descrevendo a função da cidade para as pessoas.

Foi desenvolvida uma pesquisa visual através de fotografias do Bairro jardim Balneário meia ponte a fim de observar as características visuais tais como, arquitetura local, pessoas, detalhes, vistas, tipografias e vivências dos moradores com o bairro. Esse estudo serviu de base para o desenvolvimento da marca local.

Figura 30: Pessoas socializando



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

Observa-se na imagem acima o convívio, vestimentas, postura e a socialização entre os moradores durante uma feira que acontece semanalmente no bairro.

Figura 31: Idosos em feira aberta



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

Figura 32: Idosos em espaço público



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

Nas imagens acima é observado a forte presença da população idosa no bairro, além disso as pessoas utilizando roupas e calçados como chinelos, trazendo uma imagem de conforto em espaço público, além de trajes tipicamente culturais como o uso de chapéus.

Figura 33: Avenida Génesio de lima Brito



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

Figura 34: Avenida do bairro Jardim balneário meia Ponte



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

É observado a grande quantidade área verde presente no bairro, diversos tipos de arvores com predominância em arvores frutíferas como manga.

Figura 35: Registro de tipografia e grafismo



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

Figura 36: Portões de grade



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

Foram selecionadas imagens de portões das residências localizadas no bairro, onde algumas formas se repetem em inúmeras casas.

Figura Instituições religiosas 37:



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

A presença de instituições religiosas no bairro é perceptível, igrejas evangélicas e católicas são encontradas em grande escala na região o que torna o bairro o local onde a espiritualidade está presente entre os moradores.

Figura 38: Bicicleta trancada com correntes



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; capturada em outubro 2022

A imagem acima representa a insegurança de uma parte da população, o ato de trancar a bicicleta com a corrente retrata o sentimento de insegurança no local.

4.5 Análise geral do levantamento

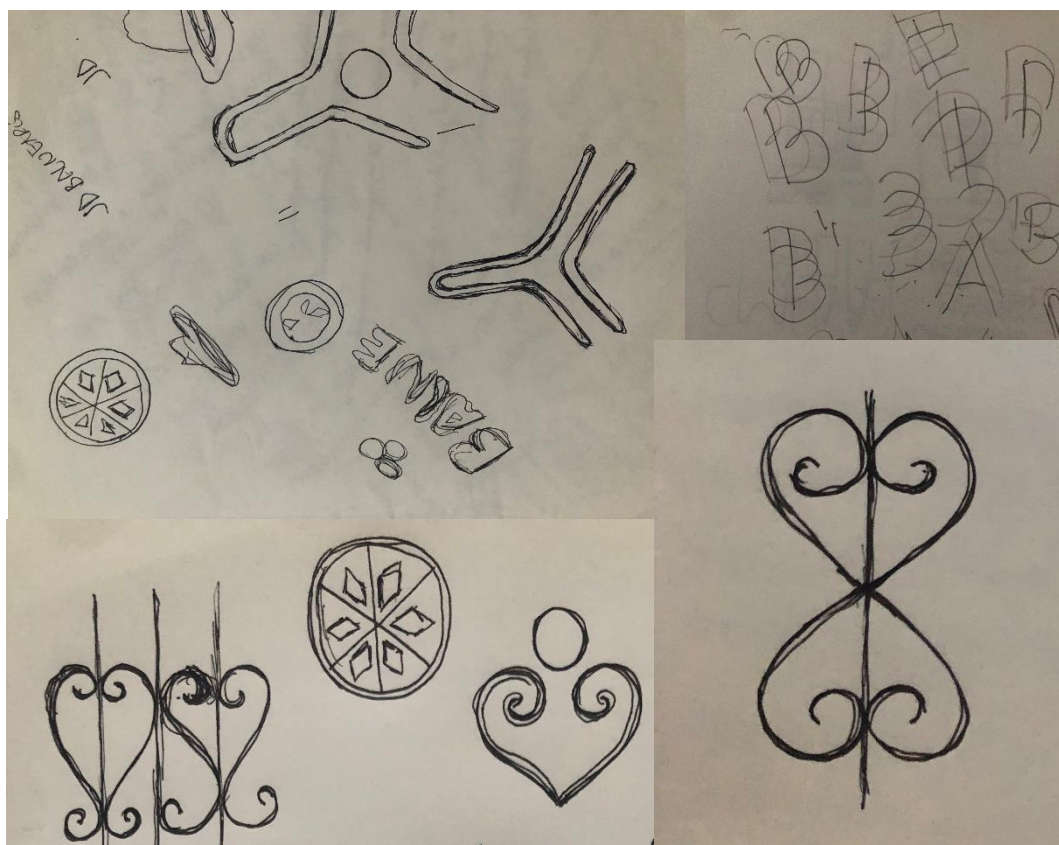
Através das análises visuais feitas no bairro com o auxílio de um smartphone iphone 8 plus, nota-se fortes símbolos de identidade própria no bairro, a presença de detalhes e comportamentos da população traz referencias visuais de um local onde a população idosa é predominante, as pessoas se sentem

confortáveis em locais públicos o que traz o sentimento de se sentir em casa. As vivências e a união dos moradores através de seu convívio é perceptível, as informações visuais são repertório para o desenvolvimento de uma marca local para fortalecer o bairro.

4.6 Processo Criativo

Através do levantamento de imagens e da vivência pessoal sobre o bairro, foram produzidos croquis para a criação da marca local. O conceito dos desenhos iniciais é baseado em formas encontradas nos portões das casas do bairro e nas curvas e desenhos das ruas.

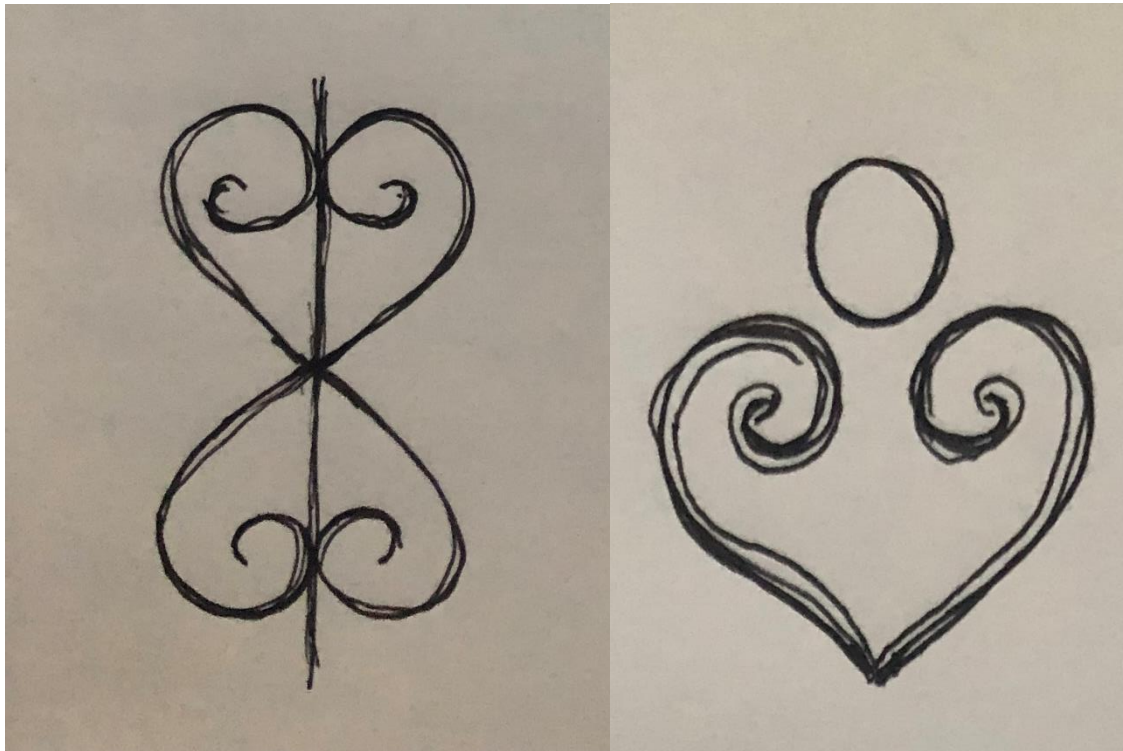
Figura 39: Croquis e esboços iniciais



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

As imagens acima são formas representativas para a geração de alternativas, os primeiros desenhos localizados na parte superior esquerda da imagem são curvas da principal avenida do bairro a Genésio de Lima Brito, sua forma o desenho representado na imagem.

Figura 40: Estudos preliminares



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

As representações acima foram selecionadas possíveis formas para a vetorização, os desenhos formando um coração remetem ao conceito de humanidade e pertencimento, a potencialização da marca local é baseada nesses princípios o que transforma uma dessas formas um possível símbolo de representatividade.

4.7 SÍMBOLO

O desenho escolhido como símbolo da marca, carrega um conceito de humanização, pertencimento e afeto como forma de representar o sentimento dos moradores com o bairro. As formas das linhas são feitas de modo com que lembre digitais dos dedos humanos, formando um coração como um todo. As curvas do desenho são retiradas dos detalhes dos portões encontrados nas residências do bairro, o desenho da forma se repete inúmeras vezes nas casas dos moradores como forma de representar o símbolo do bairro foi escolhida essa forma como identidade local.

Figura 41: Símbolo local



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

4.8 ASSINATURA

A assinatura da marca foi escolhida através de uma fonte que melhor representasse o seguimento do desenho, as curvas na assinatura são como forma de representar a curvatura das ruas do bairro destacando a avenida Genésio de lima brito posteriormente representadas no croqui da figura 34.

Figura 42: Assinatura da marca

The logo consists of the word 'BALNEÁRIO' in a bold, blue, rounded sans-serif typeface. The letters are thick and have a friendly, approachable feel. The 'A's and 'O's are particularly rounded, and the 'E' and 'R' also have soft curves. The overall style is clean and modern, reflecting the 'curvatura das ruas' mentioned in the text.

Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

4.9 SLOGAN DA MARCA

Como forma de representar o senso de pertencimento dos moradores do bairro, foi pensado uma frase de efeito para compor a marca local, o slogan “orgulho de viver aqui” potencializa a vivencia dos moradores principalmente aqueles com anos de moradia, representando todo carinho e afeto dos moradores com o bairro.

Figura 43: Slogan da marca

The slogan 'ORGULHO DE VIVER AQUI' is written in the same blue, rounded, sans-serif font as the brand name. It is centered and occupies a significant portion of the page width. The font's consistent style creates a strong visual identity for the brand.

Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

5 MARCA COMPLETA

A definição de afetividade, humanização e afeto são os pilares que definem a marca local do bairro Jardim Balneário meia ponte. A abreviação da palavra Balneário como o bairro é popularmente conhecido foi definida como destaque para o nome do bairro em sua marca local, um bairro onde a população se orgulha de viver e pertencer em seu local de origem.

Figura 44: Marca Balneário completa

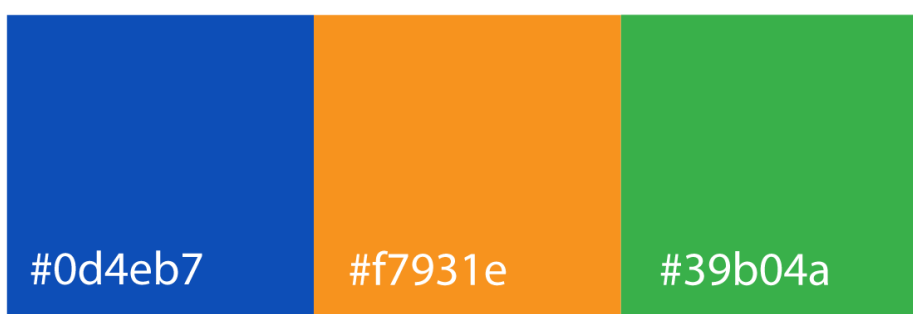


Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

5.1 PADRÃO CROMÁTICO / CORES DA MARCA

A cor é um elemento fundamental na construção de uma identidade visual, seu significado é de extrema importância para a definição do conceito proposto para o projeto. As cores utilizadas no projeto balneário foram estudadas e selecionadas de forma representativa. As cores laranja, verde e azul trazem seus respectivos significados a marca.

Figura 45: Padrão de cores



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

- **Azul:** A escolha da cor azul na assinatura da marca é simbólica como forma de remeter as águas do rio que passa pelo bairro o conhecido rio meio ponte. O simbolismo das águas do antigo clube balneário meia ponte também foi pensado no momento de escolha da cor trazendo uma memória afetiva para os moradores do bairro.
- **Laranja:** A cor laranja simboliza no projeto as fortes e vibrantes cores encontradas nas avenidas mais movimentadas do bairro, além de destacar também as arvores frutíferas como o pé de manga presente nas casas dos moradores e nos canteiros das ruas do Jardim Balneário meia ponte.
- **Verde:** O destaque da cor verde no símbolo do projeto remete a quantidade de áreas verdes encontradas na região.

5.2 REDUÇÃO MÍNIMA

A redução mínima se refere ao menor tamanho aceitável para a aplicação da marca, de forma que mantenha sua legibilidade. Ao redimensionar o tamanho da marca tomar cuidado para que não aja distorção da forma.

Figura 46: Redimensionamento da forma

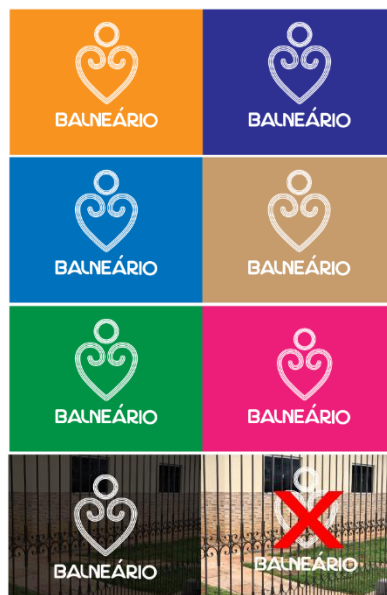


Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

5.3 APLICAÇÃO EM FUNDOS DIVERSOS

A aplicação da marca em fundos será avaliada de acordo com a aplicação, é recomendado o uso em fundos monocromáticos, havendo a necessidade de colocar uma película de cor acima de fundos que tiverem cores distintas com forma de manter a integridade da marca

Figura 47: Aplicação em fundos



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

5.4 VARIAÇÕES DA MARCA

A variação da marca trata-se de como ela pode ser utilizado em conjunto com símbolo e assinatura, alguns modelos demonstrados na imagem a seguir mostram maneiras incorretas na utilização do desenho.

Figura 48: variações da marca



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

5.5 FONTE UTILIZADA

Para a utilização da assinatura da marca, foi escolhida a fonte aremat fonte regular, trazendo algumas edições em sua forma para melhor legibilidade.

Figura 49: variações da marca

AREMAT FONT

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! @

Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

5.6 PICTOGRAMAS

O projeto da marca local desenvolvido para o Bairro Jardim Balneário meia ponte tem como objetivo a representatividade e o senso de pertencimento, através disso foram criados pictogramas criador a partir da pesquisa visual feita no bairro. As formas e os detalhes dos pictogramas representam em suas particularidades a identidade local.

Figura 50: Pictograma roda do carrinho de feira



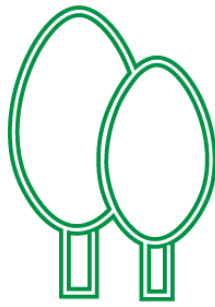
Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 51: Pictograma chapéu



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 52: Pictograma árvore



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 53: Cerveja (Representação a fábrica)



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 54: Carrinho de Feira



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 55: Igreja



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 56: Bicicleta



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 57: Detalhe dos portões



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

5.7 APLICAÇÕES

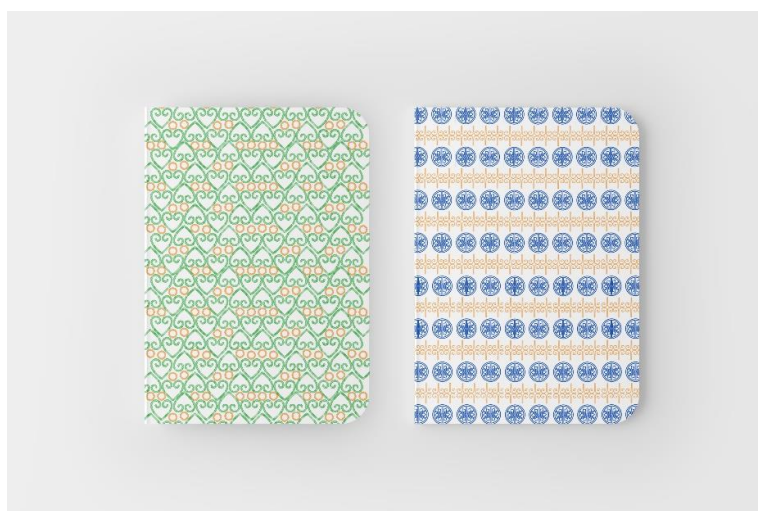
As aplicações da marca foram pensadas para serem utilizadas pelos moradores como um objeto de uso pessoal, alguns produtos como agendas, almofadas e sacolas são brindes aplicados a marca local. A ideia futura é trazer para o bairro uma lojinha de artigos da própria marca, uma forma de compartilhar o projeto com os moradores locais e de bairros vizinhos. Para isso foram utilizados mockups para a aplicação de qualidade dos produtos.

Figura 58: Aplicação de padronagem em cadernos



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 59: Aplicação de padronagem em cadernos



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 60: Aplicação em camisas



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 61: Envelopes



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 62: Aplicação em Banners



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 63: Bandeiras



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 64: Sinalização



Fonte: <arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 65: Almofadas



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 66: Sacolas



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 67: Veículos



Fonte: <macosx mockups> // autor: autoria própria; dezembro 2022

A aplicação de veículos acima será aplicada com o intuito de atender a associação dos idosos instituição pertencente ao bairro, a utilização dessas vans terá como finalidade o transporte dos moradores dentro e fora do bairro.

Figura 68 Veículos



Fonte: <macosx mockups> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 69: Veículos



Fonte: <macosx mockups> // autor: autoria própria; dezembro 2022

5.8 PROJETO DE INTERVENÇÃO URBANA

O place branding foi uma ferramenta valiosa na criação da marca local, a metodologia de estudo trouxe a identificação de um bairro como forma de transmitir aos moradores um senso de pertencimento. No entanto, uma perspectiva de aprimorar ainda mais essas vivências traz a necessidade de se produzir uma intervenção urbana, relacionando o design e sociedade em um só projeto.

A elaboração do projeto “vários bons motivos” traz de forma temporária uma campanha de participação interativa com os moradores do jardim balneário meia ponte, seguindo a estética visual da marca prioritária onde serão espalhados em pontos estratégicos banners com a seguinte interação: Escreva aqui os seus bons motivos para se morar no Balneário. Cada usuário terá acesso a post its e uma caneta onde poderão deixar suas contribuições e seus depoimentos para que seja feito um levantamento futuro dos principais motivos que tornam o balneário um lugar ainda mais único para a população.

5.9 CONSTRUÇÃO DO PROJETO VÁRIOS BONS MOTIVOS

A identidade visual dessa intervenção urbana terá como objetivo fortalecer ainda mais a marca prioritária, para isso, foi pensado uma identidade que segue o mesmo padrão de cores e formas. Para a construção do símbolo foram feitos estudos dentro das temáticas relacionadas ao bairro. O sentimento de união e pertencimento serviram de inspiração para a criação da forma.

bons motivos mostrando que a união de pensamentos fortalece ainda mais a marca local. O traço e o contorno da forma seguem a identidade prioritária sendo uma marca de uso secundário.

Figura 72: Símbolo vários bons motivos



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

6.2 ASSINATURA

A construção da assinatura dessa marca secundaria segue a família tipográfica da marca prioritária, as formas e as edições da forma original da fonte seguem de forma padronizada no projeto. O destaca na palavra “bons” traz uma imagem positiva e interativa para a marca.

Figura 73: Assinatura vários bons motivos

VÁRIOS
BONS
MOTIVOS

Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

6.3 MARCA SECUNDARIA COMPLETA

Figura 74: Marca vários bons motivos



Fonte: <Arquivo pessoal> // autor: autoria própria; dezembro 2022

6.4 APLICAÇÃO DO PROJETO DE INTERVENÇÃO URBANA

Segue o modelo de protótipo aplicado em mockup para demonstrar na prática como será feita a intervenção urbana do projeto. Os banners poderão ser aplicados em material suspenso ou fixo de forma que esteja fácil e favorável ao alcance dos usuários. A participação virtual também será realizada através das redes sociais como Instagram e site da campanha.

Figura 75: Banner de interação urbana



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

6.5 APLICAÇÕES DA MARCA

As aplicações da marca forem produzidas com a finalidade de interação entre os moradores, produtos com as cores e texturas da marca fortalecem ainda mais o

sentimento de pertencimento das regiões. O design trabalha na criação desses produtos como forma de agregar valor sentimental no usuário.

Figura 76: Cadernos com padronagem da marca



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 77: almofadas em padronagem da marca



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 78: camisas



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

Figura 79: Área instagramavel



Fonte: <freepik> // autor: autoria própria; dezembro 2022

A imagem acima representa a projeção de possíveis áreas de divulgação da marca secundária, trazendo a elaboração de área instagramavel para os usuários terem uma maior interação com a intervenção urbana.

6.6 CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho nota-se a importância de uma marca local como forma de valorização e pertencimento para moradores de um bairro. A vivência e o olhar do design durante todo o processo assinala as fortes características encontradas no Jardim Balneário meia ponte, um bairro onde a união suas raízes são fortemente vistas. A marca local carrega em seu símbolo a união e o sentimento de pertencimento a um bairro acolhedor, o seu slogan “orgulho de viver aqui” reforça o pensamento de que todo o lugar tem ou pode ter algo de especial que o torna único.

Durante a pesquisa visual capturando com a câmera de um celular foi notado a grande quantidade de população idosa no bairro, o projeto direciona em seus pictogramas a representação para esse público, trazendo em suas aplicações estampas e formas humanizadas trazendo a sensação de aconchego para os moradores para que se sintam representados e pertencentes a história que o bairro carrega.

O projeto final foi desenvolvido com duas aplicações, a marca prioritária do bairro feita para representar o orgulho de ser morador e a intervenção urbana como forma de potencializar a identidade desenvolvida inicialmente. O projeto “vários bons motivos” foi pensado para promover um levantamento de informações sobre quais são os bons motivos da população local para morar no jardim balneário meia ponte. O resultado dessa seria levantar os principais bons motivos da população e dessa forma desenvolver novos projetos para o bairro, trazendo uma melhoria da qualidade de vida dos moradores e atraindo de forma indireta novos investimentos e visitantes.

De modo geral é perceptível como o design é uma ferramenta de estudo capaz de proporcionar afetividade e melhoria na qualidade de vida das pessoas, a área de atuação do design trouxe conhecimentos capazes de transformar o invisível em visível através de formas e símbolos

REFERÊNCIAS

WIKIPEDIA. Goiânia. 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Goi%C3%A2nia#cite_note-587844330974/. Acesso em: 21 out. 2022.

MANSO. Goiânia arte deco acervo arquitetônico e urbanístico – dossiê de tombamento. 2004.

SILVA. GOIÂNIA À NOROESTE: da ocupação ao novo centro urbano. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16610/1/2014_AndersonFerreiraSilva.pdf Acesso em: 28 set. 2022.

BENEVOLO, Leonardo. História da Cidade. São Paulo: Perspectiva. 2005.

CAIOESTEVEES. Como transformar comunidades através da marca-lugar?. 2017/ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f9eQ2ikJ4y4>. / Acesso em: 04 Set. 2022

CAIOESTEVEES. Cidade antifrágio: Qualidade Urbana. 2021/ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TyfL3fGfkkI&t=308s/> Acesso em: 02 set 2022.

CAIO ESTEVES. Bairro da gente. 2016. Disponível em: https://www.placesforus.com.br/assets/downloads/PLACES_FOR_US_BDG.pdf / Acesso em: 02 Nov 2022.

DIAONLINE. Palácio das esmeraldas. 2017. Disponível em: www.diaonline.ig.com.br/ Acesso em: 05 out 2022

ELISANGELA. OLHE BEM A CIDADE: Design emocional, place branding e a marca de Belo Horizonte. 2014/ Disponível em: <https://docplayer.com.br/1528352-Elisangela-batista-da-silva-olhe-bem-a-cidade-design-emocional-place-branding-e-a-marca-de-belo-horizonte.html/>

GEHL E SVARRE. A vida na cidade: Como estudar/ 2018

IGUALDADE E QUALIDADE DE VIDA. O DESAFIO PARA AS CIDADES DO. Acesso em: 15 out. 2022

LIMEIRA. Bairro da gente. 2016. Disponível em: <https://www.limeira.sp.gov.br/sitenovo/admin/downloads/1.1.%20OUCA%20-%20Anexo%201%20-%20Masterplan.pdf/> Acesso em: 05 out 2022.

MOYSÉS, Aristides. A Produção de Territórios Segregados na Região Noroeste de Goiânia: uma leitura sócio-política. In: II ENCONTRO “DEMOCRARIA, IGUALDADE E QUALIDADE DE VIDA. O DESAFIO PARA AS CIDADES DO. Acesso em: 15 out.2022

MACEDO E SOUZA. Cidades mais humanas e a percepção da identidade local. 2018. Disponível em: [\(PDF\) Cidades mais humanas e a percepção da identidade local. \(researchgate.net\)/](#) Acesso: 09 out.2022

PREFEITURA DE GOIÂNIAI. Jardim botânico Goiânia. 2018. Disponível em: [www.goiania.go.gov.br /](http://www.goiania.go.gov.br/) Acesso em: 01 out. 2022.

SEGS. Demanda habitacional da região noroeste atrai novos residenciais. 2022/ Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/345442-demanda-habitacional-da-regiao-noroeste-de-goiania-atrai-novos-residenciais.> / Acesso em: 07 Set 2022.

SANOFF. Visões múltiplas do Design participatorio. 2006/ Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/26453208_Multiple_Views_of_Participatory_Design. / Acesso em: 16 nov.2022

TVBRASIL. Histórias de Goiás – Balneário meia Ponte. 2011. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HI4_US-Q1jk&t=137s. / Acesso em: 18 set.2022



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GABINETE DO REITOR

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010
Goiânia • Goiás • Brasil
Fone: (62) 3946.1000
www.pucgoias.edu.br • reitoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **Paulo Junio Pires Carvalho** do Curso de Design, matrícula 20181004200650, telefone: (62)984267152 e-mail paulojrpiress@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A VALORIZAÇÃO DO BAIRRO JARDIM BALNEÁRIO MEIA PONTE PELA ÓTICA DO PLACE BRANDING**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 12 de dezembro de 2022.

Assinatura do autor: *Paulo Junio Pires Carvalho*

Nome completo do autor: Paulo Junio Pires Carvalho

Assinatura do professor-orientador: *Genilda S. Alexandria*

Nome completo do professor-orientador: Genilda da Silva Alexandria Sousa