



# **COOPERATIVA KHANIMAMBO: conectando design, lugar e emoções na concepção da identidade visual sob a perspectiva dos territórios**

## **KHANIMAMBO COOPERATIVE: connecting design, place and emotions in the conception of visual identity from the perspective of territories**

Quézia Elisama Ribas<sup>1</sup>, Andréia Mesacasa<sup>2</sup>, Sandra Regina Rech<sup>3</sup> e Walter Dutra da Silveira Neto<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Udesc, Mestranda, [quezia.ribas@gmail.com](mailto:quezia.ribas@gmail.com)

<sup>2</sup>Ifrs, Doutora, [andrea.mesacasa@erechim.ifrs.edu.br](mailto:andrea.mesacasa@erechim.ifrs.edu.br)

<sup>3</sup>Udesc, Doutora, [sandra.rech@udesc.br](mailto:sandra.rech@udesc.br)

<sup>4</sup>Udesc, Doutor, [walter.silveira@udesc.br](mailto:walter.silveira@udesc.br)

**Resumo.** Este estudo objetivou a elaboração do redesign da identidade visual da Cooperativa Kanimambo sob a abordagem do design territorial. A demanda para o estudo foi levantada pela líder da Cooperativa Kanimambo, um negócio baseado na Economia Criativa, que confecciona e comercializa produtos de moda artesanais para turistas, para enfrentar os problemas sociais da comunidade de Matola, Moçambique. O estudo foi conduzido pela Design Science Research, seguindo um protocolo de pesquisa de cinco etapas: compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento, avaliação e conclusão. Para guiar a parte criativa foi aplicado o modelo de processo Design Inova Embalagem - DIEmb, adaptado para atender o contexto do estudo, com destaque para a inclusão do Instrumento Gerador de Mapas Afetivos, relacionado ao design territorial. Como resultado, foi criada uma nova identidade visual para a cooperativa, fazendo uso de simbologias associadas ao território de Matola, bem como a cultura moçambicana e suas representações.

**Palavras-chave.** design para o território, economia criativa, identidade visual, Moçambique.

**Abstract.** This paper aimed to redesign the visual identity of the Kanimambo Cooperative using a territorial design approach. The demand for the study was raised by the leader of the Kanimambo Cooperative, a business based on the Creative Economy, which makes and sells handmade fashion products for tourists, to tackle the social problems of the community of Matola, Mozambique. The study was conducted by Design Science Research, following a five-stage research protocol:



*understanding the problem, generating alternatives, development, evaluation and conclusion. To guide the creative part, the Design Inova Embalagem - DIEmb process model was applied, adapted to meet the context of the study, with emphasis on the inclusion of the Affective Map Generator Instrument, related to territorial design. As a result, a new visual identity was created for the cooperative, making use of symbols associated with the territory of Matola, as well as Mozambican culture and its representations.*

**Keywords:** *design for the territory, creative economy, visual identity, Mozambique.*

## **1 Introdução**

A criação de valor com base em dimensões imateriais, como a criatividade e a cultura, é um dos pilares da Economia Criativa, que se fundamenta em ativos potencialmente geradores de crescimento social e econômico. As indústrias culturais e criativas baseiam-se em diversos setores e atividades cuja finalidade principal é a produção ou reprodução, promoção, distribuição ou comercialização de bens, serviços e atividades de origem cultural, artística ou patrimonial.

O setor do turismo insere-se no desenvolvimento das cidades criativas por meio de produtos que diferenciam o destino e estão diretamente ligados às características locais e territoriais. Sob essa perspectiva, a cidade de Matola, segunda maior cidade de Moçambique, sul da África, utiliza-se do turismo cultural para comércio de produtos criativos. Apesar da cidade possuir a indústria como base da economia e ser o maior parque industrial do país, nas últimas décadas têm sido crescentes os movimentos sociais que integram ações coletivas desenvolvidas por Organizações Não Governamentais (ONG's). Os problemas derivados de calamidades naturais, secas e cheias, e da guerra, combinados às distorções criadas pelo Programa de Reabilitação Econômica e Social, foram fatores determinantes para a emergência de novos atores sociais e econômicos, as ONG's e cooperativas, em busca da mobilização de recursos materiais e simbólicos para o alcance da justiça social (Matsimbe, 2023).

Dado o exposto, a Cooperativa Kanimambo é um negócio baseado na Economia Criativa. Suas colaboradoras residem em uma comunidade em vulnerabilidade social, na cidade de Matola, onde sobrevivem a escassez de recursos ou falta deles, como por exemplo, água encanada, alimentação regular, ensino escolar básico, acesso domiciliar à internet, dentre outros. O objetivo da cooperativa é o lucro a partir da venda de produtos artesanais para turistas, como alternativa para enfrentar os problemas sociais. Assim sendo, é perceptível que organizações carecem de uma identificação que permite reconhecê-las, diferenciá-las das demais, bem como posicioná-las em seu contexto de atuação. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa consiste em desenvolver o re-design da identidade visual da Cooperativa Kanimambo, sob a abordagem do design territorial.



A demanda para essa pesquisa surgiu por meio do contato de uma das pesquisadoras com os dirigentes da cooperativa Khanimambo, em ocasião de serviços voluntários desempenhados junto à comunidade em período anterior. Logo, tendo os dirigentes da cooperativa manifestado a necessidade de aprimorar a identidade visual da marca, a pesquisadora demonstrou interesse em auxiliar neste aspecto e, como mestranda do Programa de Pós Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), contactou alguns docentes para verificar a possibilidade de atender à solicitação. Não obstante, estava em curso no Programa, uma pesquisa pós-doutoral alinhada ao tema design para o território, o que viabilizou a concretização da demanda.

Para atingir o objetivo proposto, a pesquisa seguiu a abordagem da *Design Science Research* (DSR), a qual promove o diálogo entre o conhecimento, a concepção e o desenvolvimento de artefatos. O conhecimento gerado a partir dos fundamentos da DSR é multidisciplinar, e as pesquisas orientadas por essa abordagem, consideram o contexto em que seus resultados serão aplicados (Dresch, Lacerda e Antunes Junior, 2015). Sob este aspecto, a pesquisa foi efetivada por meio do protocolo de Santos (2018), composto por cinco etapas: Compreensão do problema, Geração de alternativas, Desenvolvimento, Avaliação e Conclusão.

Como objetivo secundário, a pesquisa buscou a adaptação de um artefato existente para atender a demanda previamente estabelecida. Neste sentido, o modelo de processo Design Inova Embalagem - DIEmb (Mesacasa e Rosset, 2024), foi ajustado para desenvolver os produtos gráficos voltados à Cooperativa Khanimambo de forma ágil e criativa. Além disso, foi incluído em sua estrutura o Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA), ferramenta destinada à prospecção da identidade territorial. Os mapas afetivos alinham-se ao conceito de território, pois relacionam a construção da subjetividade à identificação com os espaços construídos ou naturais. Comunicar a qualidade e o conteúdo dos produtos e serviços oferecidos no âmbito da Cooperativa Khanimambo é um ponto extremamente importante para promover a autonomia do grupo de mulheres e a geração de renda, tendo em vista que a comunicação efetiva com os consumidores pode apoiá-los nos processos de escolha e de apreciação da qualidade, além da valorização do território.

Para a melhor compreensão deste estudo, o mesmo inicia com a revisão bibliográfica (seção 2) a respeito dos temas que guiaram a pesquisa, tais como territórios criativos, design para o território e identidade visual. Em seguida, na seção 3 são apresentados os procedimentos metodológicos e o protocolo de pesquisa utilizado, com detalhamento de suas respectivas etapas. Dando continuidade, os resultados obtidos estão dispostos na seção 4, que traz a adaptação do modelo de processo de design para o contexto dessa pesquisa, bem como sua aplicação. A seção 5 demonstra a avaliação do artefato aplicado no contexto da Cooperativa Khanimambo. Por fim, na seção 6 estão dispostas as considerações finais seguida dos agradecimentos, declaração de conflito de interesses e referências bibliográficas que fundamentaram o estudo.



## 2 Territórios Criativos

O termo território é amplo e pode ser usado para delimitar um Estado Nacional ou uma porção de espaço relativamente menor. Para ser considerado território, é necessário que haja sujeito (território de alguém) e fronteiras que limitem e definam o espaço (Sarde Neto, Malanski, 2023). Na visão de Santos (2000), território é tanto resultado do processo histórico quanto a base material e social das novas ações humanas. Desse modo, constitui-se como um todo complexo onde se tece uma trama de relações complementares e conflitantes.

As relações que se estabelecem entre os sujeitos são marcadas pelo predomínio (instável) da igualdade e da diferença, e a dialética entre diferença e igualdade é o que vai estabelecer lugar e território como modos geográficos de existência (Serpa, 2019). As conexões e redes estabelecidas entre os sujeitos nos territórios são fundamentais para o êxito da Economia Criativa. Essas conexões podem ser identificadas através da produção, distribuição, consumo de bens e atividades culturais e criativas, bem como nas respectivas territorialidades estabelecidas. Por meio do resgate da memória do lugar, da colaboração e reciprocidade dos diferentes sujeitos inseridos no processo, territórios criativos são transformados, servindo também como táticas da comunidade para formar alianças estratégicas (Silvestro, 2023; Teixeira, Piqué e Ferreira, 2022). Dentro dessa perspectiva, territórios criativos são locais transformados em estética e utilidade, tornando o ambiente dinâmico e estimulante para a criatividade das pessoas que ali circulam, ao mesmo tempo em que despertam o interesse do cidadão, alavancando o desenvolvimento econômico e sustentável, e articulando negócios e pessoas na criação de um ecossistema criativo (Teixeira e Catapan, 2023).

Os territórios criativos agregam dois elementos fundamentais: o reconhecimento da criatividade como propulsora para “fazer as coisas acontecerem” e a introdução de um dispositivo relacional que conecta as partes interessadas no território e fora dele a uma série de ações que, juntas, produzem efeitos benéficos para os moradores, trabalhadores e transeuntes que passam pelo local. Não obstante, territórios criativos são espaços geográficos de colaboração entre diferentes atores sociais, impulsionando inovações e exigindo mecanismos regulatórios para sustentabilidade e crescimento (Silvestro, 2023; Bozhikin, Macke, Miri, 2024).

As atividades criativas e culturais possuem grande potencial para alavancar o crescimento econômico e o desenvolvimento sustentável, tendo em vista que os serviços e produtos que resultam dos setores criativos e culturais estão constantemente inovando e promovendo cidades mais sustentáveis, incentivando relações mais saudáveis entre os atores sociais que fazem parte de seu contexto (Builes-Vélez, Escobar, Villamil-Mejía, 2024). De acordo com Machado (2016), os setores criativos vão além dos setores como música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema, compreendem também outras expressões ou atividade relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao *design*, à arquitetura, dentre outras portadoras de conteúdo simbólico. Nessa lógica, os mercados produtores e consumidores de bens e serviços criativos representam a economia



do intangível, do simbólico e da criatividade denominada como “Economia Criativa”. Para Núñez (2016), do ponto de vista de sua composição e dinâmica, estes setores estão diretamente associados com o conhecimento, com a cultura e com a criatividade. O autor argumenta que a Economia Criativa pode ser dividida em três dimensões principais:

- 1) A indústria criativa (núcleo): formada pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para a geração de valor.
- 2) As atividades relacionadas: compreendem os profissionais e os estabelecimentos que provêm, diretamente, bens e serviços à indústria criativa.
- 3) As estruturas de apoio: formada pelas atividades que provêm de bens e serviços, de forma indireta, à indústria criativa.

Já do ponto de vista de seus resultados, a Economia Criativa pode ser dividida em dois grandes blocos: o dos bens criativos, constituído por produtos que são comercializados no mercado; e o dos serviços criativos, que se materializa na relação da contratação e do consumo de serviços. Dentre os bens criativos, destacam-se as artes visuais e performáticas, o artesanato, o audiovisual, o design e as novas mídias; por outro lado, os serviços criativos incluem a arquitetura, as atividades culturais e recreativas, a publicidade e a pesquisa e desenvolvimento. Para Núñez (2016), a Economia Criativa também está associada à cultura local e ao patrimônio histórico, exercendo influência significativa sobre as atividades turísticas e, conseqüentemente para o desenvolvimento.

O setor do turismo insere-se no desenvolvimento das cidades criativas através de produtos que diferenciam o destino e estão diretamente ligados às características locais e territoriais (Arcos-Pumarola, Paquin, Sitges, 2024). Um aspecto fundamental do turismo criativo é sua conexão com o lugar em que ocorre. A identidade local e a distinção do lugar estão interligadas com a herança tangível e intangível, culturas e tradições locais, narrativas e história, paisagem e comunidades do local. No turismo criativo, o lugar como um espaço geográfico que é definido por significados, sentimentos e histórias, em vez de um conjunto de coordenadas, é usado como uma fonte de inspiração para desenvolver atividades que infundem a paisagem com significados profundamente pessoais e localizados (Duxbury, Bakas, Vinagre de Castro, Silva, 2021).

(Re)valorizar um lugar criando sua identidade cultural serve ao propósito de alcançar recursos extra locais, fortalecendo o controle econômico e ampliando as oportunidades de uma localidade específica de impor seus interesses socioeconômicos (Eitler, 2022). De fato, como pontua Krucken (2009), para as economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços, na medida em que pode contribuir por meio da possibilidade de projetos que não descaracterizem a identidade do produto e do território.



## 2.1 Design para o Território

O design territorial é uma abordagem que visa a concepção de um posicionamento consciente de uma localidade em relação à sua identidade, à sua cultura e ao contexto geográfico envolvido. Pode-se afirmar que contempla a formulação de estratégias de desenvolvimento que consideram tanto os aspectos tangíveis quanto os intangíveis do ambiente (Krucken, 2009). Além disso, objetiva fomentar processos coletivos, participativos e sistêmicos que estão na base do desenvolvimento local.

De acordo com Menzardi e Perucio (2019), o termo *design territoriale* (design territorial) foi usado por Ugo La Pietra em 1988 na exposição *Genius Loci* em Verona, para recordar o poder evocativo do local e do material, culturas capazes de interpretar territórios e definir sua identidade. Para os autores, a interpretação do conceito de território pelo Design passou por inúmeras fases ao longo dos séculos XX e XXI. As primeiras abordagens voltaram-se para o “design no território”, referindo-se ao contexto de criação, neste caso o território e seus recursos materiais e imateriais. A fase intermediária sistematizou o “design do território”, cujo projeto de produtos estava diretamente relacionado à expressão dos valores e especificidades do lugar, sendo que estes deveriam ser disseminados em outros contextos para torná-los mais conhecidos. Na atualidade, a abordagem do design em relação ao território pode ser definida como “design para o território”, atuando com o aprimoramento e desenvolvimento dos lugares. Por esse ângulo, caminha para a recuperação, conhecimento e divulgação de identidades e recursos locais com o objetivo de promover e preservar o patrimônio e capacitar comunidades (Parente e Sedini, 2017).

De acordo com Menzardi e Perucio (2019), o design para o território está engajado na busca por métodos decisivos e eficazes para a revitalização de lugares, contribuindo para entender e divulgar os valores da comunidade. Lugar constitui a dimensão da existência que se manifesta por meio de um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas e instituições, em que cooperação e conflito são a base da vida em comum. Trata-se de um conceito que remete à reflexão da relação que cada pessoa tem com o mundo, a qual era local-local e, nesse momento, passa a ser local-global. O conceito de lugar induz à análise geográfica da dimensão da existência, pois se refere a um tratamento geográfico do mundo vivido (Santos, 2002; Sauer e Pinto, 2024).

Corroborando com essa ideia, Lima e Kozel (2009, p. 210), acrescentam que o lugar é vivido a partir das “experiências individuais e coletivas com os que partilham os mesmos signos e símbolos, é estruturado a partir dos contatos entre o eu e o outro, onde nossa história ocorre, onde encontramos as coisas, os outros e nós mesmos”. Desse modo, ao criar as formas do mundo, o indivíduo estabelece sentidos que expressam o cultural e o social, produtos de seu entendimento sobre o espaço vivido, percebido, sentido, amado ou rejeitado (Kozel, 2013). De acordo com Bortolozzo (2021), o lugar passou a ter importância com a renovação da Geografia Cultural, na década de 1970. As inserções do debate sobre o conceito se deram quando esta Geografia se tornou mais interessada nos sujeitos e nas subjetividades humanas. Geógrafos pautando-se nessas reflexões, como Yi-Fu Tuan (1974,



1977) e Edward Relph (1976), inauguraram pesquisas sobre o tópico e deram relevantes contribuições à essa ciência com o termo.

Outrossim, à medida que a Geografia se tornou mais consciente dos múltiplos lugares da experiência, houve uma mudança da ênfase nos espaços materiais e territoriais, para uma consideração de lugares metafóricos e psicológicos. Isso colocou em evidência os valores culturais e o significado atribuído aos lugares, sendo as emoções, fontes de conhecimentos e representações do espaço geográfico. Essa abordagem fenomenológica dos lugares, permite pensar acontecimentos que marcam espaços específicos, como espaços de luto, de medo, de ansiedade, de violência, de felicidade, dentre outros (Silva, 2019). Em adição, o design pode contribuir para a configuração de produtos-serviços relacionados aos lugares, promovendo a memória coletiva, e gerando valores culturais que tragam impactos positivos ao território e às comunidades.

## 2.2 Design para o território e identidade visual

No escopo do design, os materiais gráficos são responsáveis por fornecer indicações visuais sobre a marca e o uso do produto, transmitindo informações descritivas essenciais para a compreensão deles. Em vista disso, o design gráfico abarca uma série de técnicas como tipografia, cor, fotografia, ilustração, manipulação de imagem ou uso de esquemas e formas gráficas a fim de garantir a eficácia da comunicação no contexto de aquisição e utilização dos produtos. Ainda, o design diferencia e incorpora elementos tangíveis e intangíveis como emoção, contexto e essência, fundamentais para a compreensão da identidade das marcas (Albach, 2017; Wilson, 2020).

O componente tangível da identidade das marcas consiste na identidade visual, que alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e gera significado acessível. Logo, a identidade visual de uma marca deve ser fácil de lembrar e de reconhecer, cabendo ao designer de identidade administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual (Wilson, 2020). De acordo com Wheeler (2019), as marcas têm três funções principais: a) navegação, pois auxiliam os consumidores a escolherem entre uma enorme quantidade de opções; b) segurança, à medida em que comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa, e c) envolvimento, pois utilizam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificarem com a marca.

A comunicação utilizada em projetos de identidade visual é realizada por meio de imagens, textos e ilustrações onde são aplicados fundamentos do design para que a composição se torne harmoniosa. Os logotipos são o componente de marca mais visível, gerando familiaridade, reconhecimento e credibilidade para a marca. (Wilson, 2020). Quando abordados como narrativas, os logotipos permitem uma extensa análise de conteúdo, pois portam histórias, lendas, contos sobre um lugar e seus habitantes (Adamus-Matuszyńska *et al.*, 2021). Na forma visual, um logotipo pode fazer referência ou incorporar símbolos territoriais e culturais em seu design. Nessa direção, Teixeira e Carvalho (2021) afirmam que em um contexto em que as marcas ficaram comoditizadas,



se tornou estratégico ir além de seus atributos emocionais e físicos, investindo em características territoriais para que os produtos passem a ser também vistos como produtos culturais.

Dentro desse escopo, existem diversas possibilidades de valorização de produtos com identidade territorial por meio do design. Em seus estudos, Krucken (2009) elencou um conjunto de ações que podem ser desempenhadas por designers juntamente com as organizações a fim de promover produtos locais:

- Projeto e desenvolvimento de produtos diferenciados e com alto valor agregado localmente, com base nos recursos, competências e cultura;
- Processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local;
- Fortalecimento da imagem do território, de seus produtos e empresas;
- Ativação das competências e redes situadas no território;
- Apoio à produção local;

No que tange ao projeto de novos produtos, se faz necessária a compreensão do espaço onde nasce o produto, sua história e suas qualidades, associadas ao território e à comunidade de origem. Por esse lado, a inclusão das características do território em produtos gráficos os torna únicos, pois remete às características materiais e imateriais específicas de uma localidade, valorizando o produto fabricado a partir de saberes tradicionais e tornando visível a estética regional (Krucken, 2009). Por conseguinte, a utilização de ferramentas de design territorial permite a construção, o redesenho e o posicionamento de uma determinada localidade no mercado global, estabelecendo um ciclo virtuoso para a região e a comunidade por meio da associação positiva com o território.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

As pesquisas podem ser impulsionadas pela observação da realidade e detecção de problemas a serem solucionados, bem como pela presença de lacunas que possuem base na literatura e conhecimentos prévios, e que servem como ponto de partida para a investigação científica (Dresch, Lacerda e Antunes Junior, 2015). Sob este aspecto, esse estudo surgiu a partir de uma demanda levantada pela líder da Cooperativa Kanimambo, que em análise das operações comerciais desenvolvidas no âmbito local e observação dos concorrentes, constatou a necessidade de implementação de melhorias relacionadas à identidade visual da marca, destinada à representação da organização e seus produtos derivados. Com esta demanda, uma das autoras foi contactada, por possuir vínculo com moradores da comunidade onde a Kanimambo se reúne, local onde prestou serviços voluntários em anos anteriores. Assim, em busca de uma solução inovadora para a demanda levantada, os autores trabalharam em conjunto no processo.

O estudo foi conduzido sob o paradigma da *Design Science Research* (DSR), a qual apresenta como função característica o ato de projetar soluções para o mundo concreto



por meio do método abduutivo. A abdução é considerada um processo criativo, por isso é o mais indicado para compreender uma situação ou problema, justamente em função do processo criativo intrínseco a esse tipo de raciocínio. Dessa forma, a DSR se apresenta como um caminho para prescrever, projetar e sintetizar, reduzindo a distância entre o desenvolvimento teórico e as repercussões práticas, aproximando o ambiente acadêmico das organizações, desenvolvendo conhecimentos sobre o projeto de artefatos que tragam soluções aos problemas identificados em um determinado contexto (Dresch, Lacerda e Antunes Junior, 2015).

### **3.1 Protocolo de coleta de dados**

Para alcançar os objetivos delimitados, foi utilizado o processo de pesquisa fundamentado na Design Science Research delineado por Santos (2018), que compreende cinco etapas: compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento, avaliação e conclusão.

#### **3.1.1 Compreensão do problema**

A referida etapa trata da compreensão do problema, que requer uma ênfase sistêmica. Nessa lógica, percebido o problema, é fundamental que ele seja compreendido e definido. Nessa fase, Santos (2018) afirma que pode ser utilizada uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) e Assistemática (RBA), assim como a realização de estudos através de outros métodos de pesquisa para melhor conhecer e compreender o problema delimitado. Nesse momento foi aplicada uma Revisão Bibliográfica Assistemática (RBA) a respeito dos temas “territórios criativos” “design para o território” e “identidade visual”. Como resultado, foi produzido um relatório contendo informações teóricas atualizadas que auxiliaram nas fases posteriores do projeto.

A etapa de compreensão do problema também pode envolver a revisão de artefatos já desenvolvidos que possam ser úteis para solucionar problemas de natureza similar. No escopo dessa pesquisa foi selecionado o modelo Design Inova Embalagem – DIEmb (Mesacasa e Rosset, 2021) para a fase de desenvolvimento da identidade visual da Cooperativa Khanimambo. Este foi selecionado em virtude de sua aderência às questões de inovação e à possibilidade de inclusão de uma ferramenta para o delineamento do design territorial em sua estrutura. Então, procedeu-se ao estudo do modelo DIEmb, que auxiliou na delimitação do escopo para o desenvolvimento das alternativas a serem geradas, e o perfil das soluções satisfatórias para o problema.

#### **3.1.2 Geração de alternativas**

A etapa geração de alternativas opera numa perspectiva criativa e reflexiva, que envolve o delineamento de artefatos que possam atuar na solução do problema identificado. Logo, o modelo de processo Design Inova Embalagem (DIEmb), selecionado previamente na etapa de pesquisa anterior, foi revisado e adaptado, considerando o contexto de atuação, viabilidade, prazo, entre outros aspectos. Diante do exposto, a estrutura do modelo DIEmb foi reduzida para trazer mais agilidade ao processo de desenvolvimento de produtos. Além disso, foi incluída a ferramenta IGMA (Instrumento

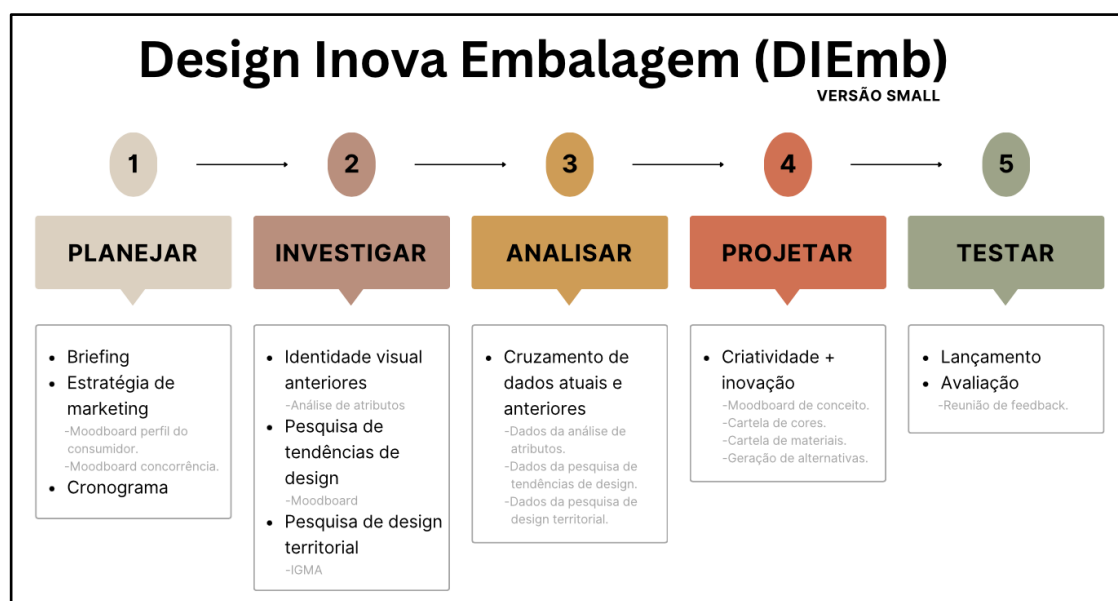


Gerador de Mapas Afetivos) para viabilizar a inserção do contexto territorial de Matola, cidade na qual está localizada a Cooperativa Khanimambo. Tendo em vista a redução de etapas e atividades previstas no modelo original, o modelo alterado passou a se chamar Design Inova Embalagem (DIEmb) – versão Small.

### 3.1.3 Desenvolvimento

Nessa fase, a solução proposta é implementada na organização que está sendo estudada. Portanto, o modelo Design Inova Embalagem (DIEmb) – versão Small (figura 01) foi aplicado no contexto da Cooperativa Kanimambo, e é composto por cinco fases: Planejar, Investigar, Analisar, Projetar e Testar que se desdobram em etapas, atividades e ferramentas. Com o objetivo de auxiliar os profissionais durante a aplicação do modelo em diferentes contextos, foram selecionadas e descritas diversas ferramentas de inovação e design associadas às atividades previstas.

Figura 01 - Design Inova Embalagem versão small



Fonte: Autores (2025)

A inclusão das ferramentas tende a diminuir a subjetividade do modelo, facilitando sua operacionalização. Sob este aspecto, a fase Planejar refere-se ao planejamento inicial necessário para viabilizar novos produtos. Dela fazem parte o delineamento das estratégias de marketing, a delimitação do *briefing* e do cronograma necessários para operacionalizar o projeto. Já, a fase Investigar objetiva efetivar os processos de pesquisa que embasarão o desenvolvimento dos produtos. Trata-se de uma fase de coleta de dados externos e internos. Fazem parte dessa fase a pesquisa de tendências de design e a pesquisa de design territorial, que utiliza como ferramenta o Instrumento Gerador de Mapas Afetivos -IGMA (figura 02) adaptado do estudo de Bonfim (2010).

Conforme Bonfim (2010), mapas afetivos são imagens ou representações assentadas em sinais emotivos ou expressivos, elaborados a partir de recursos imagéticos



(desenhos, fotos, objetos de arte). Eles são implicadores da relação dos indivíduos a um determinado ambiente: casa, bairro, comunidade, cidade. São orientadores das estratégias de ação, orientação e avaliação dos níveis de apropriação (pertencer ou não pertencer a um lugar), apego (vinculação incondicional a um lugar) e de identidade social (conjunto de valores, representações, atitudes que tomam parte da identidade do indivíduo no lugar). Oriundos dos estudos de Geografia Cultural (Claval, 2007) e Psicologia Ambiental (Moser, 1998), os mapas afetivos alinham-se ao conceito de território, pois relacionam a construção da subjetividade à identificação com os espaços construídos ou naturais. Dentro desse escopo, o conceito de território abrange as relações de reconhecimento, afetividade e identidade entre os indivíduos que compartilham a vida em determinada localidade.

Figura 02 - Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA)

O formulário é dividido em duas colunas principais. A coluna da esquerda contém:

- Um cabeçalho: **INSTRUMENTO GERADOR DE MAPAS AFETIVOS - IGMA**
- Campos para "Nome:" e "Data:"
- Seção **1. DESENHO** com o texto: "Represente por meio de um desenho, sua forma de ver e sentir Matola." e um espaço em branco para o desenho.

A coluna da direita contém:

- Um cabeçalho: **INSTRUMENTO GERADOR DE MAPAS AFETIVOS - IGMA**
- Seção **2. SIGNIFICADO** com o texto: "Escreva o significado do desenho elaborado." e linhas para a resposta.
- Seção **3. SENTIMENTOS** com o texto: "Descreva os sentimentos a respeito do desenho representado." e linhas para a resposta.
- Seção **4. PALAVRAS-SÍNTESE** com o texto: "Escreva 6 (seis) palavras que descrevem os significados e sentimentos atribuídos ao desenho." e uma lista numerada de 1) a 6) com linhas para a resposta.

Fonte: Autores (2025)

A composição original do IGMA abrange desenhos elaborados pelos respondentes, o significado dos desenhos atribuídos pelos participantes, os sentimentos associados ao significado e a formulação de palavras-síntese. Desse modo, as respostas obtidas por meio do IGMA foram categorizadas em unidades para diferenciação e condensação, permitindo a visualização dos dados em um quadro sintético com as seguintes dimensões: identificação do respondente, estrutura, descrição e significado do desenho, sentimentos relacionados, palavras-síntese. A partir da codificação e categorização das mensagens e palavras, foram feitas associações entre estas e seus significados com base em conceitos já existentes. Ao final, as palavras e expressões com maior recorrência foram utilizadas na geração de alternativas de identidade visual para a instituição participante da pesquisa.

A fase Analisar objetiva a tabulação dos dados coletados na fase anterior (Investigar). Isso posto, os dados das diferentes pesquisas foram cruzados, a fim de obter informações que embasaram o desenvolvimento do projeto de produto. A fase Projetar indica o desenvolvimento da parte criativa do projeto de produto, envolvendo a concepção



do conceito que será traduzido na forma de cores e materiais, para então possibilitar a geração de alternativas de produtos, enquanto, a fase Testar visa a confecção de protótipos e a avaliação da viabilidade de produção, o que possibilitará o lançamento dos produtos no mercado.

#### **3.1.4 Avaliação**

A etapa de Avaliação busca confrontar o artefato desenvolvido e/ou adaptado com o cenário concreto no qual foi aplicado. Nesse estágio, o modelo Design Inova Embalagem (DIEmb) versão Small foi avaliado pela equipe do projeto por meio de uma análise da aplicação realizada no âmbito da Cooperativa Khanimambo.

#### **3.1.5 Conclusão**

Após a etapa de avaliação, são realizadas as considerações finais e conclusões do estudo. Por conseguinte, caso o artefato tenha atingido os resultados esperados após a avaliação, as aprendizagens obtidas durante o processo deverão ser explicitadas, abordando aspectos positivos e negativos. Essa atividade assegura a possibilidade de que a pesquisa possa servir como referência nos campos prático e teórico (Santos, 2018; Dresch, Lacerda e Antunes Junior, 2015). Desse modo, nesta fase, foi elaborado o relatório final da pesquisa, bem como os resultados obtidos foram organizados e divulgados no meio científico.

## **4 Resultados**

Esta seção apresenta os resultados alcançados com a aplicação do modelo de processo Design Inova Embalagem (DIEmb) - versão Small no contexto da Cooperativa Khanimambo.

### **4.1 Fase 1 - Planejar**

A fase Planejar contou com as etapas do *briefing*, estratégia de marketing e cronograma, que são descritas na sequência.

#### **4.1.1 Briefing**

A partir da constatação da demanda foi possível delimitar o *briefing*, composto pelo objetivo geral e os produtos fabricados pela cooperativa. Nesse sentido, o objetivo abordou a criação de etiqueta e tag com o redesign da identidade visual da cooperativa. Quanto aos produtos confeccionados pela Cooperativa Khanimambo, tratam-se de peças artesanais (bolsa, avental, brinco, entre outros) com a capulana, tecido de algodão convencional com estampas diversificadas que faz parte da cultura de Moçambique.

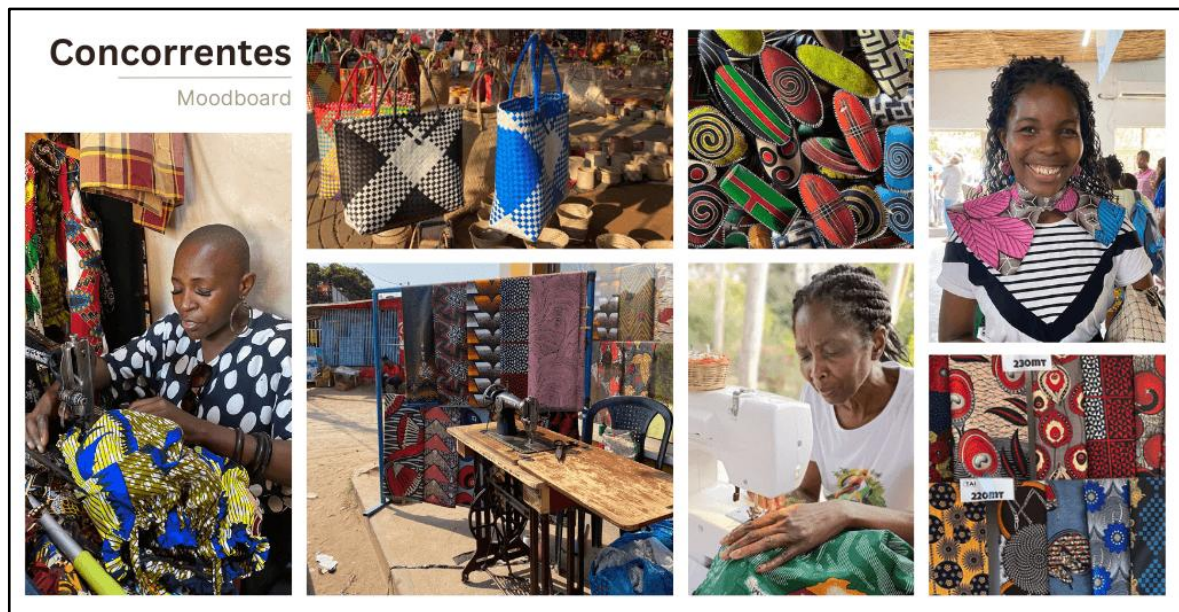
#### **4.1.2 Estratégia de marketing**

Esta etapa é composta pelas atividades perfil do consumidor e concorrência. Assim, em relação ao perfil do consumidor foi utilizada a ferramenta *moodboard*, responsável por traçar um perfil do público que consome os produtos artesanais da cultura moçambicana. Em relação à concorrência foi utilizada também a ferramenta *moodboard*, que fez um



mapeamento dos produtos e produtores envolvidos no segmento do turismo cultural da região (figura 03). Assim, destacam-se a atuação de ONG's, cooperativas, artesãos e empreendedores com a comercialização de produtos artesanais e da cultura regional, como concorrentes.

Figura 03 - Moodboard dos concorrentes



Fonte: Autores (2025)

#### 4.1.2 Cronograma

O cronograma de execução do projeto, bem como a referida aplicação do modelo DIEmb compreenderam o período de janeiro de 2025 a abril de 2025.

### 4. 2 Fase 2 - Investigar

A fase Investigar contou com as etapas da análise da identidade visual anterior, pesquisa de tendências de design e a pesquisa de *design* territorial, que serão apresentadas a seguir.

#### 4.2.1 Identidade visual anterior

Na etapa identidade visual anterior foi realizada a análise de atributos do *design* utilizado anteriormente pela Khanimambo. Dessa maneira, foram identificados pontos positivos a serem mantidos na nova proposta, e pontos negativos, a serem excluídos. Observou-se de modo geral a utilização de informações escritas e visuais em excesso, múltiplas fontes tipográficas e desarmonia no respiro de espaçamento entre os ícones.

#### 4.2.2 Pesquisa de design

A etapa pesquisa de tendências de design foi operacionalizada com o desenvolvimento de um moodboard, contendo informações visuais atualizadas em relação ao design de identidade visual. Este está disposto na figura 04.



Figura 04 - Moodboard tendências de *design*



Fonte: Autores (2025)

#### 4.2.3 Pesquisa de design territorial

Nessa etapa foi utilizada a ferramenta Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA), que foi aplicada de forma remota com um grupo de 5 mulheres integrantes da Cooperativa Khanimambo. Para tanto, foram utilizadas a Plataforma Google Meet e o aplicativo de mensagens Whatsapp.

#### 4.3 Fase 3 – Analisar

Na etapa analisar, primeiramente foi realizada uma verificação dos dados obtidos com o IGMA (figura 05).

Figura 05 - Tabelas de análise do IGMA

IDENTIFICAÇÃO/DADOS	ESTRUTURA DO DESENHO
1	Metafórico/Emocional
DESCRIÇÃO DO DESENHO	SIGNIFICADO DO DESENHO
Duas mãos unidas, abraçando um sol radiante.	Que por meio das nossas mãos podemos fazer e transformar muitas coisas, entregar amor em cada detalhe.
SENTIMENTOS	PALAVRAS-SÍNTESE
Alegria quando passo arte com minhas mãos.	Paixão Amor Detalhes Entusiasmo Reciclagem
FOTO DO DESENHO	
ELEMENTOS PARA A IDENTIDADE VISUAL	
Mãos e sol	

IDENTIFICAÇÃO/DADOS	ESTRUTURA DO DESENHO
2	Metafórico/Emocional
DESCRIÇÃO DO DESENHO	SIGNIFICADO DO DESENHO
Círculo com pessoas ao redor de braços abertos.	Precisamos nos unir porque somos todos um só, isso porque ultimamente tem havido muitas mortes, manifestações.
SENTIMENTOS	PALAVRAS-SÍNTESE
O mundo está cada dia a esfriar o amor ao próximo, então, esse desenho é para que voltemos ao primeiro amor.	Paz União Amizade Cuidadosos um com os outros Paz.
FOTO DO DESENHO	
ELEMENTOS PARA A IDENTIDADE VISUAL	
Círculo, globo terrestre e pessoas.	

Fonte: Autores (2025)



Em seguida, executou-se um enquadramento das categorias e frequência de palavras presentes nas tabelas de análise do IGMA, que geraram os marcadores identitários do território. A nuvem de palavras, presente na figura 06 apresenta o resultado dos marcadores identitários do território.

Figura 06 - Marcadores identitários do território



Fonte: Autores (2025)

Posteriormente, os dados obtidos na pesquisa de tendências de design e na análise do IGMA, foram dispostos em uma matriz resumo (figura 07), que estabeleceu diretrizes para orientar a criação da identidade visual.

Figura 07 - Matriz resumo

TENDÊNCIAS DE MODA/DESIGN		SENTIMENTOS		CORES		SÍMBOLOS	
Bloco de cores.	x	Alegria quando passo arte com minhas mãos. Paixão. Amor. Entusiasmo. Cuidado.	x	Laranja. Vermelho. Azul.	x	Sol. Pessoas. Abraço.	x
Repetição de palavras em círculo ou na horizontal.	x	O mundo está cada dia a esfriar o amor ao próximo, então, é preciso voltar ao amor. Paz. União. Amizade. Cuidado um com o outro. Paz.	x	Marrom. Amarelo.	x	Círculo. Mundo. Pessoas. Mão dadas.	x
Tipografia ampla, com boa leitura e com respiro.	x	Amizade com pessoas. Conhecimento. Alegria. Vontade. Paciência. Rendimento.	x	Vermelho. Laranja. Amarelo.	x	Peças de artesanato.	x
Logo com aplicação individual e com escrita tipográfica.	x	Paz. Alegria. Amor.	x	Amarelo. Azul.	x	Abraço. Mãos.	x

Fonte: Autores (2025)

#### 4.4 Fase 4 – Projetar

A fase projetar contou com a elaboração de moodboard do conceito, cartela de cores, cartela de materiais e geração de alternativas, apresentadas na sequência.



#### 4.4.1 Moodboard do conceito

Nessa etapa, foi elaborado um moodboard (figura 08) referente ao conceito da identidade visual a ser criada. O conceito abordou as palavras síntese obtidas da análise do IGMA, com 3 categorias estabelecidas: 1) Acolher (amor, entusiasmo, união e amizade); 2) Trabalho (divulgação, detalhe e rendimento) e 3) Paz. Também foram considerados os símbolos obtidos nos desenhos coletados com o IGMA, que foram o sol, círculo, mãos, pessoas e artigos de vestuário. Em seguida, foram elencadas as cores que seriam utilizadas. Além da definição dos produtos onde seriam aplicadas as simulações da identidade visual, que foi definido com base na solicitação dos representantes da Cooperativa Khanimambo, que optaram por etiqueta e tag.

Figura 08 - Moodboard do conceito



Fonte: Autores (2025)

Tendo como base o conceito e a matriz de posicionamento do cruzamento das tendências de design e dados do IGMA, foram gerados esboços de alternativas de identidade visual para a Cooperativa Khanimambo. Essas alternativas esboçadas foram avaliadas e as que melhor atenderam os requisitos da matriz de posicionamento seguiram para refinamento da arte no programa *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*. Por conseguinte, foi apresentada para Cooperativa Khanimambo a arte disposta na figura 9.

#### 4.5 Fase 5 – Testar

Nessa fase, a alternativa de identidade foi simulada na aplicação de etiqueta e tag (figura 10). Com a simulação digital, as integrantes da cooperativa puderam analisar e selecionar a opção que melhor atenderia a necessidade de aplicação nos produtos. Em seguida, a arte avançou para a produção de amostra física na Heticteca, empresa que confecciona etiquetas e tags e é parceira deste projeto.



**X Simpósio  
de Design  
Sustentável**  
*Mundos por vir\_*

X SDS 2025 - Sustainable Design Symposium

3 a 5  
DEZ  
2025

São Luís - MA



Figura 09 - Identidade visual da Cooperativa Khanimambo



Fonte: Autores (2025)

Figura 10 - Simulação da identidade visual aplicada em etiqueta e tag



Fonte: Autores (2025)

## 5 Avaliação do artefato DIEmb - versão Small

A avaliação do Modelo de Processo Design Inova Embalagem – DIEmb – versão Small, procedeu-se após a aplicação deste no contexto da Cooperativa Khanimambo. A avaliação foi conduzida pela equipe responsável pela aplicação do modelo. Ao longo da avaliação foram tecidas conclusões acerca de como o modelo poderia ser modificado a fim



de melhorar seu desempenho.

Na fase 1 – Planejar, foram mantidas as etapas briefing, estratégia de marketing e cronograma, fundamentais para traçar o início do processo de desenvolvimento de produtos. As ferramentas atreladas à etapa estratégia de marketing foram simplificadas, fazendo uso de moodboards, pois demonstraram maior assertividade, tendo em vista o contexto de aplicação, bem como a otimização das atividades necessárias para a realização do projeto.

Na fase 2 – Investigar, foram mantidas as três etapas presentes na versão anterior do modelo: embalagens anteriores, pesquisa de design e pesquisa de design territorial. Porém, foram realizadas algumas alterações como na nomenclatura da etapa embalagens anteriores, que passou a ser chamada de identidade visual anterior, na exclusão da pesquisa de tendências socioculturais, bem como na inclusão da ferramenta Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA), presente na etapa pesquisa de design territorial. A aplicação do IGMA, permitiu identificar ícones, significados e sentimentos importantes para a comunidade moçambicana, o que contribuiu para a não estereotipação de símbolos relacionados a população do continente África, muito diverso e rico em representações.

A fase 3 - Cruzamento de Dados, foi responsável por organizar os dados brutos reunidos nas fases anteriores. Essa organização foi fundamental para produzir informações necessárias para a tomada de decisão em termos projetuais. Nessa perspectiva, não foram realizadas mudanças significativas nessa fase, tendo em vista que os dados obtidos partiram da análise da identidade visual anterior, da pesquisa de tendências de design e da pesquisa de design territorial. Contudo, a matriz de posicionamento III passou a ser chamada de matriz resumo, pois carregava informações sintetizadas a serem utilizadas na fase seguinte, Projetar.

Na fase 4 - Projetar, houve uma alteração significativa, que direcionou a parte criativa para as categorias produtos e processos, nas quais a intervenção do designer é fundamental e neste caso, não foram previstas atividades de cocriação, presentes no modelo anterior. Assim, com base nos dados obtidos nas pesquisas da fase anterior, cruzamento de dados, foi definido o conceito dos produtos e procedeu-se à confecção de moodboard, cartela de cores e materiais, bem como a geração e seleção de alternativas para a identidade visual da Cooperativa Khanimambo.

Na fase 5 – Testar, foram mantidas as mesmas etapas presentes no modelo anterior, lançamento e avaliação. As propostas de identidade visual foram apresentadas em uma reunião on-line realizada com a equipe e representantes da cooperativa. Na ocasião, foi selecionada uma alternativa para a elaboração dos protótipos.

Para finalizar, foi realizada uma reunião de *feedback* com a equipe do projeto, onde foi analisada a trajetória deste ao longo do cronograma previsto, bem como foram realizados encaminhamentos para a divulgação dos resultados no meio acadêmico. A materialização de ideias em produtos industriais é um dos objetivos do Design. Para tanto, são necessários processos organizados que possibilitem diversas atividades, que vão desde



a concepção da ideia até a sua transformação em produtos. Nessa direção, infere-se que o modelo Design Inova Embalagem (DIEmb) versão Small possibilitou a organização do processo do re-design da identidade visual da cooperativa, bem como, delimitou ferramentas úteis para concepção de um design atual, sem perder a conexão com as simbologias locais moçambicanas.

## **6 Considerações Finais**

Estimular e reconhecer as qualidades e os valores relacionados aos produtos locais e ao território a que pertencem, é uma forma de contribuir para tornar visível a história por trás do produto, principalmente de quem os produziu (Krucken, 2009). Sob esse olhar, a presente pesquisa objetivou o desenvolvimento do re-design da identidade visual da Cooperativa Khanimambo sob a ótica do design territorial. Para atingir o objetivo proposto, foram realizadas alterações na estrutura do modelo de processo Design Inova Embalagem (DIEmb), resultando em uma versão simplificada, adequada ao contexto da pesquisa e também para atender demandas com cronogramas de curta duração, como no caso da Cooperativa Khanimambo. Em vista disso, ao longo de um protocolo de pesquisa composto por cinco etapas, o referido modelo foi alterado, com destaque para a inclusão do Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA), necessário para abordar o design territorial e assim contribuir para a geração de alternativas de produtos como etiquetas e tags. Assim, em face dos resultados obtidos, considera-se que os objetivos foram atendidos.

Os modelos de processos podem variar sua estrutura a fim de suprir as demandas de diversos segmentos. Nesse panorama, a ênfase no design territorial, presente no modelo, alinhou-se às demandas apresentadas pela Cooperativa Khanimambo, evidenciando elementos potencializadores para a valorização dos recursos tangíveis e intangíveis do território de Matola – Moçambique. Além disso, reitera-se a relevância de um modelo de processo de design estruturado para desenvolver produtos criativos e que apresentem resultados conectados com a realidade regional, tudo isso graças ao planejamento, a pesquisa, análise e síntese de dados coletados. Destarte, partindo das análises e refinamentos de informações realizados ao longo do processo, e das melhorias propostas para o produto em questão, que levaram em conta as tendências de design e a identidade territorial, foi projetada uma nova identidade visual para a Cooperativa Khanimambo.

O design territorial no modelo DIEmb agregou valor aos produtos gerados, comunicando a relação com a origem e a matéria-prima destes por meio de elementos tangíveis e intangíveis como cores, formas, informações verbais e materiais utilizados. Conseqüentemente, a abordagem do design aplicada ao território beneficia produtores e consumidores de uma determinada região geográfica. Produtores, na medida em que trazem valor de mercado aos produtos regionais, e consumidores que buscam produtos culturais e autênticos, valorizando o território. Sobretudo, o capital territorial e social são fomentados em uma perspectiva duradoura e sustentável, ao passo que os produtos desenvolvidos respeitam a vocação regional do território.



A inclusão da ferramenta Instrumento Gerador de Mapas Afetivos (IGMA), possibilitou o conhecimento acerca dos marcadores territoriais de Matola, Moçambique. A partir dos marcadores territoriais: cultura, acolher, trabalho e paz foi delimitado em um processo colaborativo, o tema “solar”, que conduziu os aspectos criativos do projeto. A riqueza de culturas e etnias presentes na África consiste na fonte para o desenvolvimento de produtos ligados às comunidades locais. Dessa forma, o modo de fazer artesanal é um bem imaterial que pode ser agregado ao produto, destacando esta qualidade no momento da compra. Ademais, a elaboração de projetos que integrem a comunidade e sua cultura, proporciona a inclusão dessa em um sistema global, pois a identidade passa a ser perpetuada não apenas em seu local de origem. Soma-se a isso a promoção de alternativas de inclusão e elevação de renda.

Não obstante, é válido destacar o papel crucial das parcerias entre as instituições: Programa de Pós Graduação em Moda da UDESC e Heticteca ao longo do projeto. As parcerias são essenciais para a consolidação de redes, responsáveis pelo desenvolvimento do território. Concernete às contribuições desta pesquisa, espera-se que o estudo realizado contribua como referência e como subsídio para a geração de conhecimento, tanto no campo prático quanto no teórico.

No que tange às recomendações para futuras pesquisas, acredita-se que a aplicação do modelo DIEmb pode ser de forma presencial e não remota, o que enriquece a interação e aproximação da comunidade científica com a população. Sugere-se, ainda, que futuros projetos de Design possam explorar a limitação deste artigo, sendo a restrição da amostra da população analisada com a aplicação do IGMA, o que engrandece ainda mais a construção colaborativa.

## **Agradecimentos**

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), Edital 18/2024, que possibilitou a realização deste estudo.

Agradecemos ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Edital 7/2023 - DGP-REI, que possibilitou a realização deste estudo.

## **Declaração de conflito de interesses**

Os autores declaram que não há conflito de interesses de ordem pessoal, comercial, acadêmica, política e/ou financeira, no processo de apreciação e publicação do referido artigo.



## 7 Referências

ADAMUS-MATUSZYŃSKA, A. et al. Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers. **Sustainability**, [s.l.], v. 13, n. 731, p. 731, 2021. DOI 10.3390/su13020731. Disponível em: <<https://doaj.org/article/86181e3d4b9f4873ba51eaa56b6a96fa>> Acesso em: 24 maio 2023.

ALBACH, Dulce de Meira. **Design para sustentabilidade em cenários futuros no setor de embalagens de alimentos em autosserviço**. 2017. Tese (Doutorado em Design), Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

ARCOS-PUMAROLA, Jordi; PAQUIN, Alexandra Georgescu; SITGES, Marta Hernández. The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. **Heliyon**, Elsevier v. 09, mar.2024, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>

BORTOLOZZO, Gabriela. **Geografia cultural**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2021.

BOMFIM, Zulmira Áurea Cruz. **Cidade e Afetividade**: Estima e construção dos mapas afetivos de Barcelona e de São Paulo. Fortaleza, CE: Edições UFC, 2010.

BOZHIKIN, Ivan; MACKE, Janaina; MIRI, Daniel. Mapping creative territories with actors, partnerships, innovations, and regulatory mechanisms based on literature review. **Cleaner and Responsible Consumption**, Volume 12, 2024, 100186, ISSN 2666-7843, <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100186>

BUILES-VÉLEZ, A.E.; ESCOBAR, L.M.; VILLAMIL-MEJIA, C. Are Innovation and Creative Districts New Scenarios for Sustainable Urban Planning? Bogota, Medellin, and Barranquilla as Case Studies. **Sustainability** 2024, 16, 3095. <https://doi.org/10.3390/su16073095>.

CLAVAL, Paul. **A geografia cultural**. 3ª ed., Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; ANTUNES JUNIOR, Jose Antonio Valle. **Design science research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DUXBURY, Nancy.; BAKAS, Fiona Eva.; VINAGRE de CASTRO, Tiago; SILVA, Silvia. Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. **Sustainability** 2021, 13, 2. <https://doi.org/10.3390/su13010002>.

EITLER, Ágnes. Towards the Analysis of Tradition-based Projects of Locality: A Case Study from Rural Hungary. **Journal of Ethnology and Folkloristics**, vol. 16, no. 1, Sciendo, 2022, pp. 29-54. <https://doi.org/10.2478/jef-2022-0003>

KOZEL, S. Comunicando e representando: mapas como construções socioculturais / Communicating and representing: maps as socio-cultural constructions. **Geograficidade**, v. 3, n. Especial, p. 58-70, 19 set. 2013.



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

LIMA, Angélica Macedo Lozano, KOZEL, Salette. Lugar e mapa mental: uma análise possível. **Geografia** - v. 18, n. 1, jan./jun. 2009 – Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Geociências <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/>

MACHADO, Ana Flávia. Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos. In: **Por um Brasil criativo**: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira. Belo Horizonte: Código Editora, 2016, p. 53-63.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e a sustentabilidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MATSIMBE, H. E. **Emergência de ONGs internacionais em Moçambique, 1983 - 2000**. *Tensões Mundiais*, volume 19, n. 39, p. 231–251, 2023. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/tensoesmundiais/article/view/10141>. Acesso em: 31 mar. 2025.

MENZARDI, P.; PERUCCIO, P. P. Design in digital cartography: evolving landscape narrative tools for territorial exploration and enhancement of local heritage. *PAD - Pages on Arts and Design*, [s. l.], v. 12, n. 17, p. 60–76, 2019. Disponível em: <https://doaj.org/article/9bf27e20ad6841629ee968c15c3353d7> Acesso em: 31 maio 2023.

MESACASA, Andréia; ROSSET, Kelen Renata. Desenvolvimento de rótulos e embalagens com identidade territorial para agroindústrias do Alto Uruguai Gaúcho Palavras-chave. **Revista Latinoamericana de Food Design**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 133–151, 2024. Disponível em: <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/RLFD/article/view/2656>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MESACASA, Andréia; ROSSET, Kelen Renata. Desenvolvimento de rótulos e embalagens com identidade territorial para agroindústrias do Alto Uruguai Gaúcho Palavras-chave. **Revista Latinoamericana de Food Design**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 133–151, 2024. Disponível em: <http://157.92.122.77/index.php/RLFD/article/view/2656>. Acesso em: 29 mar. 2025.

MOSER, Gabriel. Psicologia Ambiental. **Estudos de Psicologia**, 3(1), 121-130, 1998.

NÚÑEZ, Tarso. A economia criativa do RS: estimativas e potencialidades. **Indicadores Econômicos FEE** (online), v. 44, p.93, 2016.

PARENTE, Marina.; SEDINI, Carla. Design for territories as practice and theo-retical field of study. **The Design Journal**, 20(1), 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14606925.2017.1352812>>. Acesso em: 1 jun. 2023.



SANTOS, Aguinaldo. Design Science Research. In: SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa**: guia para pós-graduandos em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018, p. 71-90

SANTOS, Milton et al. **O Papel Ativo da Geografia: um manifesto**. Florianópolis: XII Encontro Nacional de Geógrafos, Revista Território, Rio de Janeiro, ano V, nº 9, Julho, 2000, p.103 – 109.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 2002.

SARDE NETO, Emílio; MALANSKI, Lawrence Mayer. **Território, cultura e representação**. 2. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 out. 2024.

SAUER, Carlos Eduardo; PINTO, Roberto Carlos. **Sociedade, natureza e espaço geográfico**. 2. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 out. 2024.

SERPA, Angelo. **Por uma geografia dos espaços vividos: geografia e fenomenologia**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 out. 2024.

SILVA, Marcia Alves Soares da. Um olhar sensível sobre o espaço geográfico: contribuições da geografia das emoções. Artigo. **Revista Geografia em Atos**, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente. n. 12, v. 5, p. 37- 59, jul/2019.

SILVESTRO, Anderson Ricardo. Os setores da economia criativa. In: TEIXEIRA, C. S. CATAPAN, A. H. **VIA Revista: Distritos Criativos**. Florianópolis, Ano 9, n. 15., agosto, 2023.

TEIXEIRA, Clarissa Stefani; CATAPAN, Araci Hack. **Via Revista: distritos criativos**, Florianópolis, Ano 9, n. 15., agosto, 2023.

TEIXEIRA, Carla Patricia Pacheco.; CARVALHO, Breno José Andrade de. Do Complexo do Alemão para o mundo: a narrativa da identidade territorial na marca Kurandé. **Convergências**: Volume XIV (27), 31 maio, 2021. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/354505862\\_Complexo\\_do\\_Alemao\\_para\\_o\\_mundo\\_A\\_narrativa\\_da\\_identidade\\_territorial\\_na\\_marca\\_Kurande](https://www.researchgate.net/publication/354505862_Complexo_do_Alemao_para_o_mundo_A_narrativa_da_identidade_territorial_na_marca_Kurande)> Acesso em: 16 maio 2023.

TEIXEIRA, Clarissa Stefani; PIQUÉ, Jorge; FERREIRA, Juliana Duarte. **Volta ao mundo por meio dos Distritos Criativos**. São Paulo: Perse, 2022. 243p.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução Francisco Araújo da Costa. – 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.

WILSON, Rick T. Slogans and logos as brand signals within investment promotion. **Journal of Place Management and Development**; volume 14, issue 2, page 163-179; ISSN 1753-



**X Simpósio  
de Design  
Sustentável**  
*Mundos por vir\_*

X SDS 2025 - Sustainable Design Symposium

**3 a 5  
DEZ  
2025**

São Luís - MA



PPGDg UFMA  
Programa de  
Pós-graduação  
em Design



8335 1753-8335, [s. l.], 2020. DOI 10.1108/jpmd-02-2020-0017. Disponível em:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-02-2020-0017/full/html>  
Acesso em: 24 maio 2023.