

Capítulo 4

Cidades mais humanas e a percepção da identidade local

Luiza Ferreira de Macedo e Júlio Carlos de Souza van der Linden

Resumo

O crescimento da população mundial nas cidades reforça uma preocupação de uma abordagem nova sobre o impacto provocado pelas atividades humanas. Ao falarmos sobre transformação da cidade, autores como Jane Jacobs e Jan Gehl destacam a importância das pessoas utilizarem o espaço público, incentivando a interação social. Uma cidade humana e inteligente tem como ponto chave a participação e envolvimento dos seus cidadãos. Entender como o indivíduo percebe o ambiente que está inserido e como isso atinge o seu comportamento é fundamental para agir sobre esta percepção. A identificação com o espaço urbano acontece quando ele supre a demanda por soluções mais criativas, inovadoras e inclusivas. A relação entre as pessoas e o significado da urbe é pouco discutida nas ações de comunicação de uma imagem da cidade, resultando em uma falta de identificação e engajamento. Criar uma visão compartilhada sobre o bem comum onde todos cuidam do mesmo de maneira sustentável resulta em um sentimento de identificação com o espaço urbano e desenvolve o senso de comunidade.

Palavras-chave: identidade local, imagem da cidade, cidade para as pessoas

1 Desenvolvimento sustentável

A relação do homem com o meio ambiente foi caracterizada pelo crescente impacto ambiental provocado pelas atividades humanas, e depende de três fatores: população, demanda de uma melhor qualidade de vida e ecoeficiência tecnológica (VEZZOLI; MANZINI, 2008, p.7). Em 1987, a *World Commission for Environment and Development* (WCED) preparou o documento conhecido como Relatório Brundtland em que foi introduzido o termo “desenvolvimento sustentável”, definido como o desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade

das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades (WCED, 1987, tradução autora). Contudo, o mesmo está perdendo o significado acordado na sua definição, de modo que alguns autores consideram que o conceito vem sendo apropriado apenas para justificar a economia de mercado global (MMA, 2006). Isso acontece devido ao uso excessivo do termo em eventos e situações que estão pouco – ou não estão – relacionadas seu significado real, resultando assim em uma expressão que pode se tornar vazia, em que muitos concordam sem ao menos entender suas implicações mais aprofundadas (VEZZOLI; MANZINI, 2008).

A Revolução Industrial teve como uma das suas características o crescimento das cidades e do uso de recursos não renováveis no desenvolvimento urbano. Esse modelo de desenvolvimento em que o bem-estar é medido conforme a produção e consumo de bens, é colocado em questão na perspectiva sustentável, já que as pessoas devem buscar viver em um modelo econômico de consumo reduzido, com menor produção de bens materiais. A transição para o desenvolvimento sustentável será um processo enorme e articulado de inovação social, cultural e tecnológica, no qual opções e oportunidades surgirão com diversos caminhos (VEZZOLI; MANZINI, 2008).

Neste sentido, percebe-se a necessidade de refletir e repensar sobre novos modelos de produção e consumo, para garantir o desenvolvimento econômico e, concomitantemente, manter um equilíbrio socioambiental e qualidade de vida da atual e das próximas gerações. Para isso, é preciso abordar como o Design pode contribuir na mudança para um comportamento mais sustentável no espaço urbano.

2 Cidade para as pessoas

Como um organismo vivo, as cidades estão em constante transformação e crescimento, e, atualmente a população urbana já é maioria. Segundo o relatório da Organização das Nações Unidas (UN, 2015), mais pessoas vivem em áreas urbanas do que em áreas rurais – em 2014, 54% da população mundial viviam em áreas urbanas. Em 1950, 30% da população mundial era urbana, e por 2050, se projeta que haverá um aumento para 66% da mesma.

Essas preocupações reforçam a necessidade de uma nova abordagem para o planejamento, gestão e projeto urbano.

Além disso, podemos dizer a partir destes dados, que a vida na cidade é a principal responsável pelo impacto ambiental, porém Carlos Leite acredita que:

As megacidades são o futuro do Planeta Urbano. Devem ser vistas como oportunidades e não como problema. O desenvolvimento sustentável se apresenta mais urgentemente onde mora o problema: as cidades darão as respostas para um futuro verde. Nelas se consomem os maiores recursos do planeta; nelas se geram os maiores resíduos (LEITE, 2012, p.14).

Jane Jacobs (2011) em seu livro “Morte e Vida nas Grandes Cidades” de 1960 já dizia que as grandes cidades têm dificuldades em abundância pois possuem pessoas em abundância. São vivas, diversificadas e intensas, e mais, possuem as sementes para sua regeneração, pois as pessoas que vivem nela têm a capacidade de compreender, comunicar, planejar e inventar o que for necessário para enfrentar as dificuldades.

Para encarar os desafios existentes, a busca de novas soluções através da tecnologia e conhecimento fica concentrada nas grandes cidades por serem centros de inovação e pesquisa. Leite (2012) destaca que ao analisar o desenvolvimento urbano a partir da reestruturação produtiva, é preciso olhar para as mudanças do mercado de trabalho e redefinir o papel das cidades, já que estão sendo encaradas como empreendimentos. Para isso novas formas de planejamento e gestão urbana são necessárias, como o chamado Marketing de Cidades, os projetos de regeneração urbana de centros históricos e o planejamento estratégico.

A cidade pode ser encarada como um lugar de relações sociais ou de relações de negócios. Cada cidade tem o seu contexto, dessa maneira não podemos dizer que há uma solução padronizada para os problemas de todas as cidades. Portanto a mudança de comportamento deve ser trabalhada em quatro pontos diferentes: informação, cultura, comunidade e indivíduo. Para que realmente ocorra a transformação devemos pensar globalmente e agir localmente de maneira sustentável. Deste modo, comunidades criativas, movimentos e organizações não governamentais

estão ganhando espaço e desenvolvem ações em que buscam o bem-estar e melhoria da qualidade de vida nas cidades. Zygmunt Bauman já dizia que a política tende a ser cada vez mais local, nas relações de bairro já que “parecem ser as únicas questões em relação às quais se pode ‘fazer alguma coisa’, sobre as quais é possível influir, recolocando-as nos eixos, melhorando-as, modificando-as” (BAUMAN, 2009, p.30).

Mintzberg traz o termo “comunitariedade” que designa pessoas que se unem para funcionar em relações colaborativas. Segundo o autor, “somos seres sociais que precisam se identificar, pertencer” (MINTZBERG, 2015, p.64). Para Morris (2006, p.5) os membros de uma comunidade podem estar envolvidos como cidadãos individuais ou de uma organização comunitária e, muitas vezes, possuem representantes da comunidade em que confiam para atuar em nome deles. Shaffer e Anundsen (1993) definem comunidade como um todo (grupo ou organização) que surge quando as pessoas participam de práticas em comum, dependendo uma das outras para tomar decisões em conjunto, além disso, elas se identificam com algo maior e se comprometem em longo prazo com este grupo e com o bem-estar do mesmo.

Jane Jacobs (2011) também encorajou em seu trabalho que os cidadãos tomassem posse das ruas, destacando a importância social e cultural dos bairros e espaços públicos vivos. Ao mesmo tempo, observar, ouvir e fazer perguntas para as pessoas que vivem, trabalham e se divertem em um determinado espaço, favorece a compreensão das suas necessidades e desejos para esse lugar, e para a sua comunidade como um todo. Com este conhecimento, é possível criar uma visão comum, criando um espaço com significado.

A visão compartilhada é normalmente o elemento central no plano estratégico de uma comunidade. Os cidadãos pensam juntos como a comunidade deve ser, encontrando assim, maneiras de identificar, fortalecer e trabalhar uma visão da comunidade. 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 à escala individual e comunitária (SANOFF, 2006).

Valorizar o espírito de vizinhança nas comunidades locais pode reforçar a função social dos bairros e das cidades como um local de encontro trazendo novamente a vida e a segurança no ambiente urbano. Hoje temos uma urgência na mudança da mentalidade já que as atuais crises sociais, econômicas, políticas, culturais e ambientais se agravaram consideravelmente e desafiam a capacidade do designer de agir sobre os problemas.

Como Gehl (2014, p.29) constata, “Depois de quase cinquenta anos de negligência com a dimensão humana, agora, no início do século XXI, temos necessidade urgente e vontade crescente de, mais uma vez, criar cidades para as pessoas”. O autor também destaca a importância da cidade se tornar viva, que convida as pessoas a permanecer nos espaços públicos e coletivos, que tenha uma estrutura coesa, atrativa para aumentar as atividades e o sentimento de segurança no espaço urbano. “A cidade viva emite sinais amistosos e acolhedores com a promessa de interação social. Por si só, a simples presença de pessoas sinaliza quais lugares valem a pena” (GEHL, 2014, p.63).

A vida na cidade é uma vida em um ambiente comunicacional que está em constante transformação, desafiando as pessoas a separar o ruído do que é relevante para construir o significado. Entender como as percepções que os indivíduos possuem sobre o ambiente em que está inserido e como afetam suas atitudes e comportamentos é fundamental para agir sobre esta percepção, melhorando a sua imagem e, com isso, a mensagem que ela quer comunicar. “Centenas de realidades formam o complexo conceito de ‘cidade’, e todos os dias descobrimos nelas novas realidades” (FRASCARA, 2008, p.76).

3 A imagem da cidade

O conceito pioneiro de Kevin Lynch (2011) sobre a imagem da cidade - em que aborda a percepção ambiental e como o mapeamento cognitivo acontece - deve ser retomado, já que as cidades são dinâmicas, diversas, e assim, complexas. A imagem de uma cidade diz como os lugares são percebidos por diferentes públicos. Cada cidade possui uma imagem própria e seus habitantes criam imagens mentais ao se deslocarem e viverem nelas, formando

uma imagem coletiva que deve ser respeitada ao criar, planejar e redesenhar mais coerentemente o futuro da vida urbana.

Para uma cidade se transformar, ela precisa se renovar. Olhar para o seu território e se reciclar, pensar em uma rede estratégica onde o cidadão possa viver, trabalhar e se divertir em um mesmo local. Leite (2012) diz que a sustentabilidade deve ser desmistificada, que desenvolver com sustentabilidade pressupõe crença no ser humano.

Podemos perceber os contornos dos vários e novos desafios globais que salientam a importância de uma preocupação muito mais focalizada na dimensão humana. A visão de cidades vivas, seguras, sustentáveis e saudáveis tornou-se um desejo universal e urgente (GEHL, 2010, p.6).

Para Ashworth as pessoas dão sentido aos lugares construindo em suas mentes suas próprias compreensões através de três pontos de contato: primeiro, por meio das percepções e imagens obtidas através das experiências acumuladas de como utilizam esses lugares; segundo, pelas diversas formas de representação nas mídias; e terceiro, através dos impactos das intervenções políticas como planejamento e o desenho urbano. Criar e gerenciar a identidade local é uma tentativa de influenciar esses processos para algum objetivo determinado (ASHWORTH, 2009, p.10). A imagem pública de qualquer cidade é a sobreposição de muitas imagens individuais, essas imagens são necessárias sempre quando se espera que um indivíduo atue e coopere no seu ambiente (LYNCH, 2011, p.51).

A imagem de um produto ou objeto serve para captar a atenção dos consumidores. “A imagem que percebemos é um elemento do processo de percepção visual” (FARINA, 2006, p.30), agindo como um estímulo nos consumidores e, muitas vezes, é considerado como o mais importante entre a visão, audição, paladar, olfato e tato. Pode-se dizer que quanto melhor é o estímulo, melhor será a percepção do produto na medida em que a interpretação do consumidor corresponde ao que os iniciadores da imagem quiseram (a interpretação dá o significado). “Toda percepção implica na busca de significado; toda busca de significado necessita de um processo organizador e todo processo organizador requer uma hipótese de Design”. (FRASCARA, 2008, p.74). A percepção é um processo mental que possibilita a interação do homem com

o seu entorno, construindo um significado. Não deve ser entendida como um processo passivo de registro de estímulo, mas como um interesse ativo da mente. De acordo com a *Gestalt*, “é oportuno assinalar que na legibilidade de forma de qualquer objeto, para efeito deste sistema de leitura visual, a lei da pregnância da forma funciona como uma interpretação analítica conclusiva acerca do objeto como um todo” (GOMES FILHO, 2008, p.39).

Gehl mostra a necessidade de transformar a imagem de uma cidade para que as pessoas se identifiquem com a mesma. Para isso é preciso levar em consideração os fatores positivos e negativos da percepção do cidadão ao ambiente em que está inserido para alcançar a visão almejada da cidade. A percepção visual talvez seja o principal sentido na interação do homem com o seu entorno. É importante ressaltar que a percepção é alterada conforme o elemento cultural, histórico e também da capacidade de interpretação. Ela não existe por causa dos sentidos, e sim da cultura (memória). A percepção é o ponto de partida da atividade humana. É ela que nos fornece toda informação necessária para nos orientarmos em um ambiente, onde a visão é o sistema mais desenvolvido, e ao perceber e receber as informações, respondemos com o nosso comportamento (ELY apud MORAES, 2004).

O Design Gráfico se ocupa com a construção de mensagens visuais com o propósito de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas, tentando transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. Esta realidade não está constituída por formas gráficas, mas sim por pessoas. Para afetar o conhecimento, as atitudes ou o comportamento das pessoas, o Design deve estar embasado em uma boa noção sobre percepção visual e comportamento (FRASCARA, 2008).

Sabendo que as pessoas fazem suas escolhas com base em suas percepções de valor, muitos gestores urbanos estão importando certas metodologias da iniciativa privada com o objetivo de tornar as suas cidades mais valorizadas aos olhos de seus cidadãos, turistas e investidores externos. Com isso seus habitantes usufruem de uma boa qualidade de vida, e ao mesmo tempo a cidade é promovida aos olhos do público externo.

A imagem de uma cidade é mais do que Design Gráfico e Marke-

ting, ela diz como os lugares são percebidos por diferentes públicos. A cidade não é interessante apenas pela sua história, cultura ou paisagem. É preciso perceber o que esta cidade quer transmitir, como ela quer ser vista (CAMPELO et al., 2014). Uma cidade para representar algo deve melhorar a qualidade de vida, a economia, o turismo, entre outras atividades em seu cotidiano. A representatividade de uma cidade é alcançada pelas ações ou decisões tomadas. É muito importante para uma cidade definir claramente a sua imagem para atrair potenciais residentes ou visitantes.

Negócios são essenciais para o funcionamento da cidade, pois fornecem empregos aos seus cidadãos, produtos e serviços aos seus clientes, e também reforçam a rede econômica de uma região ou de uma cidade (OLIVEIRA, 2016, p.53). No entanto, os investimentos não se reduzem exclusivamente a presença de empresas e pode assumir muitas formas. A presença de infraestruturas suficientes tem um impacto positivo sobre a percepção das pessoas sobre a cidade. O termo infraestrutura se refere às estruturas como estradas, abastecimento de água, esgotos, redes elétricas, de telecomunicações, e assim por diante, que são componentes físicos que oferecem produtos e serviços que permitem, mantêm ou melhoram as condições de vida da sociedade. “A imagem da cidade é composta pela visão dos elementos urbanos como grandes edifícios, espaços públicos e outras características especiais” (RIZA; DORATLI; FASLI, 2011, p.294). Estas infraestruturas são de grande importância para os moradores da cidade, pois facilitam a sua vida cotidiana e a sua ausência gera uma desvantagem para a cidade, causando impacto na percepção dos públicos do local.

4 identidade local

Atualmente tem-se percebido a adaptação das cidades para o mercado internacional e, cada vez mais, a marca aparece como uma poderosa ferramenta que as ajudam a aumentar o turismo e os negócios, a atrair investimentos e a aumentar a sua presença cultural e política. Uma identidade local é como um fenômeno social pois se baseia nas percepções de seus públicos e que podem ou não serem influenciados pelos aspectos físicos e comunicativos de uma determinada cidade. (SEVIN, 2014, p.48). Dessa

maneira, os lugares tentam definir e comunicar o que eles acreditam ser suas características diferenciadoras e definidoras para alcançar seus públicos (CHEN, 2012).

“Colocar as cidades no mapa do mundo” passou a ser uma meta recorrente dos governos locais, um objetivo ordenador das “ações estratégicas” que concentram na cidade-mercadoria a possibilidade de “transcender as crises” produzidas pela reestruturação econômica e construir um futuro de progresso e recuperação econômica sintonizado com as exigências da nova ordem mundial, de modo a viabilizar o crescimento econômico em novos parâmetros (SÁNCHEZ, 2003, p.48).

As políticas públicas concentram-se de forma intensa em projetos para o desenvolvimento local, com isso houve o surgimento de uma política estratégica de valorização das características mais relevantes das cidades, o chamado *City Marketing*. Essa ferramenta estratégica, tem o intuito de transformar o lugar tornando-o mais atraente para investimentos e passa a ser utilizada por inúmeros municípios, como Curitiba e Barcelona. Normalmente é utilizada para alterar as percepções externas de uma cidade com o objetivo de incentivar o turismo, atrair a migração interna dos moradores ou permitir o investimento empresarial (SÁNCHEZ, 2003). Com o seu uso ocorre uma valorização do espaço da cidade, criando um ambiente que seja consumido pela própria população, turistas e investidores.

O conceito de *branding* para marcas também pode ser aplicado para as cidades, através da utilização da gestão da imagem do lugar utilizando uma estratégia de inovação econômica, comercial, social, cultural e política. O *City Branding* promove a construção da reputação da cidade como lugar onde a inovação é produzida. Consiste em uma representação da cidade, segundo a qual os problemas urbanos e suas possíveis soluções, são explicados, comunicados, compartilhados e compreendidos. “Cada vez mais cidades, regiões e países estão investindo em campanhas de branding a fim de estabelecer uma reputação para si, e para ter uma vantagem competitiva no mercado global de hoje” (SEVIN, 2014, p.47).

O objetivo do *branding* é adicionar valor para um produto, serviço ou organização específicos. Quando utilizado para lugares o

propósito é influenciar o valor percebido para atrair turistas, moradores, empresas e investidores, contudo a essência da identidade local deve agregar valor aos usuários existentes da cidade em questão (BOISEN; TERLOUW; VAN GORP, 2011, p.136).

Porém, antes de tentar promover a cidade externamente, é necessário entender os problemas e necessidades internos. Compreender como ela é percebida por seus diferentes públicos e qual a influência dos aspectos físicos e comunicativos do local, pois ainda há uma grande lacuna entre a identidade e a imagem do lugar. “Para melhorar a imagem de uma cidade práticas sociais e políticas devem ser envolvidas, não somente de forma imaginária, imaterial e discursiva” (VANOLO, 2015, p.2).

5 Conclusão

Uma cidade sustentável proporciona qualidade de vida aos cidadãos e, ao mesmo tempo, preserva o patrimônio físico, cultural e ambiental das gerações futuras. Quando uma cidade está voltada para o desenvolvimento sustentável, ela tem uma expectativa futura de poder melhorar as condições de vida da sociedade, rompendo o ciclo de pobreza e desigualdade encontrado hoje em muitos lugares.

O *City Marketing* visa construir a reputação da cidade para incentivar o turismo, atrair a migração interna de moradores ou permitir o investimento de empresas. Para isso se faz necessário entender as percepções das pessoas e influenciar suas atitudes e comportamentos. A imagem pública da cidade é a sobreposição do conjunto de imagens que as pessoas possuem. O processo de construção de uma imagem local coletiva e colaborativamente com os cidadãos para produzir cenários futuros e como chegar lá, é estratégico para alcançar os objetivos buscados pela cidade.

O grande desafio que as cidades enfrentam hoje é melhorar a qualidade de vida das próximas gerações. Para tanto, a relação entre as pessoas e o ambiente em que vivem deve mudar, abordando questões ambientais, as relações sociais existentes no espaço urbano, bem como sobre o impacto econômico gerado. Sustentabilidade também é entender as diferenças existentes nas cidades. Uma possibilidade é integrar a sociedade com pro-

cessos participativos na tomada de decisões.

Quando se fala em transformação da cidade, a jornalista Jane Jacobs (2011), na década de 1960, já destacava a importância de tornar os bairros vivos, instigando que as pessoas ocupassem as ruas. Gehl (2014) também destaca a importância das pessoas permanecerem nos espaços públicos e coletivos, incentivando a interação social. A valorização da dimensão humana cria uma nova relação da comunidade com o espaço urbano. Essas relações desenvolvem uma imagem positiva na percepção dos diferentes públicos da cidade. Essa imagem percebida é construída a partir de imagens individuais de seus habitantes, e assim é formada uma imagem coletiva (LYNCH, 2011). O valor percebido pelos diferentes públicos influencia na criação de uma identidade local, que visa a atração de investimentos e a melhora da economia da cidade. A visão compartilhada faz com que os cidadãos pensem no futuro da cidade e, ao mesmo tempo, cria um sentimento de identificação com o espaço urbano.

Os movimentos colaborativos permitem a interação social, e desenvolvem o senso de comunidade. O designer como facilitador, junta as pessoas para determinar o que elas gostariam de fazer para solucionar determinado problema e ajuda a encontrar as maneiras de decidir como realizá-lo (SANOFF, 2006). Compreender o desenvolvimento das atividades nestes grupos e como a ação do designer pode fortalecer esse tipo de iniciativa, pode contribuir na construção coletiva de uma cidade, a qual as pessoas se identifiquem com a mesma, tornando-se assim, embaixadoras e apoiadoras da identidade local.

O que acrescenta legitimidade a uma decisão não é apenas a substância da decisão, mas também a percepção de que o processo pelo qual a decisão foi tomada foi justo, aberto e democrático. (...) As pessoas têm mais propriedade para o sucesso do programa, se tiveram uma parte na criação dele (SANOFF, 2006, p.136).

A cidade é um ambiente onde se pode construir novos modelos de comportamento e consumo. Pensando assim, é necessário despertar o olhar das pessoas para o espaço que elas convivem, seja como cidadão ou como agente de transformação - como no caso do designer. As pessoas devem se sentir fazendo parte dela,

oferecendo a elas a possibilidade de protagonizar as mudanças necessárias, atuando localmente e pensando globalmente. É importante que qualquer projeto local contemple adequadamente as pessoas, pois a principal questão está na falta de uma visão compartilhada sobre o bem comum, quando todos cuidam do espaço urbano de maneira sustentável, todos podem usufruir e conviver deste lugar. A identificação com a imagem do local é um modo de fazer com que os cidadãos se sintam parte dessa mudança para um futuro mais sustentável.

Agradecimento

Os autores agradecem o auxílio da CAPES para a realização desta pesquisa.

Referências

ASHWORTH, G.J. **The Instrument of Place Branding**. How is it done? *European Spatial Research and Policy*. v.16, n.1, p.9-22, 2009. ISSN 1231-1952. Disponível em: <<http://esrap.geo.uni.lodz.pl/uploads/publications/articles/v16n1/Gregory%20J.%20ASHWORTH.pdf>>. Acesso em: 25 set 2016.

BAUMAN, Z. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOISEN, M.; TERLOUW, K.; VAN GORP, B. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. **Journal of Place Management and Development**, v.4, n.2, p.135-147, 2011. ISSN 1753-8335. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/17538331111153151>>.

CAMPELO, A. et al. Sense of place: the importance for destination branding. **Journal of Travel Research**, v.53, n.2, p.154-166, 2014. ISSN 1552-6763. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/early/2013/07/17/0047287513496474.full.pdf+html>>.

CHEN, N. Branding national images: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010 Shanghai World Expo, and 2010 Guangzhou Asian Games. **Public Relations Review**, Maryland, v.38, n.5, p.731-45, dic. 2012

GEHL, J. **Cidade para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

HAWKEN, P; LOVINS, A.; LOVINS, L.H. **Capitalismo natural**: criando a próxima revolução industrial. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

JACOBS, J. **Morte e vida das grandes cidades**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2011.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Infinito, 2008.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto**: Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

LEITE, C. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2011.
- MINTZBERG, H. **Renovação radical**: uma estratégia para restaurar o equilíbrio e salvar a humanidade e o planeta. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- MORAES, A. **Ergodesign do ambiente construído e habitado**: ambiente urbano, ambiente público, ambiente laboral. Rio de Janeiro: Ed. iUsEr, 2004.
- MORRIS, J. **Removing the barriers to community participation**. London: National Community Forum/Neighbourhood Renewal Unit/IPPR, 2006.
- MMA. **Caderno de debate**: Agenda 21 e sustentabilidade. Disponível em <http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/CadernodeDebates10.pdf>. Acesso em: 15set 2017.
- OLIVEIRA, E. Place branding as a strategic spatial planning instrument. **Journal of Place Management and Development**, v.9, n.1, p. 47-72, 2016, ISSN 1753-8335. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JPM-11-2015-0053>>.
- RIZA, M., DORATLI, N., FASLI, M. City Branding and Identity. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 35, p. 293-300, 2016, ISSN 1877-0428. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>>.
- SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC: Argos, 2003.
- SANOFF, H. Multiple views of participatory design. **METU Journal of the Faculty of Architecture**, v. 23, n. 2, p. 131-143, 2006, ISSN 0258-5316. Disponível em: <http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2006/cilt23/sayi_2/131_143.pdf>. Acesso em: 16 set 2016.
- SEVIN, E.F. **Understanding cities through city brands**: city branding as a social and semantic network. *Cities: Journal Homepage*, Tacoma, n.38, p.47-56, 2014. <www.elsevier.com>
- SHAFFER, C.; ANUDSEN, K. **Creating community anywhere**. New York: Perigee Books, 1993.
- VANOLO, A. The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. **Cities**, v.46, p. 1-7, Aug. 2015, ISSN 0264-2751. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2015.04.004>>.
- VEZZOLI, C.; MANZINI, E. **Design for environmental sustainability**. London: Springer, 2008.
- W.C.E.D. (World Commission for Environment and Development). **Our common future**. Oxford: New York: Oxford University Press. 1987. xv, 383 p. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>. Acesso em: 15 set 2017.
- U.N. (United Nations). **World Urbanization Prospects: The 2014 Revision**, New York: Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2015. Disponível em: <<https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Report.pdf>>. Acesso em: 21 set 2016.

Como citar este capítulo (ABNT):

MACEDO, Luiza Ferreira de; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. Cidades mais humanas e a percepção da identidade local. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. II. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 81-94

Como citar este capítulo (Chicago):

Macedo, Luiza Ferreira de, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2018. "Cidades mais humanas e a percepção da identidade local". In *Design em Pesquisa*, 1st ed., 2: 81-94. Porto Alegre: Marcavisual.