

# Análise do potencial territorial de Rio do Sul - SC com base nas abordagens do Design Sistêmico e do Branding para os Territórios

Territorial potential analysis of Rio do Sul - SC based on Systemic Design and Territorial Branding approaches

Luís Paulo Posanski<sup>1</sup>

Walter Dutra da Silveira Neto<sup>2</sup>

Andréia Mesacasa<sup>3</sup>

## Resumo

O design, ao atuar em sistemas produtivos, sociais e culturais, promove interdependência, resiliência e autogeração, oferecendo consequentemente, benefícios ao local onde está inserido. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar as potencialidades territoriais da cidade de Rio do Sul (SC) a partir da articulação entre o Design Sistêmico e o *Branding* para Territórios, compreendendo como essas abordagens podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, simbólico e identitário da localidade. A metodologia adotada possui caráter qualitativo e exploratório, combinando resenha documental realizada a partir de dados secundários à pesquisa bibliográfica a respeito dos temas norteadores. Como estratégia de leitura sistêmica do território, foram aplicadas duas ferramentas presentes na literatura consultada: o diagnóstico holístico e a estrela de valores. A primeira resultou na elaboração de um gigamap, recurso visual que possibilitou elencar os principais sistemas existentes na cidade, identificando, inclusive, dois *wicked problems*. Complementarmente, a segunda ferramenta buscou mapear os principais atributos do território. Os resultados indicam que Rio do Sul possui um núcleo industrial com potencial de projeção identitária ampliada por meio de estratégias de *branding*, e que os valores locais se manifestam de forma complementar, podendo ser reorganizados a partir de abordagens sistêmicas. Como continuidade, a pesquisa sugere estudos de campo voltados à escuta da população, ampliando a coerência entre identidade percebida e imagem institucional do território.

**Palavras-chave:** Design Sistêmico; *Branding* para Territórios; Rio do Sul.

1

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Professor de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico no Instituto Federal Catarinense (IFC) Campus Ibirama. Áreas de interesse: Design de Moda, Branding e Desenvolvimento Regional;

2

Professor titular da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), vinculado ao Centro de Artes, Design e Moda (CEART), Departamento de Design. É professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMDA/UDESC) e do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign/UDESC). Doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio, 2010). Coordena o Laboratório de Estudos em Modelagem e Impressão 3D (LEMI 3D/CEART-UDESC) e pesquisa computação gráfica, modelagem/renderização 3D, realidade virtual e design instrucional aplicados ao design e à moda;

3

Docente associada do Departamento de Design do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS). Doutora em Design pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Graduada em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Áreas de interesse: Design de Moda, Desenvolvimento de Produto, Design para Sustentabilidade. <http://orcid.org/0000-0002-1280-0756>.



## Abstract

Design, when operating within productive, social, and cultural systems, fosters interdependence, resilience, and self-generation, thereby generating benefits for the context in which it is embedded. Accordingly, this study aims to analyze the territorial potentialities of the city of Rio do Sul (Santa Catarina, Brazil) through the articulation of Systemic Design and Territorial Branding, seeking to understand how these approaches may contribute to the sustainable, symbolic, and identity-based development of the locality. The adopted methodology is qualitative and exploratory in nature, combining a documentary review based on secondary data with a bibliographic review of the guiding themes. As a strategy for a systemic reading of the territory, two tools drawn from the reviewed literature were applied: the holistic diagnosis and the value star. The former resulted in the development of a gigamap, a visual resource that enabled the identification of the main systems operating in the city, including two wicked problems. Complementarily, the latter tool was employed to map the territory's key attributes. The results indicate that Rio do Sul has an industrial core with potential for enhanced identity projection through branding strategies, and that local values manifest in a complementary manner, allowing for reorganization through systemic approaches. As a continuation, the study suggests the development of field research focused on listening to the population, in order to strengthen coherence between perceived identity and the institutional image of the territory.

**Keywords:** Systemic Design; Territorial Branding; Rio do Sul.

## 1. Introdução

Territórios desenvolvidos por meio de abordagens intrínsecas aos universos do design, da gestão e da comunicação possibilitam a formação de estruturas que, ao se inter-relacionarem, direcionam ao desenvolvimento local de maneira sustentável. Para atender parte dessa configuração relacional, o Design Sistemico se apresenta como uma perspectiva baseada na compreensão, elaboração e transformação de sistemas complexos, propondo soluções que integrem fluxos de matéria, energia, informação e valor. Essa conduta visa a criação de ecossistemas interconectados, resilientes e regenerativos, promovendo circularidade e sinergia entre atores de um território (Battistoni; Barbero, 2019; Lepre, 2023; 2024). Aplicando essa lógica ao contexto local, o design deixa de ser apenas uma ferramenta de



Análise do potencial territorial de Rio do Sul - SC com base nas abordagens do Design Sistêmico e do Branding para os Territórios

Luís Paulo Posanski  
Walter Dutra da Silveira Neto  
Andréia Mesacasa

configurações estéticas e funcionais, para se tornar um agente catalisador de redes colaborativas, práticas sustentáveis e inovação social (Pêgo, 2021).

No campo do *branding* para territórios, o design atua como mediador estratégico, traduzindo identidades locais em narrativas que comunicam valores compartilhados, histórias e singularidades culturais. Essa dimensão simbólica, quando associada à lógica sistêmica, permite não apenas mapear os elementos tangíveis e intangíveis de uma localidade, mas também redesenhá-los de modo interconectado, criando e gerindo uma imagem territorial coerente com os princípios de sustentabilidade, pertencimento e inclusão (Dallabrida; Tomporoski; Sakr, 2016; Batista da Silva; Ribeiro, 2021).

Assim, este estudo tem como objetivo analisar as potencialidades territoriais da cidade de Rio do Sul (SC) a partir da articulação teórica e metodológica entre o Design Sistêmico e o *Branding* para Territórios. Destaca-se que estas abordagens se tornam instrumentos complementares de valorização territorial e fortalecimento de comunidades, possibilitando a geração de valores econômico, cultural e ambiental. A pesquisa foi construída a partir de uma abordagem qualitativa em relação ao problema e se apresenta de maneira exploratória, relacionando itens de pesquisa *desk* e *web*, cruzando os dados das teorias com informações coletadas nos sites dos órgãos oficiais da cidade utilizada como base para este estudo.

Esta análise se fundamenta-se nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8 – Trabalho decente e crescimento econômico; 9 – Indústria, inovação e infraestrutura e 11 – Cidades e comunidades sustentáveis (Nações Unidas Brasil, c2025), visto que o design sistêmico prevê a circularidade e a interdependência entre agentes locais, com maior conexão entre os contextos ambientais, sociais e econômicos (Battistoni; Nohra; Barbero, 2019). Já o branding territorial valoriza o patrimônio cultural e natural, assim como a identidade dos produtos industrializados da localidade, reforçando a autenticidade das práticas locais e suas cadeias produtivas.

O documento foi organizado da seguinte maneira: inicialmente será abordado o Design Sistêmico, seguido de uma análise conceitual sobre o *branding* aplicado aos territórios, finalizando com um panorama a respeito da localidade definida para o estudo. Logo após, serão destacados



os elementos metodológicos do Design Sistemico e as ferramentas do branding possíveis de serem aplicadas ao território. Por fim, serão tecidas relações e recomendações para ampliar o potencial da cidade frente aos desafios contemporâneos alicerçados na inovação e na sustentabilidade.

## 2. Design Sistemico

O Design Sistemico (DS), abordagem relacional de campo interdisciplinar, emergiu a partir da integração entre a ciência dos sistemas, a teoria do pensamento complexo de Morin e o *design thinking*. Sistematizado por Luigi Bistagnino, volta-se para a resolução de problemas complexos – *wicked problems* – por meio de uma perspectiva holística e transdisciplinar (Pêgo, 2021; Lepre, 2023). Desde o início do século XXI, instituições de ensino como o *Instituto Politecnico di Torino* (PoliTO), a *Oslo School of Architectural and Design* (AHO), *The Ontario College of Art and Design University* (OCAD-U) e o Núcleo de Abordagem Sistemica do Design da Universidade Federal de Santa Catarina (NASDesign) têm contribuído para a consolidação dessa teoria (Prodanov; Figueiredo, 2017; Lepre, 2023).

O DS busca intervir em sistemas socioecológicos e produtivos complexos com o objetivo de estimular sinergias entre seus elementos, promover resiliência, circularidade de recursos e inovação social. Diferentemente do design tradicional, que se direciona ao desenvolvimento de objetos ou interfaces, o DS busca, nos desafios impostos pela contemporaneidade, redesenhar relações entre atores, recursos e contextos, visando impactos de escala econômica, social e ambiental (Pêgo, 2021; Souza; Coelho; Silveira, 2024).

Para Lepre (2024), Battistoni, Nohra e Barbero (2019), a abordagem sistemica do design se desenvolve com base em cinco princípios: *Circulação de recursos*: *outputs* de um sistema atuam como *inputs* para outros; *Interrelações*: relação dinâmica entre os atores configuram o sistema; *Autogeração*: sistemas se tornam autônomos, interagindo de maneira orgânica, semelhante à natureza (*autopoiese*); *Agir no local*: o design nasce dos recursos disponíveis (culturais, materiais e humanos) para alavancar as potencialidades do território; e; *Relações centradas no contexto humano*: a



interação do design com as pessoas e seu entorno é o ponto de partida da intervenção do ecossistema.

Estes princípios se traduzem-se por escolhas projetuais, como a priorização de recursos territoriais, a ênfase em ecossistemas de produção local e o desenho de redes colaborativas entre atores, promovendo relevância territorial e inovação de base participativa.

Quanto à aplicação, Battistoni, Pallaro e Arrizabalaga Arambarri (2016) e Pêgo (2021), propõem uma metodologia do DS dividida em quatro etapas principais: **1. Diagnóstico Holístico:** compreender o território nas dimensões ambiental, social, cultural, produtiva, entre outras; **2. Definição dos problemas e das alavancas para mudança:** relacionar os fluxos de *inputs* e *outputs* das atividades locais; **3. Prototipagem de sistemas:** projeto dos fluxos de energia e matéria entre os sistemas do território, estabelecendo um esquema conceitual das redes; e; **4. Implementação, análise dos resultados e feedbacks:** comparação da abordagem existente com a sistêmica proposta.

No Diagnóstico Holístico, etapa equivalente à fase de "contexto" nos modelos de design colaborativo, destaca-se o *gigamap*, ferramenta que consiste em representações visuais que mapeiam inter-relações, fluxos e atores do sistema. Isso permite novas prototipagens sistêmicas ao testar hipóteses sobre as relações, fomentando um redesenho dinâmico conforme o avanço dos sistemas (Battistoni; Nohra; Barbero, 2019; Lepre, 2023; 2024).

Por fim, o DS se insere no debate atual sobre inovação sustentável e economia regenerativa, dialogando com abordagens como Design e Branding para Territórios, legitimando-se como uma prática científica aplicável a problemas reais de complexidade crescente, alinhada aos desafios globais contemporâneos, conforme conceituação a seguir.

## 2.1 Design Para Territórios (DT)

Abordagem projetual de natureza transdisciplinar, situada na interseção entre design estratégico, planejamento territorial, economia criativa e ciências sociais. Seu propósito central é promover valorização simbólica, econômica e sociocultural por meio da cocriação de soluções que



envolvam atores locais, saberes tradicionais, recursos naturais e estruturas de governança (Parente; Sedini, 2017). Reconhecendo a homogeneização cultural como uma consequência do cenário globalizado contemporâneo, essa perspectiva procura recuperar identidades locais, incentivar o desenvolvimento sustentável e gerar inovação a partir das singularidades de cada território, estruturando, assim, suas redes de valor (Krucken, 2009).

A prática metodológica voltada à idealização e projeção de territórios por meio do design parte da compreensão do local como um sistema socioespacial e simbólico no qual se articulam dimensões ambientais, históricas, econômicas, culturais e relacionais. Parente e Sedini (2017) abordam essa visão ao apresentarem quatro etapas complementares que indicam diferentes pontos de atuação do design, conforme o Quadro 1. Cada objetivo (coluna 1) estabelece uma correspondência com os demais estágios e, de acordo com a necessidade e nível de interação requerida, múltiplas combinações projetuais são possíveis, contemplando as complexidades e particularidades dos territórios, resultando em *outputs* de design ajustados a cada demanda.

Quadro 1 -Percurso metodológico do Design para Territórios.

| Objetivos                                 | Abordagens                     | Ferramentas              | Resultados                  |
|-------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Identidade do lugar                       | Metadesign                     | Pesquisa documental      | Visão estratégica           |
| Design para o Patrimônio Cultural         | Design estratégico             | Co design                | Experiências significativas |
| Inovação social                           | Design thinking                | Técnicas de visualização | Jogo urbano                 |
| Política de design                        | Inovação orientada pelo design | Construção de cenários   | Design da informação        |
| Design para o desenvolvimento territorial | Design centrado na comunidade  | Narrativa                | Narrativas culturais        |
| Design de eventos                         | Design participativo           |                          | Place branding              |
| Design de comunicação                     |                                |                          | Artefatos diversos          |

Fonte: Adaptado de Parente e Sedini (2017).

Observa-se, portanto, que as aplicações do DT abrangem um amplo conjunto de possibilidades, podendo ser aplicado em comunidades rurais que buscam reposicionar sua imagem a partir de saberes tradicionais e práticas gastronômicas; em áreas urbanas periféricas que necessitam de

estratégias de visibilidade e integração; em polos industriais em transição econômica; ou, ainda, em zonas de preservação ambiental nas quais o turismo de base comunitária se configura como alternativa de renda (Krucken, 2009; Parente, 2016). O design, portanto, atua não apenas como ferramenta estética, mas como mediador de processos produtivos, políticos e culturais, com o objetivo de fortalecer a identidade local e favorecer sua articulação com redes externas. E, para isso, prevê, fundamentalmente, a participação da população envolvida em todos os estágios projetuais, visto que abordagens baseadas no design participativo contribuem para a inserção das pessoas como sujeitos atuantes nas decisões projetuais e de desenvolvimento, eliminando sua passividade e impessoalidade nessas etapas.

Assim, ao considerar o território como um espaço que ultrapassa a dimensão geográfica e envolve significados e relações, essa perspectiva reposiciona o design diante dos desafios contemporâneos na concepção de futuros mais inclusivos, sustentáveis e singulares. Essa perspectiva, por fim, permite uma atuação no campo comunicacional, área relacionada às práticas de *place branding*, constituindo-se como um dos resultados do percurso metodológico do DT.

### 2.1.1 *Branding* para Territórios (BT)

Constitui-se em uma abordagem estratégica voltada ao fortalecimento da competitividade de um lugar por meio da construção, gestão e consolidação de sua imagem enquanto marca, articulando dimensões simbólicas, culturais, econômicas e sociais. Em vez de compreender os territórios apenas como espaços físicos, reconhece-os como sistemas formados por múltiplos atores, narrativas, valores e potenciais. A marca territorial distingue-se do *branding* comercial por incorporar uma dimensão coletiva e cultural mais ampla, fundamentada na construção de uma narrativa compartilhada capaz de expressar as singularidades do lugar e engajar públicos distintos (Borodych; Savchenko; Vasyliiev, 2018; Batista da Silva; Ribeiro, 2021; Feijó-de-Almeida, 2023; Silva; Baggio, 2024). Ou seja, com a criação das marcas de identidades que representam a região, os



integrantes dessas comunidades passam a valorizar suas próprias atividades e as desenvolvidas no local (Prodanov; Figueiredo, 2017).

O BT teve destaque nas últimas décadas do século XX, sobretudo em contextos urbanos que buscavam revitalização econômica e turística. Cidades como Barcelona, Porto, Melbourne, Nova Iorque e diversas outras em âmbito global, passaram a adotar estratégias de marca territorial para reposicionar suas imagens no cenário internacional (Parente, 2016; Batista da Silva; Ribeiro, 2021; Silva; Baggio, 2024). As aplicações do BT são amplas e variáveis conforme o contexto. Em destinos turísticos, a marca contribui para qualificar a oferta simbólica e cultural, diferenciando o território de locais massificados. Em regiões industriais, evidencia competências produtivas e tecnológicas, favorecendo a atração de investimentos. Em territórios periféricos ou vulneráveis, atua como instrumento de visibilidade e fortalecimento identitário. Esta estratégia também é frequentemente associada a iniciativas de *clusterização*, contribuindo para consolidar regiões produtoras, como ocorre no Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul (Krucken, 2009; Zharkenova et al., 2023).

Uma marca territorial não se sustenta somente por meio de campanhas de comunicação; ela requer ações concretas, experiências coerentes e capacidade de renovação contínua. Assim, sua governança deve ser distribuída e amparada por arranjos interinstitucionais que envolvam conselhos locais, associações, entidades gestoras e a participação ativa dos cidadãos. Ao integrar estratégias de comunicação e posicionamento territorial, cria-se uma narrativa de valor que ultrapassa a lógica do consumo e fortalece sentimentos de pertencimento, engajamento e coautoria. Esse processo simbólico contribui para ampliar o capital social e fortalecer capacidades de desenvolvimento endógeno (Batista da Silva; Ribeiro, 2021).

Como destacam Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016, p. 678), "todo território possui uma determinada identidade, de forma implícita, tácita ou latente. A questão primordial é harmonizar, tanto interna, como externamente, tal identidade", assegurando que ela se mantenha coerente em todos os pontos de contato. O próximo tópico apresentará uma localidade cujos atributos permitem analisar a possibilidade de aplicação do *branding* territorial articulado às estruturas sistêmicas.



## 2.2. Rio do Sul/SC

Localizada no Alto Vale do Itajaí, a cidade de Rio do Sul possui população de aproximadamente 76 mil habitantes, resultado de um contínuo êxodo rural desde meados do século XX (IBGE, c2025a). Seu Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), mensurado em 2010, foi de 0,802, caracterizando-a como região com alto nível (Atlas Brasil, c2025), e a taxa de alfabetização segundo o Censo 2022 é de 98,03%, um indicador relevante para práticas educacionais (IBGE, c2025b).

A economia local varia entre atividades comerciais, industriais, de serviços e de agricultura, conforme a Associação dos Municípios do Alto Vale do Itajaí (AMAVI, c2025) disposto no Quadro 2. Vale destacar ainda que o município recebeu, por meio da Lei Estadual 14.199/2007, a denominação adjetiva de Capital Catarinense do Jeans (Santa Catarina, 2015), título que é reforçado com a recente criação da Rota de Compras, ação que integra produtos da vocação industrial regional ao turismo (SEBRAE, c2024).

Quadro 2 – Atividade econômica (2022).

| Indústria – 53,6%                                                               | Comércio - 36,8%                 | Serviços – 7,9%                                          | Agricultura – 1,7% |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------|
| Metalurgia;<br>Fabricação de máquinas e equipamentos;<br>Confeção de vestuário. | Comércio varejista e atacadista. | Transporte terrestre;<br>Telecomunicações e Alimentação. |                    |

Fonte: AMAVI (cc2025).

No âmbito turístico, a cidade apresenta marcos naturais, como: rotas de cachoeiras, morros com mirantes e o parque municipal. Em relação aos patrimônios arquitetônicos de características históricas e simbólicas, destacam-se os Museus da Madeira e o Museu Victor Lucas, a Catedral São João Batista, as Igrejas Luteranas e a Ponte dos Arcos (CINF, c2020; Luterana Rio do Sul, c2022). Tem-se, ainda, atividades voltadas ao turismo de aventura por grupos como o Clube Riosulense de Voo Livre e o Aeroclube de Rio do Sul, e outras práticas como *trekking* (trilha) e cicloturismo (Turismo Rio do Sul, c2025). Por fim, a cidade também integra o projeto Caminhos do Alto

Vale, roteiro turístico-gastronômico que interliga parte das 28 cidades da região do Alto Vale do Itajaí (Caminhos do Alto Vale, c2023).

Quanto às políticas de fomento à cultura, a Fundação Cultural é o órgão responsável pela criação, difusão e implementação das ações e práticas culturais na cidade. A instituição tem a incumbência de ser responsável pela Política Pública Cultural, atuando tanto na formação quanto na difusão e fruição artístico-cultural (SMC, c2025). Assim, o órgão oferece cursos voltados para as áreas das artes cênicas, visuais e musicais, sendo ofertados em diversas estações culturais pela cidade (Fundação Cultural de Rio do Sul, c2025).

A rede educacional municipal atendeu, em 2023, a 15 mil alunos, sendo 4 mil na educação infantil, 8 mil na educação fundamental e 3 mil no ensino médio (IBGE, c2025a; Inepdata, c2025). Quanto ao ensino superior, no mesmo ano, a cidade contou com 6 instituições de ensino, que ofertaram na modalidade presencial 51 cursos nos graus de licenciatura, bacharelado e tecnologia, totalizando em média 8 mil matrículas ativas (Inep, c2025).

Complementarmente, o IBGE (c2025a) apontou que, em relação ao trabalho, no ano de 2023, o município contou com aproximadamente 56% da população ocupada em atividade laboral em postos formais, sendo estes distribuídos nas atividades econômicas do Quadro 2. O PIB per capita foi de R\$ 63.673,98 e obteve-se a média salarial dos trabalhadores um valor equivalente a 2,4 salários mínimos, posicionando a cidade em 295º lugar no ranking estadual.

Por fim, a combinação desses indicadores demonstra que Rio do Sul apresenta robustez para as ações de DS e BT, afinal, a economia industrial, o patrimônio ambiental e cultural e a capacidade de governança local oferecem insumos para o mapeamento de sistemas e para o desenvolvimento de cadeias produtivas com estratégias de comunicação coesas com a identidade regional.

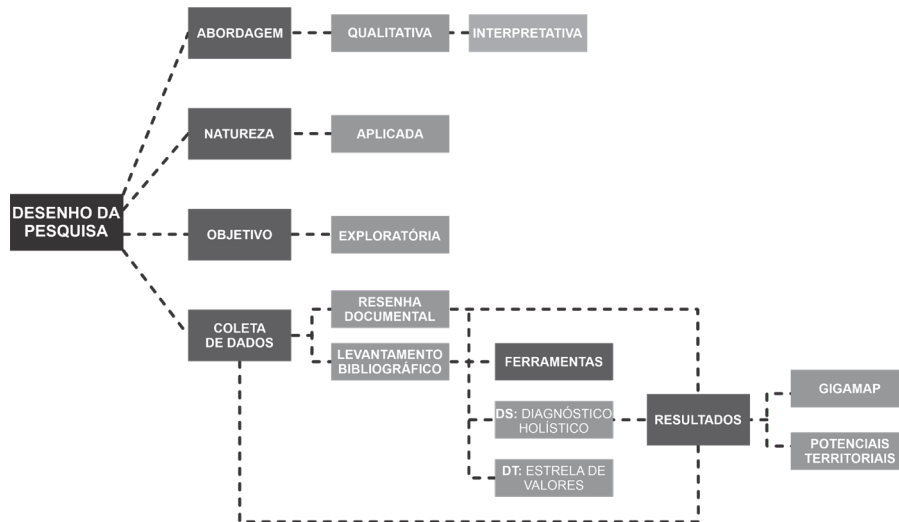
### 3. Método

O estudo, de objetivo exploratório, apresenta abordagem qualitativa interpretativa e natureza aplicada, que utiliza, como técnicas de coletas de dados, a resenha documental e o levantamento bibliográfico, associados



à aplicação de ferramentas oriundas dos campos do DS e DT, conforme esquema apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Desenho da pesquisa.



Fonte: elaborado pelos autores

Pesquisas exploratórias têm como objetivo o conhecimento dos fenômenos tais como se apresentam ou acontecem no contexto em que estão inseridos. Desse modo, na área das Ciências Humanas e Sociais, o enfoque qualitativo permite melhor compreensão do comportamento humano e do contexto social, contemplando os dados qualitativos de forma sistêmica, com uma compreensão detalhada do fenômeno analisado. Assim, o estudo visa compreender um fenômeno de interesse regional, tal como o ecossistema territorial de Rio do Sul, tendo como objetivo familiarizar-se com este assunto por meio do reconhecimento, análise e compreensão de conceitos.

A escolha pela abordagem qualitativa de objetivo exploratório em territórios surge da necessidade de compreender e aprofundar o conhecimento sobre esse tema, alinhando-o a conceitos adjacentes como o DS, DT e o BT. Busca-se, com isso, contribuir para o avanço metodológico nas investigações a respeito de ferramentas que podem ser aplicadas

à diferentes contextos e dinâmicas territoriais, suprimindo a carência de informações detalhadas no cenário brasileiro.

Preliminarmente, foram utilizadas como técnicas de coleta de dados, a resenha documental e o levantamento bibliográfico. A resenha documental envolve a análise crítica de documentos como fonte de dados. Desse modo, foram analisados artigos e matérias setoriais voltados ao planejamento urbano e econômico regional, assim como ações e dados relacionados a educação, turismo e cultura, disponíveis de modo on-line. O levantamento bibliográfico, conseqüentemente, é realizado por meio materiais literários localizados em bibliotecas, fontes de pesquisa on-line ou banco de dados. As fontes incluem: jornais, revistas, livros, artigos, relatórios, estatísticas, entre outras obras que contribuem para o desenvolvimento do estudo.

De acordo com Gil (2021), o levantamento bibliográfico desempenha um papel fundamental na pesquisa exploratória, na medida em que é um processo de busca e análise de fontes de informação relevantes relacionadas ao tema em questão. Assim, ao longo do processo de levantamento bibliográfico, foram identificadas duas ferramentas provenientes dos campos de conhecimento do DS e DT com potencial para serem aplicadas no presente estudo.

No que tange à abordagem do DS, foi explorado o método descrito por Battistoni, Pallaro e Arrizabalaga Arambarri (2016) e Pêgo (2021), composto pelas etapas **1. Diagnóstico Holístico; 2. Definição dos problemas e das alavancas para mudança; 3. Prototipagem de sistemas e 4. Implementação, análise dos resultados e feedbacks**. Por conseguinte, foram empregadas as duas primeiras fases desse processo. Essas etapas foram utilizadas como inputs para a aplicação de uma ferramenta de avaliação do DT, permitindo, por fim, perceber os valores que a localidade apresenta e como eles podem ser trabalhados por meio do *branding*. Para a construção do Diagnóstico Holístico, realizou-se um levantamento de dados a respeito da cidade de Rio do Sul, buscando insumos para a compreensão e definição dos sistemas e fluxos existentes. Nesta coleta, inclusive, foram evidenciados dois *wicked problems* presentes no território: as enchentes que afetam a localidade com relativa frequência e; a BR470, rodovia nacional de acesso ao município, que conta com faixas simples na região onde o local



se encontra, além de apresentar frequentes obras e reparos, dificultando, por consequência, o acesso fluído à cidade e seu entorno. Entendem-se esses como problemas, segundo a abordagem do DS, por serem únicos em seus contextos; estarem em constantes processos de melhorias, sem apresentar, contudo, soluções finais (Lepre, 2023). Sequencialmente, foi elaborado um *Gigamap* – ferramenta gráfica pertencente à abordagem do DS que permite a visualização de atores, fluxos e sistemas (Battistoni; Nohra; Barbero, 2019), o qual é complementado pelos wicked problems previamente levantados, contribuindo para a observação de algumas dimensões relacionais presentes no território.

Em relação ao DT, os achados da literatura especializada permitiram a inclusão da ferramenta “Estrela de valores”, proposta por Krucken (2013), que consiste em delimitar, a partir de seis dimensões diferentes, os valores percebidos nos produtos ou serviços de um território. A percepção dos valores presentes no território foi baseada nos resultados obtidos por meio da pesquisa *web*.

Por fim, foram tecidas reflexões que permitem relacionar os conceitos de design e de branding para territórios, onde uma abordagem complementa a outra de maneira a propiciar análises e possibilidades de compreensão das relações existentes no território e, consequentemente, delimitar caminhos projetuais que as inter-relacionem e promovam a valorização da localidade. Na seção seguinte, serão discutidos os resultados alcançados com a elaboração do *gigamap* e da aplicação da ferramenta citada.

#### 4. Resultados e Discussão

As informações a respeito da imagem que a cidade divulga por meio de seus sites e redes sociais oficiais (Prefeitura Municipal<sup>4</sup>, Fundação Cultural<sup>5</sup>), possibilitaram a elaboração de um *gigamap*, ferramenta visual presente na Figura 2, que contribuiu para uma compreensão holística da cidade de Rio do Sul.

4

<https://riodosul.atende.net/cidadao>

5

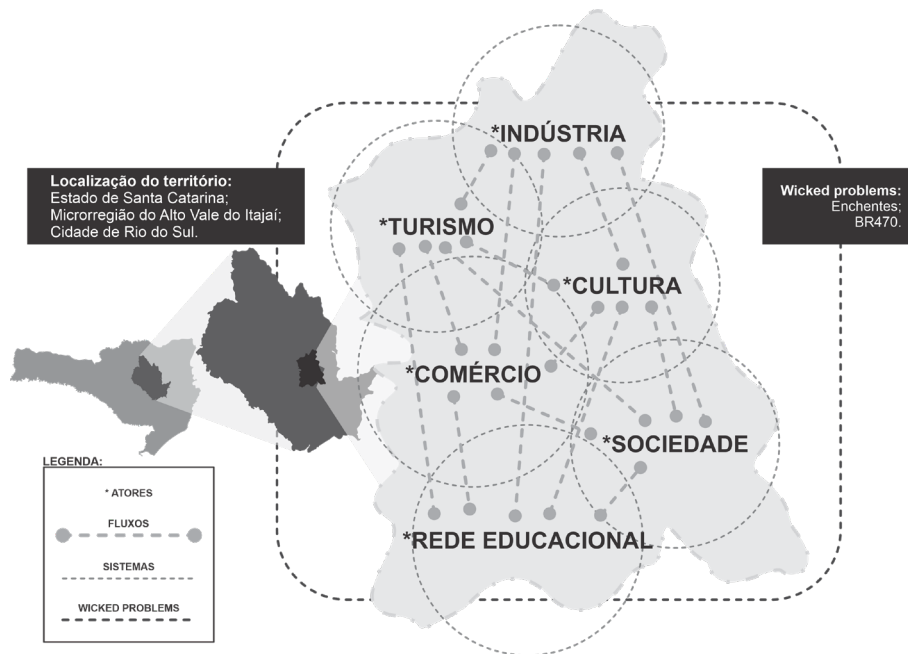
<https://www.fundacaocultural.art.br/>



# Análise do potencial territorial de Rio do Sul - SC com base nas abordagens do Design Sistemico e do Branding para os Territórios

Luís Paulo Posanski  
Walter Dutra da Silveira Neto  
Andréia Mesacasa

Figura 2 – Gigamap de Rio do Sul.

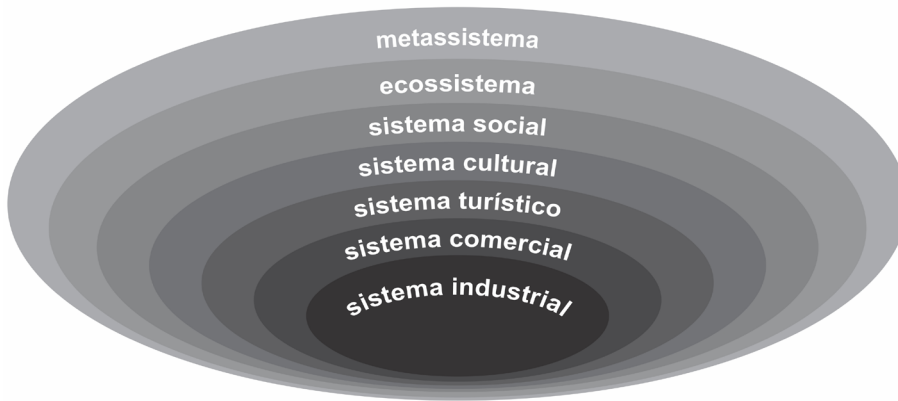


Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de Battistoni, Nohra e Barbero (2019).

A elaboração do *gigamap* permitiu compreender de maneira visual as potencialidades e as contribuições do território, que são fundamentais para a formação das redes colaborativas internas e externas entre os diferentes atores locais. Para além, a contemplação da análise com base no DS permite a percepção, desenho e projeção dos fluxos de informação, energia e materiais de maneira clara e acessível a todos os envolvidos (Pereno; Compagnoni; Barbero, 2019).

Esses setores apresentados na imagem interagem entre si por meio de sistemas que podem ser representados a partir de diferentes critérios de valorização, dependendo da esfera a ser utilizada como referência de análise. Um exemplo se dá na Figura 3, que busca compreender como ocorre a inferência de diferentes categorizações sistêmicas. É importante destacar que cada elipse representa um sistema com relações e fluxos próprios, mas que, quando analisadas sob a perspectiva da complexidade, interagem com outras ordens de sistemas, podendo ser menores ou maiores, influenciando e refletindo, consequentemente no metassistema em que estão inseridas.

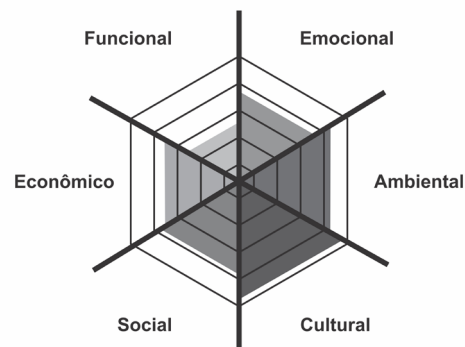
Figura 3 – Hierarquia de sistemas de acordo com a complexidade.



Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de Lepre (2024).

Definidas as categorias, na etapa seguinte do estudo, foi aplicada uma ferramenta proposta por Krucken (2013), que consiste em delimitar, a partir de seis dimensões diferentes, os valores dos produtos ou serviços de um território. São eles: **1. Funcional:** para bens físicos e sua relação de uso; **2. Emocional:** subjetivo, voltado para afetividades e percepções sensoriais; **3. Ambiental:** uso sustentável dos recursos naturais disponíveis; **4. Simbólico e Cultural:** atributos de tradição, sentido de pertença, e identidade; **5. Social:** inclusão, bem-estar e valores morais; e **6. Econômico:** de caráter objetivo, relação custo-benefício.

Figura 4 – Estrela de valores aplicados ao território.



Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de Krucken (2013).

**Análise do potencial territorial de Rio do Sul - SC com base nas abordagens do Design Sistemico e do Branding para os Territórios**

Luís Paulo Posanski  
Walter Dutra da Silveira Neto  
Andréia Mesacasa

A percepção dos valores no território foi também baseada nos resultados extraídos da pesquisa *web*. Limitou-se, intencionalmente, essa etapa de pesquisa documental nos meios digitais, justamente para elencar os vetores que são comunicados pelos canais oficiais do município. No entanto, os parâmetros desta pesquisa podem orientar análises mais aprofundadas a partir do cruzamento desses dados com outros coletados em pesquisas de campo com participantes ativos no território.

Assim, com base nas proporções demonstradas pela ferramenta, percebe-se que dentre as divulgações oficiais nos perfis de Rio do Sul, a cidade é associada a valores culturais e ambientais, seguidos pelos emocionais e sociais. E, por mais que a localidade usufrua de um grande potencial industrial e comercial, os fatores econômicos foram menos explorados na comunicação. Por fim, o quesito funcional, aqui relacionado à capacidade de perceber e de interagir com a materialidade da cidade, ficou com menor evidência, não necessariamente por ser inferior ou inexistente, mas por ter pouca representação nas fontes pesquisadas. Para este estudo, a ferramenta contribuiu com a percepção dos valores de maneira conceitual, possibilitando a associação dos campos de pesquisa do design com a realidade territorial. Sequencialmente, é possível averiguar, como produto dessas ferramentas, os potenciais territoriais de marca, que se configuram como estratégias “para aumentar a competitividade de territórios e assentamentos a fim de conquistar mercados estrangeiros, atrair investidores, turistas, migrantes qualificados e uma imagem simbólica” (Borodych; Savchenko; Vasyliiev, 2018, p. 580).

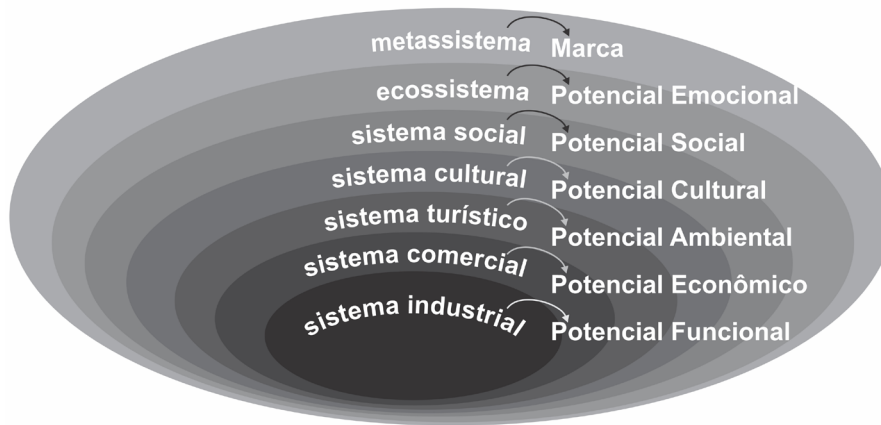
É possível elencar potencialidades que valorizem primeiramente os sistemas em que estão inseridos os espaços urbanos próprios da localidade, a fim de reforçar os valores funcionais da relação entre indivíduos e o território. Essa iniciativa visa contemplar especialmente o público inserido no local, permitindo com que se gere, com eles e para eles, valores social e emocional por meio de uma imagem de marca que preze pelo pertencimento, consequência desse contexto participativo.

Posteriormente, conforme exposto na Figura 5, as vocações regionais podem ser valorizadas ao combinar características e particularidades da produção industrial e comercial do território, fazendo com que elas



representem, além de suas materialidades próprias, valores ambientais e culturais que direcionem a localidade para um posicionamento sustentável em suas relações pessoais, de trabalho, afetivas e com o meio ambiente, permitindo chegar, por fim, a um valor emocional, que permite à marca territorial alcançar sua posição em um metassistema (Lepre, 2024).

Figura 5 – Relação entre os sistemas e os potenciais territoriais.



Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de Krucken (2013) e Lepre (2024).

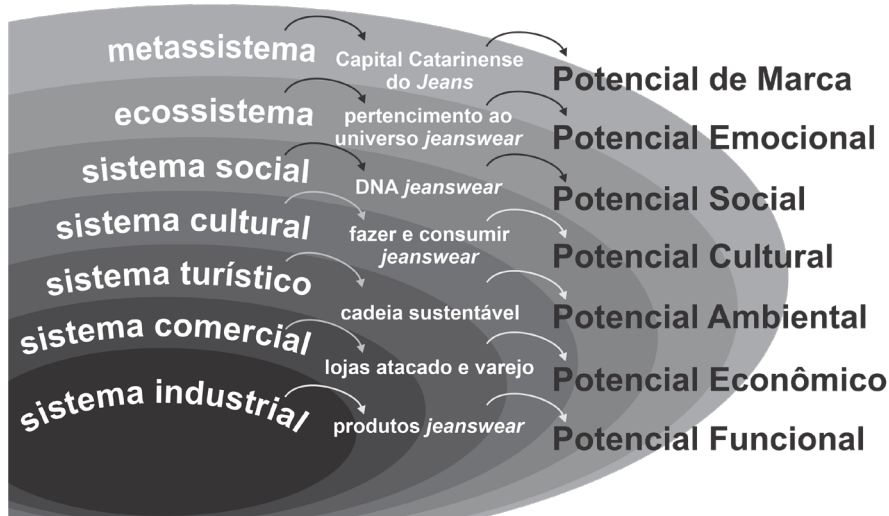
Um cenário hipotético e possível a partir dessa articulação é apresentado na Figura 6, em que se tem, como princípio, o sistema industrial de produtos *jeanswear*, atividade de representação expressiva na cidade de Rio do Sul. A partir disso, relaciona-se o fluxo ao suprassistema comercial, que contempla a atuação econômica dessa produção industrial, possibilitando, inclusive, o fortalecimento da recente Rota de Compras das empresas *jeanswear*. Consequentemente, ao aliar o valor econômico às práticas de sustentabilidade da cadeia confeccionista, característica da região, permite-se elevar a um novo sistema de potencialidade ambiental, que pode se manifestar em uma estrutura de ecoturismo, como consequência dessa relação da cadeia produtiva com o meio ambiente. Na continuidade, essas relações permitem o fortalecimento de um potencial cultural, pensando-se em todos esses atributos apresentados como intrínsecos ao setor de vestuário *jeanswear*. Neste ponto, se destaca-se a participação da população, especialmente àquela ligada ao setor do vestuário, que fomenta

**Análise do potencial territorial de Rio do Sul - SC com base nas abordagens do Design Sistemico e do Branding para os Territórios**

Luís Paulo Posanski  
Walter Dutra da Silveira Neto  
Andréia Mesacasa

a inovação, as culturas organizacional e produtiva, e o consumo local. O sistema de potencial social torna-se conseguinte nessa proposta, pois seus valores se mantêm cada vez mais intrínsecos à população, reforçando o contexto social da localidade para os públicos internos e externos. Ou seja, desenvolve-se um posicionamento baseado no saber-fazer local frente à homogeneização cultural global. Chega-se, então, a um ecossistema de potencial emocional, pois afirma o senso de pertencimento a todos os elos dessa cadeia, ressoando como valores inerentes ao próprio setor. Por fim, utiliza-se, nesse exemplo, a potencialidade da cidade a partir do título de Capital Catarinense do Jeans como uma possibilidade de marca territorial. Visto que ele integra os atributos de qualidade percebida, cultura produtiva e identificação popular com esse setor industrial e seus bens resultantes.

Figura 6 – Sistemas e potencialidades para a indústria confeccionista *jeanswear*.



Fonte: elaborado pelos autores.

Outros vetores podem assumir o ponto central, para além deste exemplo, desde que alinhem as relações intencionais entre os atores com o senso de complexidade e pertencimento, chegando a um contexto de interdependência e autogeração.

Por fim, conclui-se que esta configuração mais ampla e interrelacionada contribui para uma reputação positiva da marca, pois ela se materializa como produto de um trabalho coletivo, oriundo de investimento em diferentes agentes, setores e esferas políticas, que compreendem as necessidades dos cidadãos, empresas, entidades e órgãos atuantes no território.

## 5. Considerações Finais

Este estudo exploratório de abordagem qualitativa teve como intuito analisar as potencialidades territoriais presentes na cidade de Rio do Sul por meio dos fundamentos do Design Sistemico e do *Branding* para Territórios, ancorado nos estudos de Design para Territórios. A fundamentação teórica permitiu interseccionar os conceitos, percebendo-os como complementares e sequenciais, visto que o *branding* para territórios pode se manifestar como consequência das relações sistêmicas entre diferentes agentes. Essa relação contribuiu para a construção de um *gigamap*, ferramenta utilizada pelo DS na obtenção do diagnóstico holístico, que contemplou de maneira visual os principais sistemas presentes no município. Na sequência, foi adotada uma ferramenta complementar que buscou verificar por meio da metáfora de uma estrela os valores percebidos no território.

Por fim, chegou-se à definição de uma valoração escalonável para o território de Rio do Sul que partiu de um núcleo industrial com potencial de marca funcional para suprasistemas de maiores abrangências e diferentes potenciais de *branding*, sendo exemplificado por uma representação dos sistemas da indústria confeccionista *jeanswear* local. Percebeu-se, contudo, que independente do ponto de partida de análise, os seis valores propostos por Krucken (2013) se tornam complementares e concorrem como elementos paralelos na classificação dos atributos de marca.

Assim, sugere-se às contribuições futuras a realização do processo de *branding* no território por meio de uma pesquisa de campo aplicada ao público residente na localidade. Essa proposta possibilitará a comparação entre as informações apresentadas pelos órgãos oficiais com as percebidas pela população que vive no contexto local, almejando ampliar as percepções e possibilidades da marca territorial. Ademais, é possível também considerar



**Análise do potencial territorial de Rio do Sul - SC com base nas abordagens do Design Sistêmico e do Branding para os Territórios**

Luís Paulo Posanski  
Walter Dutra da Silveira Neto  
Andréia Mesacasa

diferentes escalas e finalidades para esta marca, sistematizando-a em uma arquitetura de níveis, com diferentes marcas para diferentes contextos, que se inter-relacionam como sistemas, pertencendo e fortalecendo umas às outras.

Finalmente, o estudo da articulação entre Design Sistêmico e *Branding* para Territórios se apresenta como uma via promissora para o desenvolvimento sustentável de localidades. Ao considerar os sistemas sociotécnicos de forma integrada e projetar estratégias de comunicação alinhadas à identidade do território, é possível não apenas transformar os modos de produção e consumo, mas também reconfigurar a forma como comunidades se reconhecem, representam-se e se projetam para o futuro.

## Referências

AMAVI. Perfil do Município de Rio do Sul. c2025. Disponível em: <https://cimamavi.sc.gov.br/municipios-associados/perfil/rio-do-sul> Acesso em: 20 jun. 2025.

ATLAS BRASIL. Perfil do Município de Rio do Sul. c2025. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/perfil/municipio/421480> Acesso em: 20 jun. 2025.

BATISTA DA SILVA, E.; RIBEIRO, R. A. C. O papel do design no place branding. *Pensamentos em Design*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 117–124, 2021. DOI: 10.36704/pensemdes.v1i1.5930. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/pensemdes/article/view/5930>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BATTISTONI, C.; BARBERO, S. Systemic design for sustainable territorial development: ecosystem definition to support autopoietic local economies. In: *RELATING SYSTEMS THINKING AND DESIGN SYMPOSIUM 2018* [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1MWARBQOwlu2biYT6d4geNcOTIYQxZjBn/view> Acesso em: 19 jun. 2025.

BATTISTONI, C.; NOHRA, C. G.; BARBERO, S. A systemic design method to approach future complex scenarios and research towards sustainability: a



holistic diagnosis tool. In: SUSTAINABILITY, v. 11, n. 16, p. 4458, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11164458>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4458>. Acesso em: 13 jun. 2025.

BATTISTONI, C.; PALLARO, A.; ARRIZABALAGA ARAMBARRI, L. Systemic design for a sustainable local economic development: Lea-Artibai case study. In: SYSTEMS & DESIGN: BEYOND PROCESSES AND THINKING. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València, 2016. p. 883–900. Disponível em: <https://riunet.upv.es/entities/publication/b0d6344e-84d9-4a9f-859d-ee5b8ab14861>. Acesso em 14 jun. 2025.

BORODYCH, L.; SAVCHENKO, O.; VASYLIEV, P. Recreational and touristic activity forming Poltava Region in the territory branding context. International Journal of Engineering and Technology, v. 7, n. 3, p. 580–583, 2018. Disponível em: <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/14593>. Acesso em: 19 jun. 2025.

CAMINHOS DO ALTO VALE. Rota Caminhos do Alto Vale – Folder turístico. c2023. Disponível em: <https://caminhosdoaltovale.org.br/?folheto=12>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CINF. Turismo de negócios. c2020. Disponível em: <https://cinf.com.br/turismo-de-negocios/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

DALLABRIDA, V. R.; TOMPOROSKI, A. A.; SAKR, M. R. Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. Interações, Campo Grande, v. 17, n. 4, p. 671-685, 2016. Disponível em: <https://interacoesucdb.emnuvens.com.br/interacoes/article/view/740>. Acesso em: 31 mar. 2025.

FEIJÓ-DE-ALMEIDA, G. G. Estratégias das marcas territoriais na representação e reputação dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional. EURE, v. 49, n. 146, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7764/eure.49.146.05>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19673772005>. Acesso em: 31 mar. 2025.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE RIO DO SUL. c2025. Disponível em: <https://www.fundacaocultural.art.br/>. Acesso em: 20 jun. 2025.



GIL, A. C. Como fazer pesquisa qualitativa. 7 ed. Barueri: Atlas, 2021. E-book.

IBGE. Panorama Rio do Sul. c2025a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/rio-do-sul/panorama>. Acesso em: 20 jun. 2025.

IBGE. Panorama Censo 2022. c2025b. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

INEP. Painel estatístico: Censo da Educação Superior. c2025. Disponível em: <https://l1nq.com/Bo6Vu>. Acesso em: 20 jun. 2025.

INEPDATA. Estatísticas Censo Escolar. c2025. Disponível em: <https://anonymousdata.inep.gov.br/analytics/saw.dll?Portal>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KRUCKEN, L. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel: Sebrae, 2009.

KRUCKEN, L. A comunicação da sustentabilidade de produtos e serviços. In: MORAES, D. de; KRUCKEN, L. (Org.). Cadernos de Estudos Avançados em Design: Sustentabilidade I. Barbacena, MG: EdUEMG, 2013. P. 65-75.

LEPRE, P. R. Design Sistemico: os princípios da abordagem de Turim e seus conceitos teóricos exógenos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN - P&D, n. 15, 2024, Manaus. Anais... Manaus, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/cadernoppgd/article/view/16446/10014>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LEPRE, P. Design Sistemico – uma abordagem sustentável. In: SIMPÓSIO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, n. 9, 2023, Florianópolis. Anais... Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/376410605\\_DESIGN\\_SYSTEMICO\\_UMA\\_ABORDAGEM\\_SUSTENTAVEL](https://www.researchgate.net/publication/376410605_DESIGN_SYSTEMICO_UMA_ABORDAGEM_SUSTENTAVEL). Acesso em: 12 jun. 2025.

LUTERANARIODO SUL. c2022. Disponível em: <https://www.luteranariodosul.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, c2025. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 jun. 2025.



PARENTE, M. Design for Territories as Reflective Practice. PAD. Pages on Arts & Design, n. 13, 2016, p. 10-27, 2016. Disponível em: <https://re.public.polimi.it/retrieve/handle/11311/1018732/194236/Design%20for%20Territories%20as%20reflective%20practice.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.

PARENTE, M.; SEDINI, C. Design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study. The Design Journal, v. 20, supl. 1, p. S3047-S3058, 2017. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/design-for-territories-as-practice-and-theoretical-field-of-55g1gpbjll.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2025.

PÊGO, K. A. C. Design Sistemico: por uma sustentabilidade ampliada. In: OLIVEIRA, A. J.; FRANZATO, C.; DEL GAUDIO, C. (Org). Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. v. 2. São Paulo: Blucher, 2021. p. 145-162.

PERENO, A.; COMPAGNONI, F.; BARBERO, S. A systemic district for sustainable tourism co-designing interconnected networks for enhancing the natural and cultural heritage of local ecosystems. In: RELATING SYSTEMS THINKING AND DESIGN (RSD8), 2019, Chicago, USA. Disponível em: [https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/3216/1/Pereno\\_Tourism\\_2019.pdf](https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/3216/1/Pereno_Tourism_2019.pdf). Acesso em: 11 jun. 2025.

PRODANOV, J. M. S.; FIGUEIREDO, L. F. Sistematização das atividades em comunidades criativas do Núcleo de Abordagem Sistemica do Design (NASDESIGN) no Brasil. DAPesquisa, v. 12, n. 18, p. 58-67, 2017. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6700/6595>. Acesso em: 11 jun. 2025.

SANTA CATARINA. Lei nº 16.722, de 22 de dezembro de 2015. Dispõe sobre a organização e a administração da Região Metropolitana do Alto Vale do Itajaí. Disponível em: [https://leis.alesc.sc.gov.br/html/2015/16722\\_2015\\_lei.html](https://leis.alesc.sc.gov.br/html/2015/16722_2015_lei.html). Acesso em: 20 jun. 2025.

SEBRAE. Empreendedoras do Alto Vale se destacam com o projeto Rota de Compras, c2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/sebraeaz/empreendedoras-do-alto-vale-se-destacam-com-o-projeto-rota-de-compras,ae37342178883910VgnVCM1000001b00320aRC>



RD. Acesso em: 20 jun. 2025.

SILVA, J. P. M. da; BAGGIO, D. K. Branding territorial: uma revisão sobre conceitos, metodologias e estudos de caso. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, v. 17, n. 6, p. e7527, 2024. DOI: <10.55905/revconv.17n.6-160>. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/7527>. Acesso em: 30 mar. 2025.

SMC RIO DO SUL. Fundação Cultural de Rio do Sul (Órgão Gestor). c2025. Disponível em: <https://www.smcriodosul.com.br/fcrs>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SOUZA, T. M. de; COELHO, R. A.; SILVEIRA, I. Design para a Sustentabilidade: as contribuições do desenvolvimento sustentável e do pensamento sistêmico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN - P&D, n. 15, 2024, Manaus. Anais... Manaus, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/cadernoppgd/article/view/16802/10287>. Acesso em: 19 jun. 2025.

TURISMO RIO DO SUL. c2025. Disponível em: <https://turismo.riodosul.sc.gov.br/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

ZHARKENOVA, B. et al. Branding of tourist cluster systems: case of Almaty mountain cluster in the Republic of Kazakhstan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, v. 49, n. 3, p. 1152–1164, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>. Disponível em: <https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2023/gtg.49330-1114.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2025.