

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

O USO DA MODA NO BRANDING DAS CIDADES BRASILEIRAS

Chisté, Nádia Perine Catarino; Mestranda; Universidade Federal do Paraná,
nadia.pcatarino@gmail.com¹

Kistmann, Virginia Borges; Doutora; Universidade Federal do Paraná, vkistmann@ufpr.br²

RESUMO

Este trabalho está inserido no âmbito da gestão de design relacionada ao *place branding*, tendo como foco o setor da moda e integra uma pesquisa sobre a importância da gestão de design no branding de cidades. Em 2004 a UNESCO criou a Rede de Cidades Criativas, com o objetivo de promover a cooperação entre as cidades que utilizam a criatividade como uma estratégia de crescimento. A rede é composta por sete categorias, sendo uma delas o Design. As Cidades do Design da UNESCO devem possuir como principal característica a aplicação do design como instrumento de desenvolvimento da cidade e se comprometem a compartilhar experiências e oferecer serviços de design aos seus habitantes. No setor da moda, entre esses serviços estão a realização de semana de moda, evento da indústria de moda da cidade, que ocorre durante uma semana. Por outro lado, desde o final dos anos 1990, observa-se a utilização do design de maneira estratégica na recuperação de áreas urbanas. Essa característica foi balizada por quatro recursos: desenvolvimento de indústrias criativas, desenho urbano, planejamento cultural e *place branding*. Sob outra ótica, na gestão de design, três funções básicas podem ser identificadas: a de transformação, a de coordenação e a de diferenciação, que devem ser integradas em todos os níveis da administração e constituir uma das competências das organizações. A partir desse contexto, é possível afirmar a existência de uma tendência

¹ Nádia Perine Catarino Chisté é arquiteta e urbanista (PUCPR), trabalha com *retail design* e gerenciamento de projetos, é mestranda no programa de pós-graduação em Design da UFPR, com foco de pesquisa em gestão de design, *place branding*, cidades criativas e *smart cities*.

² Virginia Souza de Carvalho Borges Kistmann é designer (ESDI-RJ), professora doutora e pesquisadora sênior do programa de pós-graduação em Design da UFPR, é líder do Grupo de Gestão de Design do CNPQ junto à UFPR e possui como linhas de pesquisa gestão de design, *place branding*, *smart cities*, moda e produtos cerâmicos.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

global em utilizar o design como meio de desenvolvimento para a gestão e o branding de cidades e no caso do setor da moda, o design de moda. Desse modo, este estudo expõe o problema de como a gestão de design ainda é pouco utilizada para o branding de cidades relacionado à moda. Assim, definiu-se a pergunta de pesquisa: existem cidades brasileiras que utilizam suas atividades na moda como meio de diferenciação de seu branding? A partir da pergunta apresentada, derivou-se o objetivo geral do trabalho: mapear as cidades brasileiras que utilizam a moda como meio de destaque de seu branding. Os objetivos específicos são: reconhecer cidades que já possuem um cenário favorável para a aplicação da gestão de design com a finalidade de potencializar seu branding ligado à moda e definir uma dessas cidades para um estudo futuro mais aprofundado. Para tanto, foram realizadas pesquisa bibliográfica assistemática e pesquisa de campo por meio da internet, considerando a dimensão territorial nacional que oneraria os custos de pesquisa caso a etapa de pesquisa de campo fosse realizada presencialmente. Identificou-se que existem cidades brasileiras cujo maior setor industrial de destaque é o setor têxtil e que há cidades, em todas as regiões do país, que utilizam suas atuações no campo da moda como fator de distinção em relação às cidades próximas. A cidade de Cianorte, no Paraná, foi definida como uma cidade potencial para um estudo futuro mais aprofundado, por possuir um polo têxtil estruturado, eventos relacionados à moda e também contar com cursos superiores de design. A implicação prática deste estudo é o fortalecimento do cenário de moda brasileiro atual, por meio da gestão de design, do *place branding* e dos conceitos de cidade criativa, ferramentas que são associadas à outros setores como o planejamento estratégico urbano e assim, são capazes de solidificar a importância da moda como recurso econômico e social. Além disso, verifica-se que a aplicação da gestão de design ao branding de cidades associado à moda, é o fator importante que caracteriza a originalidade desta pesquisa. Por fim, entre os autores que guiaram este trabalho, se destacam: Costa, Klöpsch e Mozota (2011); Kotler, Jatusripitak e Maesincee (1997); e Landry (2008).

Palavras-chave: design de moda; gestão de design; place branding.