

Grupo de Trabalho: Design e economia criativa

Experiência digital para marcas cariocas

Eduardo Ariel de Souza Teixeira

ESPM Rio

Karine de Almeida Karam

ESPM Rio

Resumo

O artigo tem como tema os artefatos digitais que provêm evidências de uma marca de cidade em ambiente virtual. Aqui estão contemplados os seguintes objetivos: entender quais são as marcas preferidas pelos cariocas nos principais segmentos da economia criativa, identificar como se dá a avaliação da presença digital dessas marcas e, por último, como ocorre essa relação do carioca com as marcas nos meios digitais. Acredita-se que parte desse estado de espírito que define o Rio - Cidade Maravilhosa também reside no virtual. Assim sendo, marcas com presença digital auxiliam nessa construção.

Palavras-chave: economia criativa; marcas; design de emoção; design de interação.

Abstract

The article focuses on digital artifacts that provide evidence of a city brand in a virtual environment. Here the following objectives are contemplated: understand which brands are preferred by cariocas in the main segments of the creative economy, evaluate how the digital presence of these brands occurs and, finally, how this relationship between users and brands occurs in digital media. It is believed that part of that state of mind that defines Rio - Cidade Maravilhosa also resides in the virtual experience. Therefore, brands with digital presence assist in this construction.

Key words: creative economy; brands; emotion design; interaction design.

Introdução

O artigo possui como tema evidências de marcas de cidade em ambiente virtual. Assim, sendo o intuito está em acompanhar quais são as marcas preferidas pelos respondentes. Sempre tudo conectado com o Rio e os cariocas. Dito isso, se acredita que parte desse estado de espírito que define à Cidade Maravilhosa também reside no virtual. Assim sendo, marcas que fazem uso de aspectos relacionados com o sentido de imaterialidade, podem fomentar uma percepção digital para uma marca de cidade. Especialmente quando valores emocionais estão na interseção de tal construção. Ademais, conforme Leonidas (2014) uma cidade torna-se um modo de viver e de pensar, algo em que se expressam história, arquitetura, música, artes plásticas, poder, memória, intercâmbios, encontros de pessoas e ideias, dissonâncias, finanças, política, livros e credos - um espaço em que o mundo moderno nasce e também adquire suas formas para o futuro.

O artigo representa uma pesquisa descritiva, contemplando os seguintes objetivos:

- 1) Entender quais são as marcas preferidas pelos cariocas nos principais segmentos da economia criativa.
- 2) Identificar como se dá a avaliação da presença digital dessas marcas.
- 3) Compreender de que maneira os cariocas se relacionam com marcas no meio digital.

Design e emoção

O prazer, o encantamento e a diversão são fundamentais para estimular a interação e a descoberta de novas formas de utilizar produtos e serviços, enfim marcas que os assinam. Para apresentar uma dimensão humana, faz sentido retornar à proposição de Desmet (2004) ao considerar as emoções como um mecanismo que sinaliza quando os eventos são favoráveis ou desfavoráveis para um interesse em particular. Isso versa sobre o fato de toda a emoção esconder um interesse, uma preferência mais ou menos estável e particular. Além disso, o entendimento de preferência de uma marca pode carregar uma série de qualidades, entendidas no design como: estética, ética e funcionalidades. No entanto, também podem existir outras qualidades que expliquem uma escolha, tais como: diversão e prazer. Aqui não são propriedades instrumentais dela, mas podem ser vistas como sentimentos decorrentes da experiência de uso – ainda que por antecipação.

De acordo com Jordan (2002), o prazer é um estado de consciência ou uma sensação determinada pelo divertimento e pode ser uma antecipação do que é sentido ou visto como bom, desejável, gratificante. Em geral está relacionado com sentimentos positivos como o encantamento ou com benefícios práticos associados a um produto ou a um serviço. Os

benefícios práticos são aqueles relacionados com os resultados das tarefas para as quais o produto ou serviço é usado, ou seja, ele está ligado ao fim que os usuários determinam ao artefato. Por sua vez, os benefícios emocionais estão ligados aos produtos que afetam o temperamento de seus usuários. Ou seja, a utilização de uma marca pode ser excitante, interessante, divertida, satisfatória ou estimulante, e ter como possível resultado o aumento da confiança de seu usuário. Em aditamento, Moggridge (2007) propõe que as pessoas jogam para aprender, assim como para se divertir, mas elas param assim que a interação se torna entediante. Da mesma forma, os produtos e marcas de entretenimento foram projetados para serem divertidos, para darem recompensas baseadas em prazer e para divertirem do momento em que são vistos pela primeira vez até o instante em que são descartados.

Ainda com relação às emoções, Desmet (2004) considera que elas enriquecem nossas experiências vivenciais com uma qualidade agradável ou desagradável. E essas respostas emocionais podem incitar os usuários na seleção de uma marca em particular, em detrimento de outras similares. Já para Iida (2005), essa escolha se deve às duas qualidades essenciais do produto: o bom e o bonito. O lado bom significa ter qualidades técnicas e funcionais, enquanto o bonito significa ter qualidades sensoriais, sendo agradável ao olhar, tato, audição e olfato. Elas, juntas, podem, conseqüentemente, representar uma influência considerável nas decisões de compra de uma marca, tal como na forma como os produtos são utilizados. Além disso, as duas em conjunto versam sobre o “*look and feel*” do produto e, em um estágio mais avançado, são responsáveis em parte pela “alma” do produto / marca ou sua essência.

Marca e cidade

Desse modo, para se dar conta do conceito de marca pode-se observar para além do entendimento usual. Com isso, por meio de Nassar (2018) e Reis (2018), com uma abordagem mais territorial, se observando atrativos existentes, programas emblemáticos, eventos e setores econômicos com vertentes vocacionais contempla-se um constructo mais pertinente ao artigo. Ambos os autores consideram marca como um conceito que se distancia do terreno estritamente mercadológico, se aproximando daquele vivido por pessoas – aqui o tom está numa trajetória de vida, dando conta de todas escolhas possíveis ou não dentro de daquela área geográfica.

O envolvimento do sentido de engajamento, tão presente na literatura de *branding*, ganha outra conotação para além do espaço do consumo individualizado ou por grupos. Tal qual vem ocorrendo intensamente na literatura acadêmica nos últimos dez anos, especialmente no

planejamento urbano e governança. Dito isso, para Wenting, Martin, Mark e Daan (2020) uma marca de cidade pode ser vista como “um conjunto completo de ações para construir uma imagem positiva da cidade e comunicá-la entre vários grupos-alvo, por meio de recursos visuais, narrativas e eventos locais / internacionais para se obter uma vantagem competitiva sobre outras cidades” (Vanolo, 2008, p.371). Em consonância, uma marca de cidade tem uma forte conexão com o desenvolvimento econômico local e responde à competição intermunicipal global (Anttiroiko, 2015). De acordo com Baker (2012) pode ter como objetivos direcionar realocar projetos, ajustar possíveis expansões e investimento de negócios – talvez com o intuito de ser mais atraente dentro de uma lógica de competição interna.

Tal perspectiva conjuga com o viver, aqui com o convívio próximo das mazelas sociais, tão comuns nos grandes centros urbanos dos países em desenvolvimento. Decerto, do Rio onde os pressupostos articuladores do tema se encontram. Por conseguinte, índices como IDH e outros atrelados se aproxima da equação de marca, bem como todas políticas públicas partícipes – sejam por existirem ou não. Já para Reis (2018), esse fato se manifesta com mais força, quando a marca tem como referências geografias: países, cidades e aldeias. Assim sendo, onde houver pessoas; seja por meio de suas histórias, suas culturas, seus sonhos e esperanças; as marcas devem de muitas formas significá-las. Dentro desse conceito, outros autores parecem importantes; Clifton (2009) provendo uma faceta mais econômica para análise, e Anholt (2007), onde o norte está em um prisma transcultural.

Acima de tudo, o escopo de gestão de marca ganha pressupostos de gestão pública, onde compromissos se complementam com os seguintes aspectos, conforme Reis (2018): diversidade social, econômica, política e cultural. Como eixos transversais organizadores estão: reputação, imagem e evidências estruturantes. Na pesquisa de Reis (2018) toda dimensão comunicacional de identidade está pautada pelo sentido de evidências físicas e hierarquias simbólicas, porém aqui tais conceitos serão definidos como agentes estruturantes para além do eixo da comunicação. Tal proposição se dá pela abrangência de seus efeitos sistêmicos na marca, seja pelo sentido de marca guarda-chuva (associada ao lugar, não ao governo) e as submarcas (temporárias e geridas para fim estratégico com início /fim). Além disso, pode existir um sentido de construção de olhar, por meio de premissas acadêmicas contidas nesse tipo de análise. Em suma, caso o enfoque seja no design seria possível compreender pressupostos, conceitos, metodologias e ferramentas distintos de outros campos; tais como: história, engenharia, arquitetura, literatura, ciências sociais, etc.

De maneira complementar, Baker (2012) identificou alguns fatores importantes para marcas em pequenas cidades, ou também em alguns países, terem sucesso. Fazer um esforço consistente para se alcançar uma visão de acordo com a realidade, correspondendo às expectativas positivas dos residentes. Ainda conforme o mesmo autor, Baker (2012), uma marca que foi desenvolvida com amplo suporte de *stakeholders*, pode ser mais facilmente aceita, tanto como ser mais rapidamente reconhecida por aqueles que a recebem. Sendo assim, para Henninger, Foster, Alevizou e Frohlich (2016) a marca deve ser amplamente adotada por uma massa crítica agregadora- tendo partes interessadas nessa comunidade – seja, dentro e fora do governo local. Ainda seria importante conforme Zavattaro e Daspit (2016) contar com forte apoio dos líderes políticos e administrativos, bem como autoridades municipais. Toda organização da marca de cidade deve integrar partes interessadas nela, como departamentos do governo local, empresas públicas, privadas e organizações do terceiro setor - residentes e integrantes de um conselho para gestão da marca de cidade.

Por conseguinte, após todo exposto, parece razoável o sentido de marca residente em que sua relação com fazer de uma cidade, talvez com um *cluster* criativo, esteja enraizada com o *way of life* presente ali – longe do sistema cultural que ela se nutre, talvez perca sentido. Em sequência ao proposto aqui, se chega ao conceito de um sistema de marcas corpóreas (tal qual na biologia, em um organismo saudável, temos os seguintes sistemas funcionando em total sincronia: digestório, respiratório, circulatório, excretor, nervoso, locomotor, reprodutor e endócrino), onde existe um mercado importante na composição de seu faturamento global.

Surveys

Para realização da pesquisa foram realizados dois *surveys*, desde 2019, utilizando uma pesquisa quantitativa com método de amostragem não probabilístico bola de neve – o que significa que *links* foram compartilhados nas redes sociais dos laboratórios de pesquisa da ESPM Rio e nas redes dos pesquisadores. A partir deles outros compartilhamentos foram feitos, ampliando o alcance da amostra.

Em 2019, o primeiro *survey* contou 396 respondentes moradores da cidade do Rio de Janeiro, realizada no mês de maio daquele ano. Naquela aplicação, 76,5% se declaram como do gênero feminino, 23,5% masculino. Faixa etária mapeada do perfil esteve muito diversa, contendo percentuais bem próximos – os mais representativos foram: 22,7% 46 até 55 anos, 21,5% de 25 até 35 anos e 18,7% 36 até 45 anos respectivamente. Já 36,4% dos respondentes residiam na Zona Norte, 28,5% Barra da Tijuca, Recreio e Zona Oeste e, em terceiro 14,4% na Zona Sul da

cidade. Quanto ao grau de escolaridade, os resultados indicaram 56,3% dos inquiridos afirmaram ter superior completo, seguidos por 31,8% com ensino médio. No tocante ao quesito estado civil, os participantes atestaram da seguinte forma: 42,7% solteiros e 37,4% casados ou com união estável. Sobre o quesito “renda familiar” o levantamento trouxe em primeiro lugar 23,5% no intervalo R\$ 3.779,00 até R\$ 7.053,00, seguidos em segundo por 18,9% com R\$ 2.165,00 até R\$ 3.779,00 e, por último, em terceiro lugar 15,7% com R\$1.197,00 até R\$2.165,00. Finalmente, para o questionamento “Quantas pessoas moram no seu domicílio?” 30,1% informaram ter três pessoas em sua residência, seguidos por 29,5% com duas e 21,5% com quatro.

Ainda sobre o *survey* realizado em 2019, outra informação importante descortinada foi que os cariocas estão usando o celular em excesso. Tendo em vista que 36% declararam que perderam o sono porque ficaram mexendo no celular e 35% afirmaram pegar o celular de madrugada para dar uma olhadinha. Em acréscimo, 59% ficam entre 4 e 10 horas conectados na internet por dia. Aqui parece existir um problema importante para ser observado nos próximos anos.

Enquanto em agosto de 2020, dos 245 participantes do *survey*, cerca de 39% dos entrevistados indicaram residir na Zona Sul, seguidos pela Barra da Tijuca, Recreio e Zona Oeste. Também existia uma predominância do gênero feminino, com 56,7% das respondentes, ainda que seja menor. Já no tópico faixa etária os respondentes foram bem mais jovens, pois 65,7% deles estão entre 18 e 24 anos. O grau de escolaridade apresentou um incremento, tendo em vista que 54,7% têm superior completo. Enquanto 26,5% concluíram o ensino médio, apresentado uma transferência para outros segmentos. Aqui também foram registrados 11% com mestrado e 7,8% com doutorado. Outra indicação que corrobora com o rejuvenescimento da amostra está no quesito estado civil, donde 64,5% estão solteiros, 22,9% são casados ou possuem união estável e 10,6% indicaram comprometimento. Na categoria “renda familiar” o levantamento trouxe tanto uma maior concentração de renda, bem como um aumento. Tal relação pode se justificar pela possível predominância de um público mais jovem, ainda residente com os pais. Assim, em primeiro lugar com 39,2% renda acima de R\$ 15.071,00, seguidos em segundo por 37,1% com R\$ 7.053,00 até R\$ 15.071,00 e, por último, em terceiro lugar 15,1% com R\$3.779,00 até R\$7.053,00. Para o questionamento “Quantas pessoas moram no seu domicílio?” ocorreu um incremento de residentes, uma vez que 35,1% informaram ter quatro pessoas em sua residência, seguidos por 26,1% com três e 23,3% com dois.

Um dos pontos altos do Survey de 2019 foi o achado de “praia” como marca, tida como o principal ícone do carioca. Sendo a palavra mais citada e a atividade de lazer preferida pelos respondentes. De modo lógico, surgiram outras marcas relacionadas com esse tópico, tais como: Havaianas, biscoito Globo e Matte Leão. Havaianas foi reconhecida como o destaque em todas as idades.

Para pergunta “Quando falamos em Rio de Janeiro, qual a primeira palavra que vem à sua cabeça?”, os principais resultados nas duas edições dos *surveys* foram:

Quadro 1 - Quando falamos em Rio de Janeiro, qual a primeira palavra que vem à sua cabeça?

TOP 3	
<i>Destaques em 2020</i>	<i>Destaques em 2019</i>
1) Praia	1) Praia
2) Beleza	2) Violência
3) Cidade maravilhosa	3) Cristo Redentor

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

A cidade do Rio de Janeiro é lembrada principalmente pela sua natureza. Palavras como “sol”, “calor”, “carioca” e “casa” também são associadas à cidade. Já no ano passado, a palavra “praia” também era a mais lembrada pelos cariocas, seguida dos *conceitos* “violência” e “Cristo Redentor”. Vale ressaltar que biscoito Globo não está dentre os três primeiros.

Tabela 1 – Marcas que representam o estilo do carioca.

TOP 5	
<i>Destaques em 2020</i>	<i>Percentuais</i>
1) Havaianas	35%
2) Matte Leão	23%
3) Farm	19%
4) Biscoito Globo	17%
5) Outras	6%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Quando se considera o setor de roupa feminina, a FARM é destaque na cabeça de 40% dos respondentes, bem diferente de 2019, ano o qual as lojas de departamento (Marisa, C&A e

Renner) eram os destaques. A FARM também se destaca quando perguntado qual marca feminina tem o melhor site (16%), já que 48% dos respondentes já compraram roupa feminina pela internet em algum momento. Já no nicho de roupas masculinas o destaque segue como no ano passado: Reserva (15%) é referência em moda masculina no Rio, seguida *pela* Adidas (11%). A maioria dos respondentes nunca comprou roupa masculina pela internet, por isso não souberam dizer qual marca tem o melhor site. Porém Nike, Adidas e Reserva, respectivamente, se destacaram de forma positiva com seus sites. Quando se compara por gênero, existe um equilíbrio dentre moda masculina e feminina. Tanto uma como outra categoria apresentaram percentuais negativos maiores do que positivos, quanto ao questionamento sobre “Você já comprou roupa pela internet?”. Aqui o sentido do PDV físico faz muita diferença, especialmente para sentir o tecido, perceber o molde no corpo e ter contato visual com as cores da peça.

Para o tópico contido nos *Surveys* sobre compras online, quando o tema passa por os sites atenderem às necessidades dos clientes. Os resultados obtidos para pergunta “Quais marcas têm os melhores sites na internet?” foram apresentaram conforme abaixo:

Quadro 2 – Quais marcas têm os melhores sites na internet?

TOP 3	
<i>Destaques em 2020</i>	<i>Destaques em 2019</i>
1) Farm	1) Americanas
2) Adidas	2) Havaianas
3) Nike	3) Casas Bahia

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Em 2020, sobre as farmácias do Rio de Janeiro, Pacheco (33%), Raia (24%) e Venâncio (20%) são os grandes destaques. Em 2019, destaque também foi para Pacheco como a farmácia mais lembrada. Nota-se que o acesso à sites de farmácia é bem equilibrado (54,3% não usam e 45,7% utilizam), vale acompanhar como tais percentuais evoluam nas próximas pesquisas.

Sobre as livrarias, os acessos ao site são significativos com 64,1% dos participantes confirmando o hábito. Entre os nomes mais lembrados estão respectivamente: Saraiva (46%), Travessa (44%) e Cultura (2%), assim como em 2019.

No quesito respeito ao cliente, muitos (16%) não souberam indicar uma, mas a NATURA foi aquela mais citada, assim como em 2019. Para marcas que mais respeitam o meio ambiente, também se observou um grande destaque para a NATURA (24%), seguida de PANTYS (4%) e

LOLLA COSMETICS (4%). Aqui cabe um destaque observado na pesquisa, pois algumas pessoas (16%) disseram não saber sobre marcas que respeitam o meio ambiente. Assim, algumas opiniões nesse quesito ficaram divididas entre várias marcas, como por exemplo: “Osklen”, “Menos 1 lixo”, “Do bem” e “Fazenda Futuro”.

Novas marcas foram descobertas durante a pandemia (57,1%), apesar disso, grande parte dos respondentes (42,9%) disseram não ter conhecido nenhuma nova marca quando perguntados sobre isso. O ZOOM, plataforma de conferência remota, foi aquela marca mais mencionada entre todos que não usavam e nem conheciam. Na categoria “Outras” algumas marcas foram citadas pelos respondentes, donde muitas estavam dentro do segmento de logística ou de suporte para setores bem impactados ao longo da pandemia. Os fornecedores locais também foram lembrados (p.ex.: Alimentos orgânicos), negócios locais e marcas/sites de beleza (p.ex.: Maquiadoro, Oceane, Boca Rosa Beauty, etc.). Em síntese, algumas marcas foram bem vistas durante esse período, já outras se destacaram negativamente.

Quadro 3 – Marcas em destaque em 2020.

TOP 5 em 2020	
<i>Destaques positivos</i>	<i>Destaques negativos</i>
1) Magazine Luiza	1) Madero
2) iFood	2) “Não sei”
3) Ambev	3) Osklen
4) Mercado Livre	4) SmartFit
5) Itaú	5) iFood

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Para os respondentes, ao serem perguntados “sobre a marca que foi mais criativa na pandemia”, muitos não souberam dizer uma em específico, mas duas foram mais citadas: Mercado Livre e Magazine Luiza respectivamente.

Fazer compras pela internet é algo frequente para os cariocas (46,10%), e esse hábito não mudou tanto. Quando perguntados sobre “os sites que vêm a cabeça quando pensam nesse formato de compra”, Amazon (34%), Mercado Livre (28%) e Americanas (23%) são os de maior destaque na mente do consumidor. No entanto, muitas compras também são realizadas meio de *apps* também. Quando perguntados sobre compras pelo celular, os aplicativos mais

lembrados foram: *iFood* (35%), Amazon (18%), Mercado Livre (15%) e Uber eats (10%). Em 2019, Mercado Livre e Americanas foram aqueles em destaque.

Redes Sociais

Diferente de 2019, onde o Facebook era avaliado como a rede favorita dos cariocas. Em 2020, o Instagram foi o destaque (64%), seguido pelo Twitter com 13,09%. Desse modo, cerca de 84% dos usuários dizem seguir marcas no Instagram, cenário que não se repete nas outras redes. Entre as marcas que os respondentes mais gostam de seguir no Instagram estão: FARM, ADIDAS E NIKE respectivamente. Em 2019 a FARM também era destaque nessa rede.

Em 2020, poucos se declararam usuários do Facebook (6%). E na maioria dos que acompanham essa rede social, não seguem marcas (85,7%). Já No Twitter o comportamento dos usuários é mais espontâneo, com 26,5% de usuários que seguem marcas. Dito isso, parece razoável considerar que marcas com esse perfil podem se destacar. Nesse caso, a Netflix é um perfil que as pessoas gostam de acompanhar. Ainda no tema, praticamente todos os usuários de redes sociais (99,6%) conhecem pelo menos um influenciador digital, mas isso não quer dizer que confiam nessas pessoas. Cerca de 72% são detratores quando perguntados sobre a confiança nesses influenciadores.

Quando questionados sobre "Quais influenciadores digitais você não confia?" os resultados se apresentaram da seguinte maneira: 72% "todos", 14% Gabriela Pugliesi, 7% Bianca Andrade (Boca Rosa), 5% Gabi Brandt, 5% Felipe Neto, 4% "Blogueirinhas" e 2% Rafa Kalimann. De maneira semelhante, ao serem perguntados "Quais influenciadores digitais você admira?" os respondentes afirmaram não confiar com 26%. Os demais percentuais não ultrapassaram 9% para nenhum dos influenciadores citados. Em 2019, Felipe Neto também estava dentre os mais admirados. Em suma, aqui vale pontuar que toda avaliação teve uma tendência bem acentuada de queda.

Mídia

Quando perguntados sobre veículos de mídia, a TV Globo foi aquela com maior destaque na mente da maioria dos respondentes com 38% da preferência. Na sequência estavam Instagram com 10% e Netflix com 5%. Em consonância, os respondentes quando perguntados "sobre programas de TV que vêm a cabeça", citaram muitos programas da TV Globo, tais como: Jornal Nacional e Faustão.

Alimentação

Cozinhar em casa, para 69% dos respondentes da pesquisa parece ser uma preferência clara. Esse hábito vem acompanhado de buscas por receitas na internet, mais especificamente no “Tudo Gostoso” e no “YouTube” respectivamente.

Em 2020, quando perguntados sobre supermercado, pode-se destacar que cerca de 62% dos respondentes não têm o hábito de fazer compras online no supermercado.

Quando perguntados sobre restaurantes, assim como em 2019, os respondentes mencionaram o Outback (19%) como o mais lembrado. Gurumê (8%) e Mc Donalds (4%) completam os TOP 3 de 2020. Outros restaurantes como: Madero, La Mole e Balada Mix também foram citados.

Durante a pandemia os pedidos de comida em casa se tornaram um hábito, conforme 93,9% dos participantes indicaram. Desse modo, cerca de 43% dos respondentes mencionaram o iFood quando perguntados sobre apps de entrega de comida em casa. Outback, Dominos e Gurumê também estavam entre os deliverys mais mencionados. Em outro registro obtido, muitos usuários não usam somente aplicativos de delivery (88,2%), também optam por fazer o pedido diretamente ao restaurante.

Lazer

No quesito lazer no Rio, alguns sites são usados para ajudar o carioca a se programar. Apesar da maioria não usar esses sites (27%), alguns foram destacados: Google, Ingresso.com e *Trip Advisor*. Já no tempo livre, 57% dos entrevistados gostam de ir à praia. Esse comportamento se repete, como no ano de 2019. Cinema (28%), shopping (20%) e restaurantes (11%) também estão entre os programas preferidos.

Na avaliação das praias do Rio de Janeiro, em 2019 a praia da Barra foi tida como a preferida entre os cariocas. Em 2020, algumas alterações na amostra podem explicar outros registros no TOP 4, conforme abaixo:

Tabela 2 – Praias mais lembradas na pesquisa.

TOP 4	
<i>Destaques em 2020</i>	<i>Percentuais</i>
1) Ipanema	26%
2) Barra da Tijuca	25%

3) Leblon	9%
4) Leme	5%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Outras praias como Reserva e Copacabana, bem como localizadas em Niterói também foram citadas.

Os bares e restaurantes também são uma opção certa entre os cariocas. Entre os bares mais citados, nomes como: Belmonte, Skina e Bar do Adão. Em relação ao ano passado, o Bar do Adão deu espaço ao Belmonte. Não é muito de costume dos respondentes o acesso ao site dos bares cariocas, pois o *survey em 2020* registrou 88,6% de participantes que alegaram não acessarem tais páginas.

Turismo

Sobre os hotéis no Rio, na tabela3 estão os principais nomes lembrados. Destaque para o Copacabana Palace, um grande clássico da cidade.

Tabela 3 – Hotéis mais lembrados.

TOP 3	
<i>Destaques em 2020</i>	<i>Percentuais</i>
1) Copacabana Palace	38%
2) Windsor	10%
3) Fasano	10%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Os sites dos hotéis mencionados não são tão acessados pelos respondentes. Outro dado relevante da pesquisa indica que cerca de 75% dos participantes nunca acessou site de hotel.

Ainda sobre turismo, os museus do Rio de Janeiro além de ponto turístico, também são bem conhecidos pelos cariocas. Quando perguntados qual o primeiro nome vem a cabeça, assim como em 2019, destaque para o Museu do Amanhã (44%), seguido do CCBB (18%) e MAM (17%). Sobre o acesso ao site dos museus, 57% dizem nunca ter acessado.

Quando perguntados sobre os pontos turísticos do Rio, Corcovado e Pão de Açúcar foram os grandes destaques com 46% e 33% respectivamente, como em 2019. Mesmo que 74,7% dos colaboradores do *survey* não costumem acessar os sites dos pontos turísticos.

Digital

A música faz parte do cotidiano da maioria das pessoas, registrando 89,8% de afirmativas positivas quanto ao hábito de uso no celular. Assim, os três principais aplicativos, lembrados pelos respondentes, para ouvir música no celular estão: Spotify com 79%, YouTube com 57% e Deezer com 34%.

Apesar de uma parte significativa dos respondentes declararem que não jogam (41,6%), cerca de 57% jogam; seja pelo computador, celular ou em ambos. E entre os jogos de mais destaque estão: *Call of Duty*, FIFA, GTA, *Candy Crush* e *League of Legends (LOL)*.

Durante a pandemia, reuniões e encontros virtuais se tornaram um hábito. Para videoconferências o grande destaque ficou com o ZOOM (91%)

Conclusões

O referencial teórico aponta para uma aproximação evidente dos conceitos de Design para com aqueles oriundos de marcas de cidades, seja pela construção de uma rede engajamento ou alinhamento das expectativas da população. Com isso, o sentido de visão estratégica se vincula ao projeto de uma marca de cidade, promovendo o modo de viver e de pensar de um grupo social. Assim, os ativos transculturais surgem como forças motrizes, presentes nos entremeios da diversidade social, econômica, política e cultural. Por isso, o comprometimento da sociedade com a marca da cidade deve ser extensivo e não delegado para um setor específico.

Por fim, os dois *surveys* apresentaram marcas com dimensões corpóreas ao ecossistema carioca, onde muitos de seus atributos são contados em função do estilo de vida existente na cidade. Assim sendo, preservar tais marcas, também passa por cuidar de tais identidades para além do espaço virtual. Decerto, suas fortalezas residem na perpetuação dos ativos físicos e imateriais, vindos dos bens culturais. Em suma, o design de experiência que une passado, presente e futuro de um Rio que insiste em existir.

Referências

Exemplo de Livros, folhetos, relatórios etc.

ANHOLT, S. **Competitive Identity: the brand management for nations, cities and regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

BAKER, B. (2012). **Destination branding for small cities: The essentials for successful place** (2nd ed.). Portland: Creative Leap Books.

CLIFTON, R. **Brands and branding**. 2. Ed. New York: The Economic and Profile Books, 2009.

IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JORDAN, P. W. **How to make brilliant stuff that people love and make big money out of it**. England: John Wiley & Sons Inc., 2002. 126 p.

MOGGRIDGE, B. **Designing interactions**. The MIT Massachusetts: Press, 2007. 766 p.

REIS, P.C. **A marca da cidade: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades – o caso do Rio de Janeiro – 1 ed**. Curitiba: Appris, 2018.

Exemplo de Capítulos de livros e coletâneas:

DESMET, P. M. A. **From disgust to desire: How products elicit emotions**. In: MCDONAGH, D.; HEKKERT, P.; VAN ERP, J.; GYL, D. (Org.) *Design and emotion*. London: Taylor & Francis, p. 8, 2004.

LEONIDAS, D. **Introdução**. In: Cegueira Moral. A perda da sensibilidade na modernidade líquida. Zygmunt, B; LEONIDAS, D. Zahar: Rio de Janeiro, 2014.

NASSAR, P. **A marca como narrativa de cidade**. In: REIS, P.C. *A marca da cidade: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades – o caso do Rio de Janeiro – 1 ed*. Curitiba: Appris, 2018.

Exemplo de Artigos de publicações periódicas

ANTTIROIKO, A. V. (2015). **City branding as a response to global intercity competition**. *Growth and Change*, 46(2), 233–252.

VANOLO, A. (2008). **The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin**. *Cities*, 25(6), 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>.

WENTING, M.; MARTIN, de J.; MARK, de B.; DAAN, S. **Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation**. *Cities*. Volume 105, October 2020, 102754. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102754>