

**XV Congresso Fluminense de Iniciação Científica e Tecnológica**

**28º**

Encontro de Iniciação Científica da UENF

**20º**

Circuito de Iniciação Científica do IFFluminense

**16ª**

Jornada de Iniciação Científica da UFF



**U III Congresso Fluminense de Pós-Graduação**

**23ª**

Mostra de Pós-Graduação da UENF

**8ª**

Mostra de Pós-Graduação do IFFluminense

**8ª**

Mostra de Pós-Graduação da UFF

## **Place Branding como Estratégia de Requalificação do Centro Histórico de Campos dos Goytacazes**

*Raphaella Custódia Cordeiro, Daniela Bogado Bastos de Oliveira, Fagner das Neves de Oliveira*

Em um contexto em que se busca incentivar o envolvimento das pessoas com a história e cultura de sua cidade, é fundamental pensar em uma ferramenta que possa promover o engajamento da população com a sua cidade e dessa forma criar um elo identitário. Para isso, uma solução viável é a criação de uma Marca-lugar, ou *Place Branding*, que envolve o desenvolvimento de uma identidade visual e estratégias de gestão de marca para enfatizar as potencialidades de um determinado lugar, que pode ser desde uma praça até uma cidade, e proporcionar seu desenvolvimento de forma sustentável, além de promover um vínculo com as pessoas que utilizam esse determinado espaço. Dentro dessa premissa, o foco é direcionado para o Centro Histórico do município de Campos dos Goytacazes, que possui um grande acervo de edificações de estilos arquitetônicos distintos que remontam desde o período colonial até as composições mais contemporâneas, contando também com uma gama de comércio e serviços que são localizados nesse espaço. Dessa forma, o desenvolvimento de uma Marca-lugar objetiva criar uma identidade visual para o Centro Histórico, para promover a requalificação do espaço e educação patrimonial. Juntamente com pesquisa bibliográfica e documental para a fundamentação teórica, a metodologia utilizada para construir a Marca-lugar será participativa, envolvendo a população no processo de criação por meio de entrevistas com entidades representativas para apresentação da proposta do projeto da marca e o mapeamento, com a observação do comportamento das pessoas e os marcos visuais do lugar. O projeto também contempla a elaboração do manual de aplicação, cartões postais e a disponibilização de fotografias. A implantação de uma Marca-lugar concebida por um viés no qual a população faz parte do processo ressalta os princípios do direito à cidade, levando o *Place Branding* para uma concepção que o distancia do viés mercantilista e de competitividade entre as cidades. A proposta de enaltecer a função social do *Place Branding* visa gerar como resultado um sentimento de pertencimento e memória afetiva para a população local. Ademais, a produção científica sobre o tema será ampliada, contribuindo para o desenvolvimento de projetos similares em cidades de pequeno e médio porte.

*Instituto Federal Fluminense*

ORGANIZAÇÃO E REALIZAÇÃO:



APOIO:



**XU** Congresso Fluminense de Iniciação Científica e Tecnológica

**28º**  
Encontro de Iniciação Científica da UENF

**20º**  
Circuito de Iniciação Científica do IFFluminense

**16ª**  
Jornada de Iniciação Científica da UFF



**U III** Congresso Fluminense de Pós-Graduação

**23ª**  
Mostra de Pós-Graduação da UENF

**8ª**  
Mostra de Pós-Graduação do IFFluminense

**8ª**  
Mostra de Pós-Graduação da UFF

## Place Branding as a Requalification Strategy for the Historic Center of Campos dos Goytacazes

*Raphaella Custódia Cordeiro, Daniela Bogado Bastos de Oliveira, Fagner das Neves de Oliveira*

In a context where one seeks to encourage people's involvement with the history and culture of their city, it is essential to think of a tool that can promote the population's engagement with their city and thus create an identity link. For this, a viable solution is the creation of a Place Branding, which involves the development of a visual identity and brand management strategies to emphasize the potential of a certain place, which can be from a square to a city, and provide its development in a sustainable way, in addition to promoting a bond with the people who use that particular space. Within this premise, the focus is directed to the Historic Center of the municipality of Campos dos Goytacazes, which has a large collection of buildings of different architectural styles that date back from the colonial period to the most contemporary compositions, also counting on a range of commerce and services that are located in that space. In this way, the development of a Place Branding aims to create a visual identity for the Historic Center, to promote the requalification of the space and heritage education. Along with bibliographical and documentary research for the theoretical foundation, the methodology used to build the Place Branding will be participatory, involving the population in the creation process through interviews with representative entities to present the proposal for the brand project and the mapping, with observation of people's behavior and the visual landmarks of the place. The project also includes the preparation of an application manual, postcards and a collection of photographs. The implementation of a Place Branding conceived by a bias in which the population is part of the process highlights the principles of the right to the city, leading Place Branding to a conception that distances it from the mercantilist bias and competitiveness between cities. The proposal to enhance the social function of Place Branding aims to generate a feeling of belonging and affective memory for the local population. Furthermore, scientific production on the subject will be expanded, contributing to the development of similar projects in small and medium-sized cities.

*Instituto Federal Fluminense*

ORGANIZAÇÃO E REALIZAÇÃO:



APOIO:

