

Design Gráfico E Identidade Visual Na Valorização Regional: Representação Visual De Culturas E Territórios Locais

Jeferson Kiyota Mori¹, Eduardo Stocco Da Silva², Julia Tristão De Souza³,
Karine Luz⁴

¹(Pós-Graduando Em Produção Cultural, Arte E Entretenimento/ Faculdade Do Leste Mineiro, Brasil)

²(Mestrando Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

³(Mestranda Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

⁴(Doutoranda Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

Resumo:

Introdução: A globalização tem intensificado a homogeneização cultural, especialmente em pequenas cidades, onde as identidades locais são frequentemente substituídas por padrões globais. Nesse contexto, o design gráfico, por meio da identidade visual, apresenta-se como ferramenta estratégica para a valorização territorial, a preservação cultural e o fortalecimento do pertencimento.

Materiais e Métodos: Trata-se de uma revisão bibliográfica de natureza qualitativa, composta pelas seguintes etapas: formulação da pergunta norteadora, levantamento e seleção das evidências, análise crítica e construção das discussões. A pesquisa foi guiada pela pergunta: "De que forma a identidade visual pode contribuir para a valorização territorial e o fortalecimento das identidades locais?". Foram utilizados descritores em português e inglês, e selecionados 25 estudos com relevância teórica para os campos do design gráfico, identidade cultural e territorialidade.

Resultados: Os estudos analisados demonstram que o design gráfico, quando fundamentado em práticas colaborativas e sustentado por abordagens como o Design Social e o Design Centrado no Usuário, é capaz de promover pertencimento, resgatar memórias coletivas e fortalecer a autonomia cultural das comunidades. A identidade visual atua como mediadora simbólica, representando visualmente os valores e narrativas locais. A gestão de projetos participativos permite a criação de soluções autênticas e sustentáveis, alinhadas às especificidades de cada território.

Conclusão: A identidade visual desempenha um papel central na valorização territorial, sendo essencial que seu desenvolvimento envolva efetivamente os sujeitos locais. O design gráfico, articulado a práticas socialmente responsáveis, pode contribuir para o fortalecimento das culturas regionais, a construção de vínculos afetivos e o desenvolvimento regional sustentável.

Palavras-chave: Identidade Visual; Identidade Local; Design Participativo; Branding Territorial; Cultura.

Date of Submission: 04-08-2025

Date of Acceptance: 14-08-2025

I. Introdução

A intensificação dos processos de globalização tem provocado profundas transformações nas dinâmicas culturais contemporâneas, contribuindo para a homogeneização de valores, símbolos e práticas sociais em escala planetária (Guerreiro, 2012). Esse fenômeno, amplamente discutido por autores como Stuart Hall (2006) e Néstor García Canclini (2013), manifesta-se de forma particularmente impactante em pequenas cidades e comunidades locais, que veem suas expressões culturais tradicionais substituídas ou apagadas por padrões estéticos e comunicacionais impostos por grandes centros urbanos e por indústrias culturais globais. Conforme argumenta Hall (2006), a globalização promove um deslocamento simbólico das identidades locais, criando um ambiente em que as culturas regionais são submetidas a tensões permanentes entre resistência e assimilação.

Nesse cenário, o design gráfico assume um papel estratégico ao possibilitar, por meio da identidade visual, a construção de narrativas simbólicas que resgatam memórias coletivas e reforçam os vínculos afetivos entre os sujeitos e seus territórios (Manzini, 2008; Villas-Boas, 2017). A identidade visual, conforme definida por Norberto Chaves (2003), constitui-se como um sistema estruturado de signos gráficos que representa, de forma simbólica, uma instituição, produto, serviço ou território. Ela transcende a função estética e atua como mediadora cultural, sendo capaz de comunicar valores, histórias e singularidades por meio de elementos visuais, como logotipos, cores, tipografias e padrões gráficos (Peón, 2009; Lupton, 2014). Para Lupton (2014), esses signos visuais não são neutros, pois carregam significados sociais e culturais que influenciam diretamente modo como as pessoas percebem, reconhecem e se relacionam com o contexto representado.

A aplicação do design gráfico na valorização territorial exige, portanto, uma abordagem que considere as especificidades culturais, simbólicas e afetivas do lugar. Para tanto, é fundamental adotar metodologias que envolvam os sujeitos locais no processo de criação, promovendo a participação ativa das comunidades na definição dos discursos visuais que irão representá-las (Manzini, 2008; Silva et al., 2020). Essa perspectiva está alinhada às abordagens do Design Social e do Design Centrado no Usuário (DCU), que priorizam a escuta, a coautoria e a legitimidade social das soluções projetuais (Hartson & Pyla, 2012; Ono, 2013). Ao incorporar essas práticas participativas, o design passa a ser um instrumento de empoderamento cultural, contribuindo para a sustentabilidade das identidades locais frente aos desafios da globalização (Manzini, 2008; Villas-Boas, 2006).

Além disso, compreender o território como um espaço simbólico, construído a partir da interação entre os sistemas de objetos e os sistemas de ações, conforme proposto por Milton Santos (1994), é essencial para o desenvolvimento de identidades visuais coerentes com os contextos regionais. Nesse sentido, a identidade territorial deve ser entendida como uma construção dinâmica, permeada por memórias sociais, práticas culturais e experiências coletivas (Krücken, 2009; Hall, 2006). O design gráfico, ao representar graficamente esses elementos, contribui para o fortalecimento do pertencimento e para a criação de vínculos afetivos duradouros entre as comunidades e seus espaços vividos (Krücken, 2009; Villas-Boas, 2017).

Diante disso, este trabalho tem como objetivo compreender de que forma a identidade visual pode atuar como ferramenta de valorização territorial, discutindo as contribuições do design gráfico na construção de sistemas visuais que resgatam memórias, promovem o pertencimento e fortalecem as culturas locais em contextos de crescente padronização global. A investigação se fundamenta em revisão bibliográfica com ênfase nas relações entre design gráfico, identidade cultural, design social, branding territorial e participação comunitária, a partir de autores como Chaves (2003), Manzini (2008), Lupton (2014), Hall (2006), Canclini (2013), Villas-Boas (2017) e outros que tratam da dimensão simbólica do design como agente de transformação social e cultural.

II. Materiais E Métodos

Este estudo é caracterizado como uma revisão bibliográfica narrativa, de natureza qualitativa, cujo objetivo é compreender de que forma a identidade visual pode contribuir para a valorização territorial e o fortalecimento das culturas locais. A escolha por uma abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de explorar interpretações, significados e dimensões simbólicas que envolvem o design gráfico e a identidade cultural nos contextos regionais.

A revisão narrativa foi conduzida em quatro etapas principais: (1) formulação da pergunta norteadora; (2) levantamento e seleção das evidências bibliográficas; (3) análise e discussão dos resultados; e (4) elaboração das conclusões. A pergunta que orientou a pesquisa foi: “De que forma a identidade visual pode contribuir para a valorização territorial e o fortalecimento das identidades locais?”.

O levantamento bibliográfico foi realizado com base em buscas por palavras-chave em português e inglês, utilizando termos relacionados ao tema, como: identidade visual, design territorial, branding territorial, design social, design centrado no usuário, identidade local, cultura local e outros. As buscas foram conduzidas em bases reconhecidas no meio acadêmico, como Periódicos CAPES, SciELO e Google Acadêmico, com o intuito de reunir uma amostra diversificada e atualizada de produções relevantes para a temática em questão.

Foram definidos critérios de inclusão que contemplaram livros e artigos científicos publicados preferencialmente nos últimos quinze anos (de 2009 a 2024), priorizando autores contemporâneos com relevância teórica nos campos do design gráfico, cultura e identidade territorial. No entanto, também foram incluídas obras clássicas e fundamentais para a compreensão teórica do tema, mesmo que publicadas anteriormente a esse período, como é o caso dos trabalhos de Stuart Hall, Milton Santos e Norberto Chaves. Foram excluídas as publicações que não abordavam diretamente os temas propostos ou que não apresentavam relação clara com os objetivos da pesquisa. Inicialmente, foram identificadas 33 obras, entre artigos científicos, capítulos de livros e livros completos. Após uma leitura exploratória e análise do conteúdo, foram selecionadas 26 referências bibliográficas consideradas mais consistentes com os objetivos e a linha teórica do estudo. O critério de seleção baseou-se na relevância teórica, clareza metodológica, relação direta com os conceitos centrais (design, identidade, cultura, território, participação) e potencial para contribuir com a análise crítica da problemática estudada.

A análise dos materiais selecionados foi conduzida com base em uma leitura interpretativa e reflexiva, buscando identificar convergências, divergências, contribuições e limites presentes nas abordagens dos autores. A construção do corpo analítico do trabalho ocorreu por meio da articulação entre os referenciais teóricos, com destaque para as contribuições de Manzini, Chaves, Lupton, Villas-Boas, Hall, Krücken, Peón, entre outros, que oferecem subsídios fundamentais para compreender o papel do design gráfico na construção de identidades visuais territoriais.

III. Resultados

O papel do design gráfico na construção de identidades visuais

O design gráfico, como disciplina projetual, organiza informações visuais com o objetivo de comunicar mensagens de forma eficaz, estética e funcional. A evolução de uma prática antes essencialmente estética para uma abordagem estratégica é destacada por Lupton (2015), refletindo o amadurecimento do campo do design em direção a processos que integram valores, narrativas e contextos culturais. Nesse sentido, o design gráfico se posiciona como um instrumento de diferenciação e construção identitária, sobretudo quando aplicado em contextos específicos, conforme aponta Chaves (2003), que o define como um processo baseado em análise, diagnóstico e definição de estratégias visuais que expressam as essências culturais e institucionais. A identidade visual, segundo ele, deve ser entendida como um sistema organizado de signos que projeta uma imagem institucional coerente.

Alina Wheeler (2012) reforça essa perspectiva ao situar a identidade visual no centro do design gráfico, como uma ferramenta estratégica que vai além da criação de logotipos e elementos isolados. Trata-se de um sistema visual estruturado que expressa valores, propósitos e narrativas simbólicas. Peón (2009) completa essa definição ao descrever que a identidade visual como uma articulação de cores, tipografias, logotipos, padrões gráficos e outros elementos simbólicos, regidos por determinadas normas que asseguram coesão visual e padronização.

Lupton (2014) enfatiza que as escolhas gráficas, como tipografia, hierarquia, composição e paleta cromática, são carregadas de significados culturais e sociais, impactando diretamente a percepção e a conexão afetiva das pessoas com marcas e instituições. Quando contextualizado territorialmente, esse sistema pode comunicar valores culturais, históricos e simbólicos locais, reforçando a memória coletiva e o sentimento de pertencimento. Ao representar graficamente elementos regionais, a identidade visual colabora na formalização da personalidade do território.

Além da dimensão visual, Lupton (2015) amplia o conceito ao destacar a importância da experiência do usuário na percepção da identidade visual. Ela afirma que uma identidade eficaz deve oferecer uma leitura clara, emocionalmente engajante, fazendo sentido tanto no plano racional quanto no afetivo. Tal visão dialoga com as contribuições de Hassenzahl (2010) e Norman (2008), que consideram a experiência do usuário e a usabilidade como aspectos centrais nos processos projetuais, especialmente quando colocam os sujeitos como eixo das decisões estratégicas. Nessa perspectiva, o design gráfico e a identidade visual devem ser concebidos respeitando a cultura e o comportamento dos usuários, incorporando os significados locais e regionais nos projetos.

Chaves (2003) reforça que a eficácia de uma identidade visual depende de sua adequação estratégica ao contexto em que será aplicada. Soluções genéricas ou tendências visuais externas podem descaracterizar o território, diluindo seus significados. Por isso, ao ser pensada como instrumento de valorização territorial, a identidade visual pode se tornar um recurso potente para dar visibilidade a saberes, tradições e expressões locais.

Cultura, identidade e memória territorial

As contribuições das ciências sociais e do design permitem compreender como as identidades culturais e territoriais são construídas, apropriadas e ressignificadas ao longo do tempo. Neste panorama, a identidade visual emerge como uma ferramenta estratégica para a expressão cultural e valorização simbólica dos territórios, especialmente em tempos de globalização, que frequentemente impõem estéticas e padrões externos (Santos, 1994; Ono, 2013).

Manzini (2008) argumenta que o empoderamento cultural é essencial na construção de marcas identitárias genuínas, que dialoguem com a história e os significados compartilhados de um território. A identidade visual, para ser eficaz, deve estar enraizada no contexto social e cultural local, valorizando suas singularidades e ativando sistemas visuais que dialoguem com a memória coletiva.

Stuart Hall (2006) contribui ao compreender a identidade cultural como um processo em constante construção, sujeito a negociações sociais, diferenciações e influências de poder. Hall enfatiza que as identidades territoriais não são puras ou fixas, mas híbridas, formadas pela articulação de tradições locais e influências externas. Canclini (2013) também reforça essa leitura dinâmica da identidade, apontando que sua construção se dá no entrelaçamento de práticas locais e novos modos de vida mediados pelas mídias e pela cultura global.

Nas pequenas cidades, esse contexto globalizado resulta, muitas vezes, na substituição de símbolos culturais próprios por signos massificados, promovidos por grandes corporações e meios de comunicação (Canclini, 2008). Villas-Boas (2017) adverte que a resistência a esse processo depende da valorização dos elementos simbólicos locais, responsáveis por representar afetos, experiências e histórias das comunidades. A memória social, nesse sentido, tem papel central: é por meio dela que se estabelece o vínculo com o passado e se estrutura o sentimento de pertencimento coletivo.

Krücken (2009) acrescenta que o design pode fortalecer os laços afetivos com o território, ao visibilizar seus símbolos, saberes e tradições. Os elementos gráficos produzidos, como logotipos, sinalizações ou materiais

institucionais, devem ser pensados como instrumentos de manutenção da cultura local, com potencial de formar consciência crítica e estimular a sustentabilidade cultural.

Branding territorial: construção de sentido e pertencimento

O branding territorial representa uma abordagem estratégica para posicionar cidades, regiões ou países no cenário simbólico e competitivo global. Ao construir sistemas visuais que expressem singularidades culturais e sociais, o branding territorial atua diretamente sobre a identidade e a memória dos lugares (Hall, 2006).

Santos (1994) e Haesbaert (2004) compreendem o território como espaço simbólico, em que cultura, história e relações sociais se entrelaçam. Villas-Boas (2017) enfatiza que o branding eficaz deve se ancorar em saberes locais e patrimônio imaterial, pois é na autenticidade cultural que reside a força da marca territorial. Práticas como festas populares, expressões linguísticas e tradições orais devem ser mobilizadas como elementos fundantes da identidade visual do território (Ono, 2013; Chaves, 2003).

Peón (2016) acrescenta que os sistemas visuais, compostos por cores, formas, padrões e narrativas, devem evocar significados compartilhados que sejam reconhecidos pela comunidade. Uma marca territorial só ganha legitimidade quando é acolhida pelos seus habitantes, e não imposta a partir de slogans genéricos ou símbolos artificiais (Chaves, 2003; Ono, 2013).

Além do simbolismo, o branding territorial pode gerar impactos concretos, ao estimular economias criativas, turismo cultural e redes produtivas locais. Quando cocriado com a comunidade, o branding torna-se um processo de construção coletiva de significados, alinhado com os princípios do design social (Manzini, 2008).

Design social e DCU em projetos territoriais

O design social, como proposto por Manzini (2008), propõe a centralidade das necessidades sociais na prática projetual. Ao deslocar o foco do mercado para o bem-estar coletivo, o design social promove inclusão, equidade e sustentabilidade cultural. No campo do design territorial, isso se traduz na participação ativa das comunidades locais na criação das soluções visuais (Ono, 2013).

Já o Design Centrado no Usuário (DCU), conforme Hartson e Pyla (2012), oferece métodos de escuta, validação e cocriação com os usuários. Quando adaptado ao contexto territorial, o DCU coloca os cidadãos como protagonistas do processo, legitimando as decisões gráficas e fortalecendo a identificação coletiva.

As práticas colaborativas podem incluir entrevistas, mapeamentos afetivos, oficinas de co-criação e prototipação participativa (Silva et al., 2020). Esses métodos garantem que as soluções projetuais sejam culturalmente coerentes, duráveis e representativas da realidade local.

Gestão de projetos em design social e territorial

A gestão de projetos em design social e territorial exige metodologias que equilibrem planejamento técnico e engajamento social (Manzini, 2008). O processo inicia-se com o diagnóstico territorial, baseado em imersões, entrevistas e mapeamentos simbólicos (Ono, 2013). Tim Brown (2009), ao propor o Design Thinking, destaca a importância da empatia e da observação direta como fundamentos para essa etapa.

Na sequência, constrói-se um briefing participativo, elaborado coletivamente com os moradores e lideranças locais. Cleland e Ireland (2002) reforçam a importância de metas claras e divisão de responsabilidades. Essa etapa alinha as expectativas comunitárias com os objetivos do projeto.

Durante o desenvolvimento da identidade visual, aplica-se a prototipação iterativa, validada com os moradores em ciclos de feedback. Brown (2009) recomenda testes em pequena escala antes da implementação total, permitindo ajustes. A implementação deve ser monitorada, avaliando indicadores como engajamento e apropriação dos elementos visuais pela comunidade.

Por fim, é essencial planejar a continuidade das ações: capacitar agentes locais, estruturar guias de identidade e formar comitês comunitários para garantir a sustentabilidade dos resultados. Isso pode ser feito por meio de guias ou manuais descritivos (Peón, 2009). Como destaca MacCallum et al. (2008), a durabilidade das transformações depende da autonomia local e da documentação do processo para replicação.

IV. Discussão

Os resultados desta pesquisa indicam que a identidade visual, quando desenvolvida com fundamentos estratégicos e sensibilidade cultural, pode atuar como mediadora simbólica entre comunidades e seus territórios. A partir da pergunta norteadora — “Como a identidade visual pode contribuir para a valorização territorial e o fortalecimento das identidades locais?” — foi possível compreender que o design gráfico, ao ser orientado por princípios do design social e do design centrado no usuário (DCU), transcende sua função estética e se torna instrumento de valorização simbólica e fortalecimento identitário.

Norberto Chaves (2003) e Alina Wheeler (2012) convergem ao destacar a identidade visual como um sistema de signos dotado de lógica, coerência e capacidade narrativa. No entanto, enquanto Chaves enfatiza a adequação ao contexto cultural e a expressão das especificidades locais, Wheeler aborda a necessidade de estrutura

e consistência visual para garantir a força da marca. Essa articulação entre estratégia e cultura é essencial quando se trata de territórios, cujos símbolos não podem ser reduzidos a fórmulas genéricas.

Lupton (2014; 2015), por sua vez, aprofunda essa discussão ao abordar a experiência visual como dimensão subjetiva, carregada de valores afetivos. Sua contribuição reforça a importância de considerar os públicos locais não apenas como receptores, mas como sujeitos que atribuem sentidos, interagem emocionalmente com os sistemas visuais e, portanto, devem ser incorporados aos processos projetuais. Essa visão é fortalecida por Hassenzahl (2010) e Norman (2008), que defendem o papel das emoções e da usabilidade como fatores críticos na criação de experiências significativas.

Ao trazer a perspectiva da cultura e da identidade, autores como Stuart Hall (2006) e Néstor García Canclini (2013) aprofundam a compreensão da identidade como processo. A identidade territorial, nesse sentido, não é algo fixo a ser representado, mas uma construção histórica, dinâmica e relacional, constantemente ressignificada nas trocas sociais e culturais. Isso implica que os projetos de identidade visual para territórios não devem buscar uma “essência” cultural imutável, mas sim representar um mosaico de vivências, memórias e hibridismos que constituem os sentidos de pertencimento.

A incorporação desses aspectos nos projetos de branding territorial, conforme discutem Villas-Boas (2017), Ono (2013) e Manzini (2008), revela a potência do design como ferramenta de empoderamento cultural. O uso da identidade visual como instrumento de visibilidade para expressões simbólicas locais — como festas populares, narrativas orais, grafismos regionais ou formas arquitetônicas — contribui para o fortalecimento da autoestima coletiva e para o enfrentamento das pressões homogeneizantes da globalização.

A presença de valores como colaboração, escuta e coautoria, evidenciada nas metodologias do design social e do DCU, marca uma ruptura com modelos tradicionais de design verticalizado. A proposta de envolver as comunidades em todas as etapas — do diagnóstico à implementação — não apenas legitima os resultados visuais, como também gera apropriação simbólica e longevidade aos projetos. Tal abordagem encontra respaldo em Manzini (2008), Hartson e Pyla (2012) e Silva et al. (2020), que demonstram que projetos participativos tendem a ser mais eficazes, legítimos e sustentáveis.

No entanto, é importante destacar algumas limitações nos modelos analisados. A implementação dessas metodologias colaborativas exige tempo, recursos e habilidades específicas por parte das equipes envolvidas. Além disso, mesmo projetos bem-intencionados podem esbarrar em disputas simbólicas internas às comunidades, sobretudo quando há múltiplas visões sobre o que constitui a “cultura local”. Como aponta Hall (2006), as identidades são permeadas por relações de poder, e isso precisa ser considerado na condução ética dos processos de criação.

Outra limitação está relacionada à própria institucionalização do branding territorial, que pode ser apropriado por interesses mercadológicos ou governamentais que instrumentalizam a identidade local para fins turísticos ou promocionais, descolando-a das vivências cotidianas da população. A crítica de Canclini (2013) à mercantilização da cultura alerta para os riscos de se construir identidades “vendáveis”, mas esvaziadas de significado social.

Mesmo com esses desafios, o estudo evidencia que, quando concebida com rigor metodológico, sensibilidade cultural e participação comunitária, a identidade visual pode desempenhar um papel crucial na valorização territorial. Ao expressar visualmente os vínculos afetivos, os saberes tradicionais e os traços culturais de um lugar, ela se torna um recurso de resistência simbólica frente à padronização global e um catalisador de desenvolvimento regional sustentável.

Em um momento histórico marcado por fluxos midiáticos acelerados, migrações, urbanização e homogeneização de linguagens visuais, a relevância do tema se intensifica. Pequenas cidades e comunidades locais encontram no design uma possibilidade de reafirmação simbólica de sua existência, de suas memórias e de seus modos de vida. Neste cenário, o design gráfico deixa de ser apenas linguagem visual e se posiciona como prática social e política — um campo de atuação comprometido com a diversidade, o pertencimento e a construção coletiva de sentido.

V. Conclusão

O presente estudo permitiu compreender que a identidade visual, enquanto sistema simbólico estruturado, exerce um papel fundamental na valorização territorial e na representação das culturas locais. Em um cenário contemporâneo atravessado pela padronização global e pelo enfraquecimento de expressões culturais autênticas, especialmente em pequenas cidades e comunidades periféricas, o design gráfico surge como uma prática com potencial transformador. Sua função vai além da dimensão estética ou mercadológica: ele pode operar como um mediador cultural que traduz visualmente os sentidos, afetos e histórias que constituem os territórios.

A identidade visual, nesse contexto, não se limita à criação de logotipos ou elementos gráficos isolados. Trata-se de um sistema coerente de representação que, quando fundamentado em processos de escuta, participação e envolvimento dos sujeitos locais, pode promover pertencimento, reconhecimento e resgate da memória coletiva. O design torna-se, assim, um instrumento de fortalecimento da autoestima cultural das comunidades,

possibilitando que elas se vejam representadas em seus próprios símbolos, cores, formas e narrativas visuais. O vínculo afetivo estabelecido entre as pessoas e os signos gráficos contribui para consolidar um sentimento de identidade e coesão territorial, o que reforça os laços sociais e amplia a visibilidade das especificidades locais frente às dinâmicas homogeneizadoras.

Verificou-se que as práticas projetuais orientadas por abordagens colaborativas são especialmente eficazes nesse processo. Ao incorporar metodologias participativas desde as etapas iniciais do projeto, como diagnóstico territorial, escuta ativa e co-criação, o design se alinha às expectativas e experiências das populações locais. Essa integração permite a construção de soluções visuais culturalmente apropriadas, que respeitam e refletem os modos de vida, os saberes e os repertórios simbólicos das comunidades. Dessa forma, a identidade visual passa a ser não apenas uma forma de comunicação institucional, mas uma plataforma de expressão coletiva e de resistência cultural.

Adicionalmente, o fortalecimento das identidades visuais territoriais pode gerar impactos concretos no desenvolvimento regional, especialmente quando articulado a estratégias de branding territorial e gestão cultural. Ao projetar imagens coerentes com os valores e os potenciais simbólicos dos territórios, o design contribui para consolidar posicionamentos identitários no imaginário social, ampliar o interesse por produtos culturais locais, fomentar redes produtivas baseadas em saberes tradicionais e estimular práticas de turismo cultural sustentáveis. Esse conjunto de ações fortalece a economia simbólica e promove uma forma de desenvolvimento pautada na valorização das diferenças, na preservação da diversidade e na autonomia cultural.

Conclui-se, portanto, que a identidade visual, quando concebida a partir de um olhar sensível, ético e comprometido com a realidade social dos territórios, torna-se um recurso potente para a valorização cultural e o desenvolvimento local. Sua construção demanda mais do que domínio técnico e conhecimento estético: exige empatia, escuta, envolvimento e compreensão profunda das camadas simbólicas que estruturam a vida em comunidade. O design gráfico, nesse sentido, assume a responsabilidade de representar visualmente não apenas aquilo que é visto, mas, sobretudo, aquilo que é vivido, sentido e compartilhado pelas pessoas que habitam e constroem seus territórios. Essa abordagem amplia o alcance do design enquanto prática social e cultural, afirmando-o como uma ferramenta legítima de transformação simbólica e de resistência às lógicas de apagamento identitário impostas pela globalização.

Referências

- [1]. Brown, Tim. *Change By Design: How Design Thinking Creates New Alternatives For Business And Society*. New York: Harper Business, 2009.
- [2]. Canclini, Néstor García. *Consumidores E Cidadãos: Conflitos Multiculturais Da Globalização*. 5. Ed. Rio De Janeiro: Ufrj, 2008.
- [3]. Canclini, Néstor García. *Culturas Híbridas: Estratégias Para Entrar E Sair Da Modernidade*. 3. Ed. São Paulo: Editora Da Ufrj, 2013.
- [4]. Chaves, Norberto. *A Identidade Corporativa: Estratégia E Projeto*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- [5]. Cleland, David I.; Ireland, Lewis R. *Project Management: Strategic Design And Implementation*. 4. Ed. New York: Mcgraw-Hill, 2002.
- [6]. Fortuna, Carlos (Org.). *Cidade, Cultura E Globalização: Ensaios De Sociologia*. Oeiras: Celta, 1997.
- [7]. Guerreiro, Maria Margarida Martins. *Um Contributo Para O Estudo Da Imagem Das Cidades Enquanto Destinos Turísticos – O Caso Das Cidades Capitais Europeias Da Cultura 2010. 2012*. Faro: Universidade Do Algarve.
- [8]. Haesbaert, Rogério. *O Mito Da Desterritorialização: Do “Fim Dos Territórios” A Multiterritorialidade*. Rio De Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- [9]. Hall, Stuart. *A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade*. Rio De Janeiro: Dp&A, 2006.
- [10]. Hartson, Rex; Pyla, Pardha S. *Human-Computer Interaction: Development Process*. Burlington: Elsevier, 2012.
- [11]. Hassenzahl, Marc. *Experience Design: Technology For All The Right Reasons*. Synthesis Lectures On Human-Centered Informatics, V. 3, N. 1, P. 1-95, 2010.
- [12]. Krücken, Lúvia. *Design Territorial: Contribuições Para A Sustentabilidade Cultural*. São Paulo: Annablume, 2009.
- [13]. Lupton, Ellen. *Graphic Design: The New Basics*. 2. Ed. New York: Princeton Architectural Press, 2015.
- [14]. Lupton, Ellen. *Thinking With Type: A Critical Guide For Designers, Writers, Editors, & Students*. 2. Ed. New York: Princeton Architectural Press, 2014.
- [15]. Maccallum, Diana; Moulaert, Frank; Hillier, Jean; Vicari Haddock, Serena (Orgs.). *Social Innovation And Territorial Development*. Farnham: Ashgate, 2008.
- [16]. Manzini, Ezio. *Design Para A Inovação Social E Sustentabilidade: Comunidades Criativas E Redes De Soluções Sustentáveis*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [17]. Norman, Donald A. *The Design Of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2008.
- [18]. Ono, Maristela. *Design, Cultura E Identidade*. In: *Seminário Internacional Design E Cultura*, 1., 2013, Curitiba. Anais... Curitiba: Ufpr, 2013.
- [19]. Peón, Maria Luísa. *Sistemas De Identidade Visual*. Rio De Janeiro: 2ab, 2009.
- [20]. Pichler, Rafael F.; Mello, Cláudia I. De. *O Design E A Valorização Da Identidade Local*. *Design & Tecnologia*, Santa Maria: Ufrgs, V. 2, N. 4, P. 1-9, Dez. 2012.
- [21]. Santos, Milton. *O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos Da Economia Urbana Nos Países Subdesenvolvidos*. 3. Ed. São Paulo: Edusp, 1994.
- [22]. Silva, Rafael S. Et Al. *Design Social: Experiências E Possibilidades*. Curitiba: Ufpr, 2020.
- [23]. Villas-Boas, André. *Design, Cultura E Território: Conexões Para A Inovação Social*. Curitiba: Ufpr, 2017.
- [24]. Villas-Boas, Simone B. *Memória E Identidade: O Papel Dos Símbolos Culturais Na Construção Social Do Espaço*. São Paulo: Editora Cultura Acadêmica, 2017.
- [25]. Villas-Boas, Rogério (Org.). *Design, Cultura E Identidade*. São Paulo: Rosari, 2006.