

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

KAROLINE TURCATTI

**QUANDO O TERRITÓRIO CONSTRÓI SENTIDO: UM ESTUDO SOBRE O
PROCESSO DE *SENSEMAKING* EM UM EMPREENDIMENTO URBANO
PLANEJADO**

**CAXIAS DO SUL
2025**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

KAROLINE TURCATTI

**QUANDO O TERRITÓRIO CONSTRÓI SENTIDO: UM ESTUDO SOBRE O
PROCESSO DE *SENSEMAKING* EM UM EMPREENDIMENTO URBANO
PLANEJADO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestra em Administração.

Área de Concentração: Inovação e Competitividade.

Orientadora: Prof. Dr. Janaína Macke

**CAXIAS DO SUL
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

T932q Turcatti, Karoline

Quando o território constrói sentido [recurso eletrônico] : um estudo sobre o processo de *sensemaking* em um empreendimento urbano planejado /Karoline Turcatti. – 2025.

Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.

Orientação: Janaína Macke.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Administração. 2. Planejamento urbano. 3. Comportamento organizacional. I. Macke, Janaína, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 005.7

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Márcia Servi Gonçalves - CRB 10/1500

KAROLINE TURCATTI

**QUANDO O TERRITÓRIO CONSTRÓI SENTIDO: UM ESTUDO SOBRE O
PROCESSO DE *SENSEMAKING* EM UM EMPREENDIMENTO URBANO
PLANEJADO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestra em Administração.

Área de Concentração: Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Janaína Macke

Aprovada em 27/05/2025

Banca Examinadora

Prof. Dr. Alex Eckert
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Edimara Mezzomo Luciano
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dra. Janaína Macke
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dr. Roberto Birch Gonçalves
Universidade de Caxias do Sul

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu pai, por me ensinar a sonhar, a acreditar nos meus objetivos e, sobretudo, a nunca ficar parada diante deles.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, pelo apoio e incentivo recebidos ao longo desta caminhada. Aos familiares, amigos, colegas do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade de Caxias do Sul e aos professores que, de diferentes formas, contribuíram para a realização desta pesquisa.

Agradeço, de forma especial, à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Janaina Macke, pela amizade, paciência, confiança e por conduzir este processo com maestria, sempre buscando agregar na construção conjunta do saber. Obrigada por todos os ensinamentos que seguirão comigo.

Aos demais docentes do PPGA, agradeço pelo conhecimento compartilhado e pelo constante estímulo ao desenvolvimento acadêmico, que tanto contribuíram para minha formação como pesquisadora.

Ao Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições Comunitárias de Educação Superior (PROSUC/CAPES), por viabilizar minha formação. Programas como esse são de extrema relevância para a continuidade da pesquisa e do ensino no país.

Por fim, meus sinceros agradecimentos minha família — Neiva, Felipe e Jerônimo — por me acompanharem e apoiarem em todas as etapas do mestrado. Foram presença constante e essencial, especialmente nos momentos mais desafiadores. Obrigada por sempre me incentivarem a seguir meus objetivos e a acreditar nos meus sonhos. Obrigada, família.

RESUMO

Sensemaking é um processo interpretativo por meio do qual as pessoas constroem entendimento sobre situações, focando sobretudo em como o sentido é produzido nas interações sociais. Território abrange tanto a apropriação deliberada de um espaço geográfico quanto suas dimensões concretas e simbólicas. Esta pesquisa tem como objetivo principal buscar compreender de que maneira um território capaz de estimular a construção de sentido coletivo pode gerar vantagens competitivas para as empresas nele inseridas. Partiu-se da seguinte questão norteadora: como ocorre a criação de sentido a partir da interação com o território? A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, desenvolvida por meio de um estudo de caso único do bairro planejado Parque Una, localizado na cidade de Pelotas (Rio Grande do Sul/Brasil). A construção do estudo empírico foi precedida por uma revisão sistemática da literatura, a partir da qual foi desenvolvido um *framework* conceitual que revelou, à luz da teoria, dimensões do *sensemaking* baseado no território. Esse *framework*, orientou a etapa de coleta de dados, realizada por meio de 23 entrevistas semiestruturadas com empreendedores, colaboradores e usuários do território, complementadas por observações diretas e análise documental. A análise permitiu validar as dimensões propostas no *framework* e compreender como elas se manifestam no território. Entre as dimensões mais recorrentes destacam-se identidade, vizinhança, senso de lugar, senso de comunidade, cuidado e valor territorial. Os resultados demonstraram que o território pode ser compreendido como um ativo estratégico para as organizações, influenciando a criação de sentido coletivo, o sentimento de pertencimento e a construção da identidade organizacional, ao mesmo tempo em que potencializa a expansão de seus limites simbólicos, relacionais e operacionais. A pesquisa também oferece subsídios para o desenvolvimento de projetos urbanísticos voltados à construção de sentido, à promoção do convívio social, com foco na percepção dos indivíduos e na qualificação das relações entre pessoas e território.

Palavras-chave: *Sensemaking*; Território; Planejamento urbano; Estudos organizacionais.

ABSTRACT

Sensemaking is an interpretative process through which people construct an understanding of situations, focusing on how meaning is produced through social interactions. Territory encompasses the deliberate appropriation of a geographic space and its concrete and symbolic dimensions. The main objective of this research is to understand how a territory capable of stimulating the construction of collective meaning can generate competitive advantages for the companies operating there. The guiding question was: how does the creation of meaning occur through interaction with the territory? The research adopted a qualitative, exploratory approach, developed through a single case study of the planned neighborhood Parque Una, located in the city of Pelotas (Rio Grande do Sul/Brazil). The construction of the empirical study was preceded by a systematic review of the literature, from which a conceptual *framework* was developed that revealed, in light of the theory, dimensions of *sensemaking* based on the territory. This *framework* guided the data collection stage, carried out through 23 semi-structured interviews with entrepreneurs, collaborators and users of the territory, complemented by direct observations and documentary analysis. The analysis allowed us to validate the dimensions proposed in the *framework* and understand how they manifest themselves in the territory. Among the most recurrent dimensions are identity, neighborhood, sense of place, sense of community, care and territorial value. The results demonstrated that the territory can be understood as a strategic asset for organizations, influencing the creation of collective meaning, the feeling of belonging and the construction of organizational identity, while enhancing the expansion of its symbolic, relational and operational limits. The research also provides insights for developing urban planning projects focused on *sensemaking*, promoting social interaction and encounters, emphasizing individual perceptions and the quality of relationships between people and places.

Keywords: Territory; *Sensemaking*; Planned neighborhood; Organizational studies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Métodos e estruturação da pesquisa	20
Figura 2 - Foto do bairro planejado Parque Una	22
Figura 3 - Localização Parque Una.....	22
Figura 4 - Espaços públicos do bairro planejado.....	23
Figura 5 - Diagrama de Território e Espaço	34
Figura 6 - Delineamento da pesquisa	41
Figura 7 - Rede de palavras chaves dos artigos	44
Figura 8 - Categoria de análise identificada como Atributos Territoriais do <i>Sensemaking</i>	46
Figura 9 - Processo metodológico criação de <i>framework</i> de <i>sensemaking</i> baseado em território	54
Figura 10 - Diagrama circular do processo de formação de <i>sensemaking</i> baseado em território	62
Figura 11 - Diagrama circular - Etapa 1	78
Figura 12 - Diagrama circular – Etapa 2.....	88
Figura 13 - Diagrama circular - Etapa 3	98
Figura 14 - Imagens divulgadas do território objeto de estudo	113
Figura 15 - Imagens divulgadas do território objeto de estudo	114
Figura 16 - Feed rede social	115
Figura 17 - Imagens de arquitetura divulgadas do território objeto de estudo	116
Figura 18 - Reportagem sobre o evento “pelotas como eu quero”	117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições sobre <i>sensemaking</i>	28
Quadro 2 - Perspectivas de <i>sensemaking</i>	32
Quadro 3 - Estratégia de pesquisa.....	43
Quadro 4 - Artigos utilizados na revisão sistemática	50
Quadro 5 - <i>Framework</i> conceitual de processo e formação de <i>sensemaking</i> baseado em território	56
Quadro 6 - Seções do protocolo de estudo de caso	64
Quadro 7 - Protocolo de estudo de caso.....	65
Quadro 8 - Artigos utilizados na revisão sistemática	66
Quadro 9 - Questionário piloto das entrevistas	67
Quadro 10 - Quadro categorização primeira etapa do processo de <i>sensemaking</i>	79
Quadro 11 - Tabela de triangulação e dados	121
Quadro 12 - Dimensões de <i>sensemaking</i> baseado em território.....	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Entrevistados	77
Tabela 2 - Entrevistados	88
Tabela 3 - Entrevistados	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO.....	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	17
1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	18
1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA.....	19
1.5 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	21
1.5.1 Objeto de estudo.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 <i>SENSEMAKING</i>	25
2.1.1 Principais características do <i>sensemaking</i>	30
2.1.2 Diferentes perspectivas <i>sensemaking</i>	31
2.2 TERRITÓRIO.....	32
3 MÉTODO DE PESQUISA	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2 ELABORAÇÃO DE <i>FRAMEWORK</i> CONCEITUAL: COMO OCORRE O PROCESSO E A FORMAÇÃO DE <i>SENSEMAKING</i> BASEADO EM TERRITÓRIO.....	42
3.3 <i>FRAMEWORK</i> CONCEITUAL DE PROCESSO E FORMAÇÃO DE <i>SENSEMAKING</i> BASEADO EM TERRITÓRIO.....	54
3.4 UNIDADE DE ANÁLISE.....	63
3.5 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	64
3.6 ENTREVISTA SEMI ESTRTURADA.....	66
3.7 OBSERVAÇÃO DIRETA.....	72
3.8 ANÁLISE DOCUMENTAL.....	73
3.9 ANÁLISE DE DADOS.....	74

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
4.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	76
4.1.1 Etapa 1 do processo de <i>sensemaking</i>: percepção de pistas	78
4.1.1.1 Grupo empreendedores	79
4.1.1.2 Grupo funcionários.....	83
4.1.1.3 Grupo usuários	85
4.1.2 Etapa 2 do processo de <i>sensemaking</i> : focado no processamento de pistas ...	87
4.1.2.1 Grupo empreendedores	88
4.1.2.2 Grupo funcionários.....	95
4.1.2.3 Grupo usuários	96
4.1.3 Etapa 3 do processo de <i>sensemaking</i> : ação.....	98
4.1.3.1 Grupo empreendedores	99
4.1.3.2 Grupo funcionários.....	104
4.1.3.3 Grupo usuários	106
4.2 ANÁLISE DE OBSERVAÇÃO	107
4.2.1 Dimensões observadas da etapa 1 do processo de <i>sensemaking</i>: percepção de pistas	108
4.2.2 Dimensões observadas da etapa 2 do processo de <i>sensemaking</i>: processamento de pistas	109
4.2.3 Dimensões observadas da etapa 3 do processo de <i>sensemaking</i>: ação	109
4.3 ANÁLISE DE DOCUMENTOS	111
4.3.1 Dados visuais	111
4.3.2 Dados documentais	116
4.4 TRIANGULAÇÃO DE RESULTADOS OBJETIVOS E OBJETIVOS DA PESQUISA.....	118
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	130
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	134
5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	137

REFERÊNCIAS.....	140
APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTAS COM UNIDADE DE ANÁLISE 1: USUÁRIO.....	149
APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTAS COM UNIDADE DE ANÁLISE 2: COLABORADOR.....	150
APÊNDICE C - ROTEIRO ENTREVISTAS COM UNIDADE DE ANÁLISE 3: EMPREENDEDOR.....	152
APÊNDICE D – CARTILHA.....	154

1 INTRODUÇÃO

Quem é a sociedade, senão uma grande organização que opera por meio de regras intrínsecas à cultura, às relações sociais e aos diferentes níveis de poder? Ao longo da história, houveram evoluções em dimensões tecnológicas, cognitivas, econômicas e sociais, alterando também a forma como os territórios foram ocupados. Pequenas comunidades rurais tornaram-se cidades industriais e hoje são megacidades. Essa transição impactou profundamente as relações sociais, substituindo vínculos gerados a partir da vida em comunidade, baseados em confiança e pertencimento, por relações mediadas por trocas econômicas e lógicas de ganho mútuo. E esse movimento não afetou apenas a vida em sociedade: as formas de organização empresarial também foram moldadas por essa nova lógica, muitas vezes, afastando-se de dinâmicas colaborativas e territorializadas.

Diante de uma sociedade marcada pela vida em megacidades, torna-se necessário repensar o papel das empresas e seu potencial, de se conectar a lógicas mais coletivas e colaborativas, vinculadas não apenas ao território físico e às comunidades nas quais estão inseridas, mas também às dimensões simbólicas que envolvem a cultura, os sentidos de pertencimento e a forma como as pessoas percebem e se relacionam com o espaço.

A lógica comunitária, nesse contexto, oferece uma alternativa potente: ela endossa valores compartilhados, filtra influências externas e fortalece organizações comprometidas com o território. Ao interagir de forma mais sensível e consciente com os contextos nos quais estão inseridas, empresas e indivíduos constroem sentido coletivo e ativam dinâmicas que extrapolam a racionalidade econômica, abrindo espaço para relações mais duradouras, humanas e enraizadas (Georgiou; Arenas, 2023).

Tais reflexões desafiam a visão tradicional de organização, que a concebe como uma estrutura fixa e previsível, na qual as pessoas são apenas elementos operacionais voltados à eficiência (Morgan *et al.*, 1996; Peci, 2003). Em contraste, uma perspectiva processual compreende as organizações como resultado de práticas humanas em constante transformação marcadas por afetos, improvisações e adaptação (Weick, 1973; Clegg *et al.*, 2005). Nessa abordagem, o espaço deixa de ser um cenário neutro para se tornar elemento ativo na constituição das práticas organizacionais.

É nesse ponto que o conceito de *sensemaking* se torna relevante. Weick (2005) propõe que a construção de sentido conecta o abstrato ao concreto, revelando como os indivíduos interpretam e dão significado às experiências a partir de suas interações com o ambiente. Quando a lente é aplicada ao espaço urbano, compreende-se que o território em suas dimensões físicas e simbólicas, influencia diretamente as práticas, percepções e decisões organizacionais.

A literatura já aponta o papel do espaço na construção de sentido (Halford; Leonard, 2006; Sivunen; Putnam, 2019; Introna, 2019), reconhecendo que ele é dinâmico, fruto da interação entre suas características físicas e as ações e interpretações dos sujeitos. Também se observa a ampliação da definição de *sensemaking* ao longo do tempo, incorporando aspectos emocionais, físicos e intuitivos (Cristofaro, 2022; Urquhart *et al.*, 2024), especialmente em contextos de crise e mudança (Santos; Borges, 2023).

No entanto, apesar desses avanços, observa-se uma lacuna na exploração da interação entre *sensemaking* e território. Essa lacuna foi identificada por meio de uma revisão sistemática da literatura, que também revelou uma interligação emergente entre os conceitos de *sensemaking* e território, identificada por meio da análise da rede de palavras-chave dos estudos revisados, sugerindo um ponto de partida promissor para aprofundar essa relação na teoria organizacional.

Esta pesquisa parte da premissa de que o território pode favorecer a construção de sentido coletivo e que, por meio dessa construção, empresas e organizações podem acessar vantagens da vida comunitária. A investigação concentra-se no bairro planejado Parque Una, localizado em Pelotas (RS), cuja proposta de valor, expressa em seu planejamento, mobiliza a ideia de comunidade como diferencial competitivo. A escolha do objeto também se justifica pela inserção profissional da pesquisadora na empresa responsável pelo desenvolvimento do bairro, proporcionando acesso privilegiado às dinâmicas territoriais e organizacionais. Ainda assim, o campo foi analisado de forma crítica e sistemática, assegurando a objetividade da análise.

Optou-se pelo uso do termo “território” por sua abrangência conceitual, incluindo tanto a dimensão geográfica quanto os significados simbólicos atribuídos ao espaço vivido.

A proposta desta dissertação foi, portanto, integrar conceitos urbanos e organizacionais para investigar como o *sensemaking*, a construção de sentido, podem emergir da interação com o território, e de que forma isso pode beneficiar empresas e sociedade. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa, conduzida por meio de um estudo de caso único, com coleta de dados baseada em entrevistas semiestruturadas, observação direta e análise documental. A análise foi conduzida com base em análise de conteúdo, com apoio do software Atlas TI. Esperou-se, com isso, contribuir para o avanço da teoria do *sensemaking*, ao incorporar o conceito de território como elemento estruturante na construção de sentido, além de compreender como territórios que favorecem esse processo podem beneficiar organizações e pessoas em suas dinâmicas sociais e operacionais.

1.1 OBJETIVO

O objetivo tem a função de esclarecer o que se pretende, quais os resultados esperados com a pesquisa. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da discussão proposta pela pesquisa (Collis; Hussey, 2005).

Com base nas considerações que embasou-se esta pesquisa, formulou-se a seguinte questão que norteou o objetivo central desta dissertação: **Como ocorre a criação de sentido (*sensemaking*) a partir da interação com o território?** Sendo assim, o objetivo geral do estudo é compreender de que maneira um território capaz de estimular a construção de sentido coletivo pode gerar vantagens competitivas para as empresas nele inseridas. A partir dessa questão, desdobraram-se investigações complementares que visaram identificar comportamentos e manifestações desse *sensemaking* tanto nas organizações quanto entre os ocupantes desse território. Embora o estudo do *sensemaking* em organizações já seja consolidado no campo dos estudos organizacionais, esta pesquisa adotou uma abordagem interpretativa, interligando território e *sensemaking* de forma inovadora. Para exemplificar, o objeto de estudo foi o bairro planejado Parque Una, localizado em Pelotas, Rio Grande do Sul.

1.1.2 Objetivos específicos

A definição dos objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressas no objetivo geral. Apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares (Marconi; Lakatos, 2017).

O estudo teve os seguintes objetivos específicos:

- a) Propor um *framework* conceitual que explique o processo de *sensemaking* a partir da interação com o território;
- b) Analisar a percepção dos usuários, colaboradores e proprietários das organizações inseridas no território objeto de estudo, com base nas 3 etapas do *sensemaking* identificadas no *framework*;
- c) Identificar se as empresas inseridas nesse território possuem vantagens em estar nele, considerando suas características específicas;
- d) Propor uma tecnologia social em formato de cartilha didática para auxiliar na intervenção territorial e na formulação de políticas públicas voltadas à criação de sentido coletivo no território.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Esta pesquisa justifica-se, em termos teóricos, por voltar seu olhar para uma correlação entre construtos ainda pouco estudados pela Administração, o *sensemaking* e o território. Além disso, a pesquisa soma ao questionar as formas mais tradicionais de estudar organizações, ampliando, dessa forma, estudos brasileiros sobre a temática e contribuindo com o debate, principalmente, no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul na linha de Inovação e Competitividade. Sugere-se ainda a aplicação de conceitos organizacionais em estudos de ambientes urbanos, buscando investigar se, por meio das características do *sensemaking*, o território planejado pode ser considerado vetor de competitividade e pertencimento.

A adoção da lente co-evolucionária entre *sensemaking* e território proposta está alinhada com a chamada de Maitlis e Christianson (2014) para a aplicação de novas abordagens que aprofundem a dinâmica entre a percepção de pistas, formulação de explicações plausíveis e a ação (Cristofaro, 2022). Além disso, visa preencher a

lacuna na compreensão do processo evolutivo do *sensemaking* por meio de múltiplos níveis de interação. Esses avanços respondem ao apelo de Sandberg e Tsoukas (2015) para estudos mais focados no processo de criação, *enactment* e na temporalidade do *sensemaking*, proporcionando assim uma compreensão mais abrangente e dinâmica da organização como parte integrante de um mundo social em constante transformação, devido às suas interações com diversos setores e a sociedade em geral.

No contexto prático, este trabalho contribui para a compreensão de como o território influencia as relações entre as organizações e o ambiente onde estão inseridas. A pesquisa investigou a relação entre os fatores organizacionais e o território e se essa relação impacta fatores organizacionais e, caso seja, de que maneira esses efeitos podem orientar tanto o desenvolvimento de novos projetos urbanísticos quanto a requalificação de áreas já existentes. Além disso, os achados deste estudo podem subsidiar a formulação de políticas públicas voltadas a intervenções territoriais. Por fim, espera-se que a investigação auxilie as organizações a compreenderem o impacto do ambiente em seus processos decisórios, especialmente em momentos nos quais a subjetividade e a interpretação antecedem a ação.

1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A delimitação desta pesquisa, conforme descrito por Marconi e Lakatos (2017), envolve um processo de especificação, concluído mediante a definição das limitações geográficas e temporais necessárias para a execução do estudo. As dimensões de análise do *sensemaking* abrangem diversos campos dentro das teorias organizacionais. Desta forma, o *sensemaking* pode oferecer contribuições significativas para a teoria organizacional ao preencher lacunas relevantes e possibilitar a exploração de diferentes perspectivas (Introna, 2019).

Após a publicação de “*Sensemaking in Organizations*” por Weick em 1995, houve uma evolução na teorização sobre a criação de sentido, que inicialmente se focava em momentos de crise e que, ao longo do tempo, passou a incorporar fortes conotações cognitivistas ausentes na obra original (Introna, 2019). Sandberg e Tsoukas (2015) sugerem um foco nos estudos de *sensemaking*, especialmente na

temporalidade, no desenvolvimento de significados intrínsecos e na criação de sentido incorporado.

O conceito de território envolve tanto a ocupação intencional de um espaço geográfico quanto suas dimensões físicas e simbólicas, que refletem identidades visíveis no espaço, segundo Brunet (1990). Além de seu aspecto físico, Courlet (2008) e Pecqueur (2007) destacam que o território é um recurso para projeções futuras pelos atores. Ele é formado pelas interações entre agentes e redes, integrando elementos tangíveis com processos de transformação (Giraut, 2013; Crevoisier, 2010). Pachoud *et al.* (2022) definem território como um espaço geográfico socialmente construído, sujeito a complexas relações de poder.

Considerando os temas mencionados e tendo como base a abordagem do *sensemaking*, com especial atenção à dimensão da temporalidade (Sandberg; Tsoukas, 2015) e ao caráter social do processo de construção de sentido por meio da interação entre indivíduos (Weick, 2005), esta pesquisa propõe uma perspectiva complementar sobre a criação de sentido. O foco recai sobre a interação entre atores e território, compreendida como uma dinâmica em que o sentido é simultaneamente recebido e construído. A investigação se debruça sobre uma lacuna relevante na literatura, relacionada à exploração da interface entre *sensemaking* e território (uma ausência evidenciada a partir da revisão sistemática realizada), que revelou a escassez de estudos voltados a essa inter-relação e indicou a necessidade de novas interpretações e aprofundamentos teóricos sobre o tema.

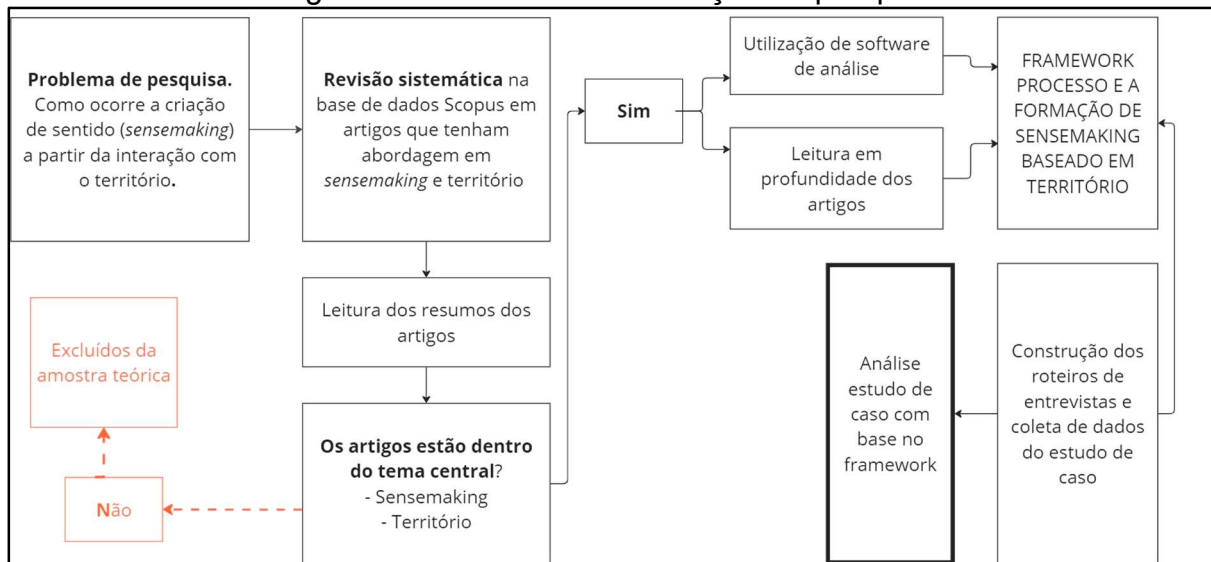
Considerando o amplo espectro de investigação sobre *sensemaking* na literatura organizacional, delimita-se esta pesquisa ao excluir do foco, tópicos secundários que embora relacionados ao objetivo final, não são centrais para este estudo. Esses tópicos incluem a tomada de decisões, a aprendizagem, incertezas e mudanças organizacionais. A exclusão destes assuntos visa concentrar os esforços na construção de um arcabouço teórico inicial para explorar como o *sensemaking* se forma a partir de relação com o território. A análise desses temas, atualmente excluídos, poderá ser explorada em futuros trabalhos, com base nos resultados obtidos nesta pesquisa.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

Esta seção tem como objetivo apresentar a estrutura proposta da pesquisa, identificando todas as etapas que foram construídas buscando atingir o objetivo principal e secundários. O objetivo principal que busca investigar como ocorre a criação de sentido (*sensemaking*) a partir da interação com o território motivou a realização da revisão sistemática da literatura. A metodologia apontou lacunas entre os construtos de *sensemaking* e território.

A partir da lacuna encontrada na literatura existente, buscou analisar artigos que abordassem ambos os construtos. A análise destes artigos fundamentou a criação de um *framework*, que por sua vez, foi a base para a proposta dos roteiros de entrevista. A Figura 1 ilustra os métodos e a estruturação da pesquisa.

Figura 1 - Métodos e estruturação da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A partir da construção teórica desta pesquisa, a estrutura do trabalho é a seguinte: o capítulo 1 introduz o contexto da pesquisa traçando os objetivos, a justificativa e caracterização do objeto de estudo. O capítulo 2 apresenta o referencial teórico desta pesquisa, apresentando conceitos de *sensemaking* e território. O capítulo 3 aborda a metodologia utilizada indicando os passos para a construção do *framework*, a construção do roteiro de entrevistas e demais metodologias propostas de análise do objeto de estudo. O capítulo 4 apresenta a análise e discussões dos resultados, que retomam o *framework* proposto, mas nesta etapa com análises focadas no objeto de estudo. Finalmente, o capítulo 5 apresenta conclusões do

trabalho, contribuições teóricas e gerenciais, as sugestões para pesquisas futuras e limitações da pesquisa.

1.5 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A partir da definição de território que será abordada na construção do referencial teórico da pesquisa, designou-se o bairro planejado como um território. O termo “bairro planejado” é utilizado pela iniciativa privada para descrever loteamentos autossuficientes com diversas opções de moradia, lazer e serviços (Ferretto, 2021; Coccozza, 2022). Esses territórios baseiam-se em conceitos contemporâneos de qualidade ambiental urbana com foco principal na melhoria de qualidade de vida dos moradores e usuários (Coccozza, 2022; Adit, 2022), incorporando ideias do novo urbanismo americano em seu design, tais como o desenvolvimento sustentável, mobilidade ativa, uso misto, diversidade arquitetônica e qualidade dos espaços públicos (Carminati, 2019). Nesse contexto, o empreendedor assume o papel de planejador, transformando a cidade em uma mercadoria e redefinindo-a como um espaço social (De Almeida Souza *et. al*, 2024).

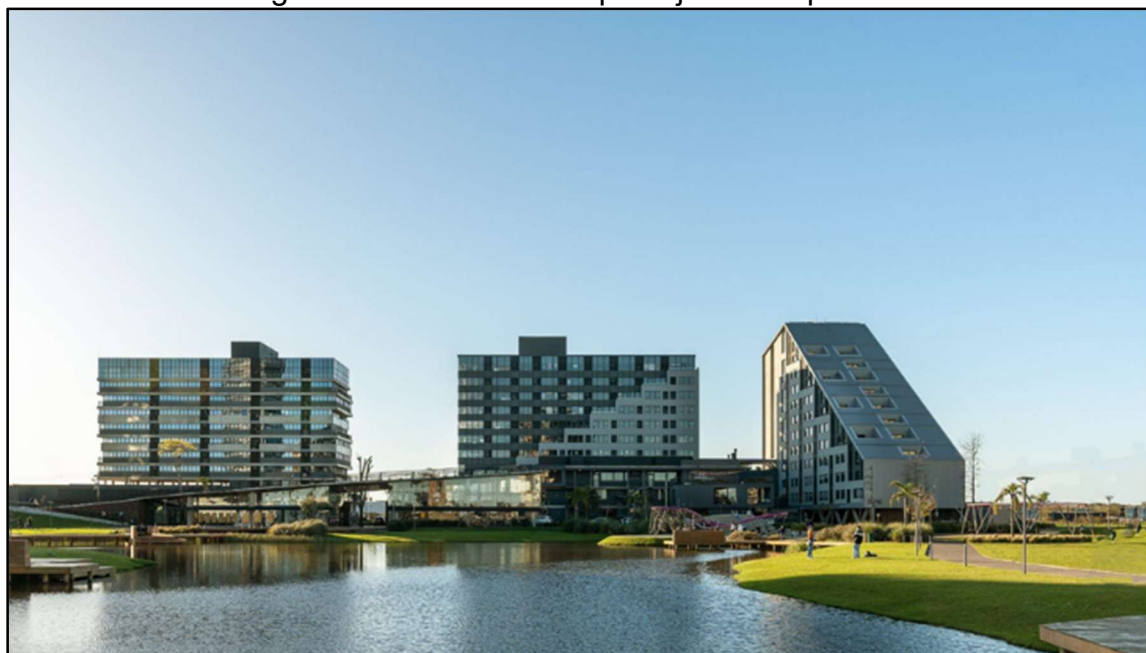
Entende-se territórios planejados como áreas delimitadas na cidade a partir de um ambiente que passou por um processo de planejamento urbano, realizado pela incorporação imobiliária, que transformou a terra em capital. Para definir as relações entre capitalismo e espaço urbano utiliza-se dos conceitos estabelecidos por Harvey, que na década de 1980, com a tese da Urbanização do Capital introduziu a conexão entre produção do ambiente urbano construído e os circuitos do capital (Harvey, 1985).

1.5.1 Objeto de estudo

A escolha do objeto de estudo, o bairro planejado Parque Una, deve-se à sua proposta inovadora no contexto da região Sul do Rio Grande do Sul, articulada à inquietação em compreender o espaço organizacional como território que busca ir além da lógica de exploração econômica do capital. O projeto se fundamenta em conceitos que têm como objetivo central a promoção da qualidade de vida e do bem-estar social.

O empreendimento (Figura 2) foi idealizado no ano de 2015, localizado a uma distância de quatro quilômetros do centro de Pelotas, Rio Grande do Sul (Figura 3). A região do empreendimento é caracterizada por ser uma região bastante plana próxima ao Canal de São Gonçalo, um canal de grandes dimensões que interliga a Lagoa dos Patos e a Lagoa Mirim.

Figura 2 - Foto do bairro planejado Parque Una



Fonte: Parque Una (2021).

Figura 3 - Localização Parque Una



Fonte: Elaboração da autora com base em Google Maps (2025).

O empreendimento do bairro planejado ocupa uma área extensa de 18 hectares. De acordo com o *masterplan* divulgado pela empresa idealizadora do projeto nos materiais de marketing, está prevista a construção de aproximadamente 30 torres de incorporação imobiliária. Essas torres serão distribuídas de forma dispersa pelos

lotes do bairro, destinadas a diferentes usos, e o prazo estabelecido para a conclusão de todos os lançamentos é até o ano de 2030.

O projeto urbanístico é composto por um grande lago central que organiza o sistema viário, formando oito grandes quarteirões com previsão de construção de edificações comerciais e residenciais de uso misto aliados a equipamentos públicos de lazer, tal como estares, quadra esportiva, playground infantil e anfiteatro.

O empreendimento objeto de estudo está fundamentado nos conceitos do Novo Urbanismo, sua concepção parte de uma comunidade planejada que se pauta no desenvolvimento de um centro de bairro claramente delineado. A proposta adota o princípio do uso misto, englobando residências, estabelecimentos comerciais, serviços e de lazer, visando satisfazer as necessidades essenciais dos seus habitantes e priorizando a valorização da escala humana e dos espaços públicos (Figura 4).

Figura 4 - Espaços públicos do bairro planejado



Fonte: Parque Una (2021).

Para o Movimento Novo Urbanismo, a rua e o espaço público aberto são fundamentais como locais de sociabilização, nos quais o ser humano é visto como o elemento central do projeto. Este movimento promove conceitos contemporâneos de qualidade ambiental urbana, com foco primordial na melhoria da qualidade de vida dos moradores e usuários (Cocozza, 2022; Adit, 2022). Segundo Tenório (2012), os

espaços públicos abertos possuem uma importância na produção e reprodução do modo de vida de diferentes agentes sociais. Para Tenório (2012), os espaços públicos devem servir de palco para diferentes atividades, sejam estas programadas ou não, e devem ser protagonizadas por diferentes pessoas, de forma contínua ao longo do tempo.

É notável que para os pensadores do movimento do Novo Urbanismo, surgido nos Estados Unidos no ano de 1996, era essencial o florescimento da vida pública a partir da mescla de usos do solo, da diversidade de classes sociais e do fortalecimento dos meios de transporte coletivos ou de baixo impacto ambiental, como a bicicleta e o caminhar. O intuito do movimento pode ser entendido como uma crítica ao movimento Moderno, que foi marcado pelo espraiamento urbano, segregação das atividades e funções em zonas, dependência do automóvel e, conseqüentemente, perda da vida pública.

Monteiro (2009) complementa suas análises ao relatar que, os projetos do Novo Urbanismo se diferenciam da noção de condomínio por defenderem a ideia de cidade sem muros, o adensamento populacional, transporte público e a diversidade de usos. O empreendimento apesar de não se enquadrar em condomínios possui uma associação de bairro que é responsável pela manutenção e segurança das áreas públicas.

Segundo materiais disponibilizados pela empresa idealizadora do projeto, o Parque Una se fundamenta em três principais conceitos, além do Novo Urbanismo, que orientam sua busca por não apenas gerar capital como produto, mas também agregar valor a partir de premissas bem estabelecidas. Essas premissas podem ser divididas em três diferentes conceitos:

- 1) Vitalidade urbana, conforme abordado por Jane Jacobs em seu livro, destaca o papel das ruas e calçadas nas cidades, considerando-as como elementos vitais. Além disso, enfatiza a importância da diversidade de usos e da vigilância passiva (Jacobs, 2000);
- 2) Cidade para as Pessoas, conceito desenvolvido pelo arquiteto Jan Gehl (2013), que explora a relevância das ruas e calçadas para as cidades, priorizando o ambiente humano e a qualidade de vida dos habitantes;
- 3) O papel da classe criativa na construção dos espaços urbanos, conforme apresentado por Richard Florida (2011). Ao proporcionar uma atmosfera

cultural e dinâmica, além de promover a diversidade, cria-se um ambiente propício para a inovação, desenvolvimento social e econômico nas cidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SENSEMAKING

A nomenclatura do *sensemaking* segundo Weick (1995) significa fazer sentido. De acordo com Maitlis e Christianson (2014), o conceito também envolve a elaboração de *frameworks*, compreensão, construção de significado, bem como a interação em busca de um entendimento mútuo e padronizado. Ainda segundo os autores, a linguagem do *sensemaking* foi introduzida na literatura com o intuito de estudar como o significado é construído.

Sensemaking é descrito por Steigenberger e Lübcke (2022) como um ciclo motivado pela quebra de expectativas, onde sinais ambientais são atendidos e interpretados para criar um significado compartilhado, resultando em um ambiente mais estruturado para futuras interpretações.

Os primeiros estudos sobre *sensemaking* datam do início do século XX, entretanto, a sua primeira manifestação como um tópico autônomo acontece somente na década de 1960. Em 1969 foi mencionado nos estudos organizacionais pelo psicólogo Karl Weick. Nas décadas seguintes houve uma crescente produção com diversas abordagens por parte dos estudiosos (Maitlis; Christianson, 2014).

Em 1995, Weick publica o livro: “*Sensemaking in Organization*”, que sintetizou o panorama da pesquisa em relação ao tema e disserta, entre outros tópicos, sobre o conceito de *sensemaking* propondo um modelo teórico e sete propriedades-chaves do conceito (identidade, retrospectiva, ordenação, contato social, eventos contínuos, pistas e plausibilidade) (Weick, 1995; Maitlis; Christianson, 2014).

O termo “produzir sentido” (*sensemaking*) é apropriadamente designado, pois denota, literalmente, a atividade de criar significado (making of sense) (Weick, 1995). A profundidade e a amplitude da literatura sobre *sensemaking* colocam desafios de definição, no entanto, há um consenso emergente de que a criação de sentido se refere geralmente aos processos pelos quais as pessoas procuram compreender de forma plausível questões ou eventos, ou seja, processos pelos quais as “pessoas geram o que interpretam”. (Maitlis; Christianson, 2014; Brown *et al.*, 2015; Weick,

1995). Para Weick (1995), há uma importante distinção entre interpretar e entender, *sensemaking* não é o mesmo que interpretação, pois interpretar faz parte do processo, logo, para o autor, *sensemaking* também é entender como o sentido é construído. Então, pode-se dizer que o processo de *sensemaking* é essencialmente interpretativo, mas é mais abrangente por envolver outras questões. Isso pode ser explicado quando se diz que o *sensemaking* está relacionado às maneiras pelas quais as pessoas geram o que elas interpretam, a interpretação refere-se àquilo que está sendo interpretado e o *sensemaking* preocupa-se com o como. Além disso, faz sentido conectar o abstrato com o concreto (Weick *et. al.*, 2005).

As sete propriedades do *sensemaking*, antes citadas e agora explicitadas. Possuem as características a seguir e que servem como um guia para a apuração do *sensemaking*, no sentido de que elas sugerem o que é, como ele funciona e onde ele pode falhar:

- a) Fundamentado na construção da identidade: A construção de sentido começa com uma pessoa, ou seja, o que está em jogo é sua identidade. As identidades são construídas a partir das interações sociais, portanto, modificar as interações significa modificar a identidade. Por isso, a identidade está em constante redefinição;
- b) Retrospectivo: Criar sentido é estar atento às situações que ocorreram, é analisar as experiências significativas vividas;
- c) Pressupõe ambientes sensíveis: A construção de sentido pressupõe que os ambientes não são estáveis, singulares e externos às pessoas, mas, sim, reagem às ações humanas. As pessoas são parte de seu ambiente, logo, os ambientes são sensíveis às suas ações, conseqüentemente, a realidade é socialmente construída. Onde ação e cognição são combinadas para produzir o ambiente. Aqui emerge o conceito de *enactment* que se refere à “ação no mundo, e não às imagens conceituais desse mundo” (Weick, 1995). Enquanto a interpretação explica como as pessoas lidam com entidades já existentes, o *sensemaking* descreve como essas entidades são criadas. Assim, um ambiente criado pode coagir ou servir como um estimulador de *sensemaking*. Para Maitils (2014) o *enactment* (na tradução livre para português promulgação) é um dos aspectos que diferencia o *sensemaking* da interpretação;

- d) Social: A criação de sentido é um processo social, que pressupõe interações sociais e significados compartilhados. Conversas, discursos e falas ganham destaque, segundo Weick (1995) a comunicação é algo inerentemente social. Compartilhar entendimento significa tirar o conhecimento equivocado do tácito, privado para torná-lo explícito, público, mais simples, ordenado e relevante para a situação em questão (Weick *et al.*, 2005);
- e) Contínuo: A criação de sentido é um processo contínuo, cíclico, não possui início nem final. As pessoas estão sempre no meio de um fluxo constante. Weick (1995) destaca que, paradoxalmente, em ambientes sociais está em constante fluxo de surgimento e diminuição;
- f) Focado em e para extrair pistas: A criação de sentido acontece a partir da identificação de pistas. No fluxo contínuo dos acontecimentos, as pessoas notam, extraem e agrupam pistas. Assim, a criação de sentido acontece a partir da identificação dessas pistas;
- g) Impulsionado pela plausibilidade em vez da precisão: Criar sentido é sobre plausibilidade, coerência. É filtrar as pistas e separá-las do caos e, depois, ligar as pistas extraídas a uma ideia mais geral, a uma estrutura de referência. Weick (1995) esclarece que, devido à vasta quantidade de informação em qualquer processo social, o objetivo do processo é ser plausível, não existindo a obrigação da precisão de significado. Portanto, a criação de um significado plausível compartilhado é o que vai permitir que os processos continuem.

Um aspecto importante sobre o *sensemaking* que merece destaque é que este vai além da interpretação e envolve a criação de eventos e estruturas para a compreensão, à medida que as pessoas constroem suas próprias situações, as quais tentam compreender (Weick, 1995; Weick *et al.*, 2005), ou seja, *sensemaking* envolve não apenas a interpretação, mas também a capacidade de moldar ativamente o ambiente para se adequar à compreensão que está sendo construída.

Segundo Maitlis e Christianson, (2014) desde a publicação do texto clássico de Weick (1995), "*Sensemaking in Organizations*", a pesquisa empírica sobre o *sensemaking* tem prosperado, sendo conduzida em diversos contextos e utilizando metodologias rigorosas e variadas. Enquanto a maior parte dos estudos considera o sentido como algo criado em retrospectiva (Weick, 1995), há também quem defenda

que o processo pode ser prospectivo (Gephart *et al.*, 2010). Essas diferentes conceitualizações do *sensemaking* resultam em uma variedade de definições que são apresentadas de forma paralela, como ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Definições sobre *sensemaking*

(continua)

Autor	Ano	Definição
GARFINKEL	1967	Usou o termo construção de sentido como uma forma de estudar as práticas cotidianas dos atores enquanto eles interagem e interpretam e dão conta de sua experiência da realidade.
POLANYI	1967	Usou o termo "dar sentido" e "leitura de sentido" para descrever como as pessoas dotam fala com significado.
GEPHART	1993	" <i>Sensemaking</i> foi definido como o processo discursivo de construção e interpretação do mundo social."
WEICK	1995; 2005	" <i>Sensemaking</i> é entendido como um processo que é (1) fundamentado na construção da identidade, (2) retrospectivo, (3) ativo de ambientes sensíveis, (4) social, (5) contínuo, (6) focado e extraído, (7) impulsionado pela plausibilidade.
GOIA; THOMAS	1996	As mudanças no ambiente externo podem influenciar significativamente o processo de <i>sensemaking</i> , mas também as características contextuais internas desempenham um papel fundamental nesse processo.
BALOGUN; JOHNSON	2004	" <i>Sensemaking</i> é um processo de conversação e narrativa através do qual as pessoas criam e mantêm um mundo intersubjetivo."
WEICK; SUTCLIFFE; OBSTFELD	2005	O <i>sensemaking</i> é definido como a atividade que auxilia os indivíduos na interpretação de acontecimentos e na explicação de situações complexas nas questões organizacionais.
MAITLIS	2005	" <i>Sensemaking</i> é um processo de construção social, no qual os indivíduos tentam interpretar e explicar conjuntos de sugestões de seus ambientes. Isso acontece através da produção de "relatos" (construções discursivas da realidade que interpretam ou explicam), ou através da "ativação" de relatos existentes. Em ambos os casos, o <i>sensemaking</i> permite que as pessoas lidem com a incerteza e a ambiguidade criando relatos racionais do mundo que permitem a ação".
OBSTFELD	2006	O <i>sensemaking</i> é definido como um processo cíclico de ação, que envolve a extração de informações de estímulos e a incorporação dessas informações nos quadros mentais organizacionais.
KLEIN; MOON; HOFFMAN	2006	" <i>Sensemaking</i> é um esforço motivado e contínuo para entender as conexões (que podem estar entre pessoas, lugares e eventos), a fim de antecipar suas trajetórias e agir de forma eficaz."

(conclusão)

MAITLIS; CHRISTIANSON	2014	Processo motivado por expectativas violadas, que envolve atender e colocar as sugestões no ambiente, criando significado intersubjetivo por meio de ciclos de interpretação e ação, e, assim, promulgar um ambiente mais ordenado a partir do qual sugestões adicionais podem ser extraídas.
BROWN; COVILLE; PYE,	2015	<i>Sensemaking</i> envolve não apenas a interpretação e a produção de significados, mas a autoria ativa das situações nas quais os atores reflexivos estão incorporados e estão tentando compreender. As pessoas se engajam em processos parcialmente sobrepostos nos quais constroem "realidades" e, em seguida, fazem sentido retrospectivamente em um diálogo contínuo de descoberta e invenção no qual identidades e mundos sociais são concomitantemente referenciados e fabricados.
ODDEN; RUSS	2018	O <i>sensemaking</i> é o processo de construção de uma explicação para resolver uma lacuna percebida ou conflito no conhecimento, promove o aprendizado profundo. É uma forma de aprendizado que contribui para a compreensão e a resolução de desafios organizacionais.

Fonte: Adaptado de Maitlis e Christianson (2014).

Essa variedade de significado dada ao *sensemaking* revelam importantes pressupostos lógicos sobre o que envolve a criação de sentido. Algumas definições enquadram criação de sentido como um processo mais cognitivo, focado na avaliação e interpretação (Maitlis; Christianson, 2014). Da mesma forma, Hill e Levenhagen (1995) descrevem a criação de sentido em termos de como as pessoas desenvolvem uma visão ou modelo mental de como o ambiente funciona.

Vale ressaltar que, embora grande parte da literatura sobre *sensemaking* tenha se concentrado no indivíduo, pois a criação de sentido é vista primariamente como conjuntos de processos cognitivos individuais, a criação de sentido não é necessariamente uma atividade individual ela pode ser coletivo-sociais (através de interações entre pessoas) ou especificamente discursivos (linguísticos/comunicativos) (Maitlis; Christianson, 2014; Brown *et al.*, 2015;) ainda, para os autores a formação de *sensemaking* pode acontecer em muitos níveis de agregação social: indivíduos, pequenos grupos, organizações, comunidades e sociedades.

É nesta escala de formação de *sensemaking* social e comunitário que esta pesquisa direciona seu foco. Nessa abordagem social do conceito de *sensemaking*, segundo Weick (1995), o *sensemaking* pode ser considerado como social porque mesmo os indivíduos que fazem sentido por si próprios estão inseridos em um

contexto socio material onde seus pensamentos, sentimentos e comportamentos são influenciados pela “presença real, imaginada ou implícita de outros”.

Ainda dentro da concepção do *sensemaking* como um processo social, Weick (1995) posiciona que a criação de sentido ocorre entre as pessoas, à medida que “o significado é negociado, contestado e mutuamente construído”. Vale lembrar que o social surge como uma das sete propriedades chaves de Weick.

2.1.1 Principais características do *sensemaking*

Segundo Weick *et al.* (2005), as pesquisas realizadas sobre *sensemaking* sugerem que o tema é útil para os estudos organizacionais porque preenche diversas lacunas sobre a temática organizacional. Weick *et al.* (2005), com objetivo de fazer um balanço conceitual de *sensemaking*, ressaltam as principais características distintivas do *sensemaking* que estão apresentadas a seguir:

- a) *Sensemaking* organiza o fluxo: O *sensemaking* tem sua gênese na ambiguidade perturbadora, logo, na tentativa de organizar o fluxo, se extrai pistas que chamam à atenção;
- b) *Sensemaking* começa com observação e agrupamento: Neste contexto, *sensemaking* significa basicamente “inventar um novo significado (interpretação) para algo que já ocorreu, mas que ainda não tinha uma interpretação”. Após notar essas pistas e tentar agrupá-las, há uma tentativa de interpretação, tentando ligar eventos que já ocorreram antes, que ainda não haviam chamado atenção. Notar e agrupar são os estados incipientes do *sensemaking* e, quando ocorrem, o mundo é simplificado;
- c) *Sensemaking* é sobre rotular: No intuito de estabilizar o fluxo de experiências se rotula e categoriza o que foi percebido e agrupado. Ao categorizar, o evento torna-se plausível de gestão, coordenação e distribuição. A rotulagem busca formar um “terreno comum” para que os demais sejam capazes de utilizar representações cognitivas que são capazes de gerar comportamentos recorrentes;
- d) *Sensemaking* é retrospectiva: Para isso, compara-se o presente com o passado no intuito de identificar o que se modificou e criar as categorias;

- e) *Sensemaking* é sobre previsão: Isso quer dizer que *sensemaking* está aliado à previsão, conectando o abstrato (fase inicial da criação de sentido) com o concreto (ação). As pistas identificadas guiarão futuras ações;
- f) *Sensemaking* é social e sistêmico: É influenciado por uma variedade de fatores sociais. Ele não acontece somente na mente de uma pessoa, há uma interação com as outras pessoas que ajudam na criação de sentido;
- g) *Sensemaking* é sobre ação: No *sensemaking*, ação e fala são tratados como ciclos ao invés de serem tratados como sequência linear. É levando a futura ação em conta que o processo de *sensemaking* acontece;
- h) *Sensemaking* é sobre organizar por meio da comunicação: Comunicação é um componente central do *sensemaking*. A situação é trazida à existência por meio da fala. *Sensemaking* é uma atividade que, por meio da fala, traz a existência eventos. Esse ato é definido como “o processo social pelo qual o conhecimento tácito torna-se mais explícito ou utilizável”.

Segundo Weick *et al.* (2005), essa sequência de características distintivas do *sensemaking* revela sua raiz na ambiguidade disruptiva. Ele tem seu ponto de partida no momento da percepção, que mescla elementos do passado com projeções futuras, gerando confiança e pressupostos para direcionar a ação, culminando na articulação que evolui para uma ação deliberada e ponderada.

2.1.2 Diferentes perspectivas *sensemaking*

Cada vez mais, há indícios de que os estudiosos estão buscando revitalizar discussões centradas na construção de significado, explorando novas fontes de inspiração e direcionando suas teorias para novos horizontes (Holt; Cornelissen, 2014). Nos estudos organizacionais, as definições de *sensemaking* têm quatro semelhanças fundamentais: (1) o *sensemaking* é um processo social contínuo e iterativo; (2) a criação de sentido ocorrem como resposta a eventos, ações ou mudanças no ambiente que desafiam as expectativas; (3) a criação de sentido contribui para entendimentos acordados entre indivíduos que são suficientemente semelhantes para impulsionar uma ação coletiva e coordenada; (4) o *sensemaking* é um processo contínuo de ação e compreensão contínua do mundo (Maitlis; Christianson, 2014).

Com objetivo de sumarizar as diferentes perspectivas de *sensemaking* dentro dos estudos organizacionais e ressaltar suas principais características foram sintetizados os estudos publicados nos artigos de Brown *et al.* (2015) e Maitlis e Christianson (2014) através do Quadro 2.

Quadro 2 - Perspectivas de *sensemaking*

Perspectiva	Conceito	Elementos-chave
Através do Discurso	Transformar a circunstâncias em uma situação que é explicitamente compreendida em palavras. A realidade social, é constituída a partir da narrativa dos eventos compartilhados entre os sujeitos.	Linguagem, contexto, metáforas e analogias. Ação, histórica
Política e Poder	Os processos sociais de criação de sentido são capturados em maquinações políticas de ação que os membros consideram desejável e apropriada.	Encenar, guiar e controlar; lógica institucionalizada.
Do micro ao Macro	Os micros processos de <i>sensemaking</i> se baseiam em macro scripts sob a formulação de políticas; toda organização tem um repertório de enredos onde extrai sentido em seu ambiente.	Formalização (processos, regras e procedimentos).
Identidade	Construção de sentido influenciada por uma identidade cultural particular, que proporciona certeza e reduz sentimentos de isolamento e responsabilidade pessoal.	Grupo; comunidade; responsabilidade pessoal.
Tomada de Decisão e Mudança	A tomada de decisão em contextos situados é prática, deliberada e, uma consequência de processos dinâmicos, sociais, reflexivos e de construção de sentido gerados pela mudança.	Múltiplos contextos e situações; decisões.

Fonte: Adaptado de Brown *et al.* (2015) e Maitlis e Christianson (2014).

A partir do Quadro 2, foram expostas cinco perspectivas que podem ser utilizadas para descrever o processo de *sensemaking* nas organizações. As perspectivas não são excludentes, podendo-se trabalhar com várias ao mesmo tempo.

2.2 TERRITÓRIO

A abordagem da economia territorial postula que o território é um elemento tanto herdado quanto produzido pelos atores envolvidos. O território é concebido como algo concreto, específico e genérico, ao mesmo tempo estável e em constante transformação, influenciando e sendo influenciado pelas interações dos atores. A

relação entre tempo e espaço é intrínseca à natureza dos fenômenos econômicos, transcendendo a mera contextualização (Crevoisier, 2020).

O conceito de território, na geografia, permite a integração das influências das relações multiescalares nas dinâmicas de transformação local (Pachoud *et al.*, 2022). Territórios são produtos das ações e interações entre agentes, moldados por redes (Giraut, 2013) e influenciados por relações de poder complexas e interconectadas (Barbier; Hamman, 2021). Dado que são sistemas complexos, as interdependências entre seus elementos não podem ser reduzidas a funções lineares, pois a dinâmica do desenvolvimento é determinada por processos não lineares que caracterizam a vida social (Salazar, 2021).

A perspectiva geográfica nos permite compreender o território como a totalidade de todos os elementos que compõem a natureza em seu aspecto visível e superficial (Santos, 2006). Courlet (2008) e Pecqueur (2007) fundamentam sua abordagem na premissa de que o território, enquanto construção histórica, oferece recursos aos atores para suas projeções futuras, enquanto estes, por sua vez, agem sobre ele, consciente ou inconscientemente, de forma individual e coletiva, moldando-o como um recurso específico. Para Brunet (1990), território é um conceito abstrato, que designa uma apropriação deliberada de um espaço geográfico, ao mesmo tempo concreto e simbólico. E essa dimensão simbólica carrega representações identitárias que se refletem em formas visíveis de espaço (Di Méo, 2014).

Ao buscar um embasamento teórico para a definição de território, é essencial elucidar a distinção entre espaço e território. O espaço e o território são conceitos distintos, sendo que a configuração territorial implica em materialidade, uma porção específica desse espaço que possui algum tipo de delimitação. Enquanto o espaço incorpora tanto a materialidade quanto a vida que o anima (Santos, 2006). O conceito de espaço não pode ser simplesmente considerado como algo dado, mas sim como resultado das ações específicas dos atores e das interações entre eles (Gukelberger; *et al.*, 2021).

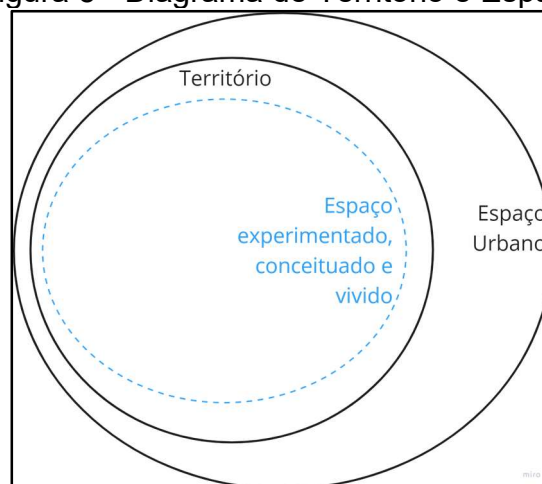
Falar de espaço passa obrigatoriamente pelos conceitos Lefebvrianos. Segundo Lefebvre (1974) o espaço é concebido como mais do que uma simples área física, é uma construção social e cultural onde as relações sociais se desdobram e são produzidas. O autor argumenta que o espaço é um produto das interações humanas, carregado de significados e práticas sociais, e não apenas uma estrutura

física ou geográfica. Ainda segundo o autor, é possível dividir o espaço entre espaço experimentado, conceitualizado e vivido. Segundo Harvey (2012) estes espaços de representação são uma parte integrante de nosso modo de viver no mundo.

Permanecendo na interpretação do território pela ótica da geografia, Raffestin (1993) direciona o debate para uma vertente mais política. “O território se apoia no espaço, mas não é o espaço; é uma produção, a partir do espaço.” (Raffestin, 1993, p. 144). Para o autor, o espaço é a base desse processo. Ele acrescenta que território faz referência implícita a noção de limite, que exprime a relação que um grupo mantém com a porção do espaço, sendo a ação desse grupo responsável por sua delimitação (Raffestin, 1993).

A partir dos conceitos de geografia e economia abordados, se considera o objeto de estudo, o Bairro Planejado Parque Una como um território. Este território é compreendido como uma área delimitada na cidade (espaço urbano), resultante de um conjunto de processos materializados pela produção imobiliária, que transforma a terra em capital. Dentro do contexto proposto por esta pesquisa, que investiga como ocorre o *sensemaking* a partir da interação com o território, é importante destacar que o território representa o ambiente projetado (espaço-tempo absoluto), incorporando as dimensões de espaço experimentado, conceitualizado e vivido. É nesta última escala que o *sensemaking* é desenvolvido, através das interações específicas que ocorrem dentro do território estudado. A Figura 5 apresenta um diagrama que representa essa relação de território e espaço.

Figura 5 - Diagrama de Território e Espaço



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A partir dessa abordagem conceitual é possível que se estabeleça um fio condutor teórico através dos preceitos filosóficos e sociais que falam da natureza humana, de seu bem-estar e das suas relações com o território. As relações sociais humanas, ou sociabilidade, são tratadas por um grande número de teorias filosófico-sociais, a partir das mais diferentes abordagens e sempre no sentido de se produzirem métodos de análise, de interpretação e compreensão das sociedades humanas, desde as mais simples até as mais sofisticadas e complexas.

Buscou-se enriquecer o arcabouço teórico da presente pesquisa ampliando a definição de território também para o campo da sociologia. Acerca das teorias clássicas da sociologia sobre território e espaço, coloca-se como central nessa abordagem a teoria da sociabilidade a partir das vontades humanas do filósofo alemão Tönnies (1887), em sua obra *Gemeinschaft und Gesellschaft*, que criou importante sistema de análise social. Indicando a partir das vontades humanas a formação das comunidades e sociedades.

Segundo Cardoso *et al.* (2022), Tönnies discorre sobre os diferentes conceitos de sociedade e comunidade, os quais são previamente concebidos, sendo a realidade posterior e percebida. Ressalta-se que mesmo essas grandes linhas de pensamento de Tönnies atravessem o mundo contemporâneo, é inegável que ele é efetivamente um autor do século passado, e que sua obra envelheceu bastantes. Por tanto é necessário realizar recortes temporais da sua obra para ajustar os conceitos à sensibilidade moderna.

Baseando-se nesse recorte, é possível, segundo Tönnies (1887) designar comunidade (em alemão *Gemeinschaft*) como: uma forma especial de relações cuja natureza se funda num conjunto de estados afetivos, hábitos e tradições e que contrapõe à sociedade. Já a sociedade (em alemão *Gesellschaft*) é conceitualmente definida por ele como uma forma de relações cuja natureza se funda ao interesse individual, racional de cada um (Cardoso *et al.*, 2022).

Tönnies (1887) em sua obra, descreve três tipos de laços que fundamentam a formação de comunidades: laços de parentesco, vizinhança e amizade. Segundo ele, o parentesco é centralizado no ambiente doméstico, onde a vida é compartilhada sob o mesmo teto e os bens, especialmente alimentos de origem comum, são consumidos juntos. A vizinhança caracteriza-se pela convivência próxima em vilarejos, onde a proximidade física e os limites definidos dos terrenos promovem interações

frequentes, necessárias para a cooperação no trabalho e na gestão comunitária. Por fim, a amizade é influenciada pela similaridade nas profissões e pensamentos, surgindo frequentemente entre aqueles que compartilham ocupações similares, sendo fortalecida por encontros frequentes e casuais, especialmente em ambientes urbanos (Cardoso *et al.*, 2022).

A organização social que se segue é em tudo o seu oposto. Segundo Tönnies (1887), na sociedade, embora as pessoas coexistam pacificamente, como na comunidade, elas não possuem ligações orgânicas fortes entre si, estando, na verdade, separadas organicamente. Nesse contexto, segundo Cardoso *et al.* (2022), cada indivíduo age independentemente e mantém uma relação de tensão com os demais. Este comportamento de distanciamento é considerado normal e forma a base das interações entre os indivíduos, que são vistos como "sujeitos-forças". Na sociedade, caracterizada por um estado de paz, as interações são predominantemente transacionais; ou seja, ninguém oferece algo a outro sem esperar algo em troca, de valor pelo menos equivalente.

A perspectiva retratada por Tönnies (1887) possui uma conotação sobretudo sociológica, na medida em que se refere fundamentalmente à forma e à qualidade dos laços que as pessoas mantêm entre si: na comunidade, esses laços são os do sangue, de vizinhança e de amizade, enquanto na sociedade o que liga as pessoas é, basicamente, o interesse individual racional.

A abordagem contemporânea sobre comunidades organizacionais retoma e amplia as concepções clássicas de Tönnies, ao considerar as comunidades não apenas como agrupamentos geográficos, mas como formas institucionais com lógicas próprias. Nesse sentido, Georgiou e Arenas (2023) revisam o conceito de comunidades de lugar, compreendendo-as como aquelas que se formam e operam em torno de limites compartilhados e da valorização de práticas, valores e responsabilidades morais comuns. A lógica comunitária, nesse contexto, se expressa pela ênfase em pertencimento, reciprocidade e confiança, destacando-se como um princípio organizador que molda comportamentos individuais e coletivos dentro e fora das organizações. Tal perspectiva reforça que as comunidades de lugar mantêm uma lógica distinta dentro do sistema interinstitucional, legitimando ações organizacionais que priorizam os vínculos locais, mesmo em face de outras lógicas institucionais, como as de mercado ou corporativa.

Os mesmos autores argumentam que, embora os estudos anteriores tenham se concentrado em comunidades de lugar, os fundamentos da lógica comunitária são aplicáveis a diferentes formas de organização social, desde que estejam articuladas em torno de um “limite comum”. No caso das comunidades de lugar, esse limite é geográfico e simbólico, fortalecendo a identidade coletiva e os compromissos com a vida comunitária. Essa concepção permite compreender a importância do território como um espaço ativo na construção de sentido e ação organizacional, uma vez que reforça os vínculos sociais e as normas compartilhadas que sustentam o tecido comunitário.

Ao considerar os efeitos dessa lógica comunitária no espaço geográfico, é relevante ampliar o olhar para os desdobramentos sociológicos da construção de sentido nos territórios. Nesse campo, Hoerning (2021) propõe que é mais provável estabelecer parcerias em populações menores e mais homogêneas, parcialmente devido à presença de valores compartilhados e à maior facilidade de interações presenciais. A autora observa que, embora muitas pessoas possam frequentar os mesmos espaços, isso não implica necessariamente que atribuam aos mesmos significados ou usos idênticos. Hoerning ainda ressalta que entender um espaço envolve reconhecer como as pessoas continuamente o moldam e, simultaneamente, o percebem como algo natural.

De acordo com Hoerning (2021), sob uma perspectiva socioespacial, o espaço é considerado um produto resultante de atividades. Existem três abordagens analíticas principais para esse pressuposto teórico: a primeira abordagem explica como o espaço é produzido, sendo uma síntese de bens sociais e lugares na imaginação, além de sua materialização física por meio de construções e implantações, conforme descrito por Löw (2016). A segunda abordagem busca responder à questão sobre que tipos de espaços são produzidos, destacando que eles refletem mudanças sociais que ocorrem simultaneamente às transformações dos espaços sociais. A terceira abordagem procura esclarecer quem produz o espaço, e segundo Löw (2016), isso é realizado por todos os indivíduos, que estão envolvidos nos processos de constituição do espaço.

Assim, o território não é apenas o limite físico ou o espaço conceitualizado e representado; o território é processual, ou melhor, em formação, pois está constantemente sendo produzido. A amplitude do conceito e da abordagem territorial

leva-nos à compreensão de que territórios são os usos, os conceitos, as simbolizações, representações e materializações. Essas dimensões refletem não só a interação dos indivíduos com o espaço, mas também como eles percebem, vivenciam e transformam esse ambiente. Portanto, o território, enquanto construção dinâmica, abarca tanto a materialidade do espaço quanto as práticas sociais e culturais que nele se desenvolvem, configurando-se como um campo de forças em constante evolução, onde se entrelaçam aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Sekaran (1984), o objetivo principal do método de pesquisa é encontrar respostas ou soluções para problemas através de uma investigação organizada, crítica, sistemática, científica e baseada em dados observados. A função da metodologia de pesquisa, por sua vez, é orientar o processo investigativo por meio de um conjunto sistemático de procedimentos. A descrição detalhada dos procedimentos metodológicos é fundamental não apenas para validar os resultados e a relevância da pesquisa, mas também para permitir que o estudo seja replicado por outros pesquisadores. Marconi e Lakatos (2012) reforçam que o processo metodológico deve clarificar todas as etapas da pesquisa, do início ao fim, detalhando aspectos específicos relacionados ao objeto de estudo e a amostra populacional, assim como os métodos utilizados para a coleta de dados.

Esta pesquisa objetiva analisar como ocorre a formação de *sensemaking* associado ao território em um estudo de caso aplicado a um bairro planejado. Orlikowski e Baroudi (1991) lembram que o método do estudo de caso é um dos mecanismos qualitativos comumente utilizados na busca de informações sobre determinado fenômeno. Para tanto, foi conduzido um estudo qualitativo, com caráter exploratório e descritivo, através de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, observação e consulta a documentos públicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Buscando tornar o conhecimento científico distinto de outras formas de conhecimento, a realização de pesquisas científicas sempre será baseada em métodos, característica fundamental para sua verificabilidade (Klein, 2015). Objetivo do capítulo é caracterizar a pesquisa por sua natureza, tratamento, objetivo e procedimentos.

O objetivo desta pesquisa é investigar como ocorre a criação de sentido (*sensemaking*) a partir da interação com o território. O estudo adota uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. Utiliza a estratégia de estudo de caso único, empregando a análise de conteúdo como técnica para a análise dos dados. A pesquisa é descritiva, conforme Gil (2008), porque visa identificar as relações entre variáveis, descrevendo fenômenos, situações e eventos existentes. Além disso, é

exploratória, pois permite verificar como se desenvolve a relação entre os fatos relevantes.

A abordagem do método qualitativo é projetada para dizer ao pesquisador como (processo) e por que (significado) as coisas acontecem de determinada forma (Cooper; Schindler, 2016). Segundo Flick (2008), a pesquisa qualitativa é de particular importância para o estudo das relações sociais, dada a diversificação das esferas de vida. Portanto, os campos de estudo não são situações artificiais criadas em laboratório, mas sim práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana.

Yin (2016) apresenta cinco características da pesquisa qualitativa: i) investigação do significado da vida das pessoas em suas condições reais; ii) representação das opiniões e perspectivas dos participantes do estudo; iii) consideração do contexto em que as pessoas estão inseridas; iv) contribuição com conceitos existentes ou emergentes que possam explicar o comportamento social humano; v) utilização de múltiplas fontes de evidência em vez de depender de uma única fonte.

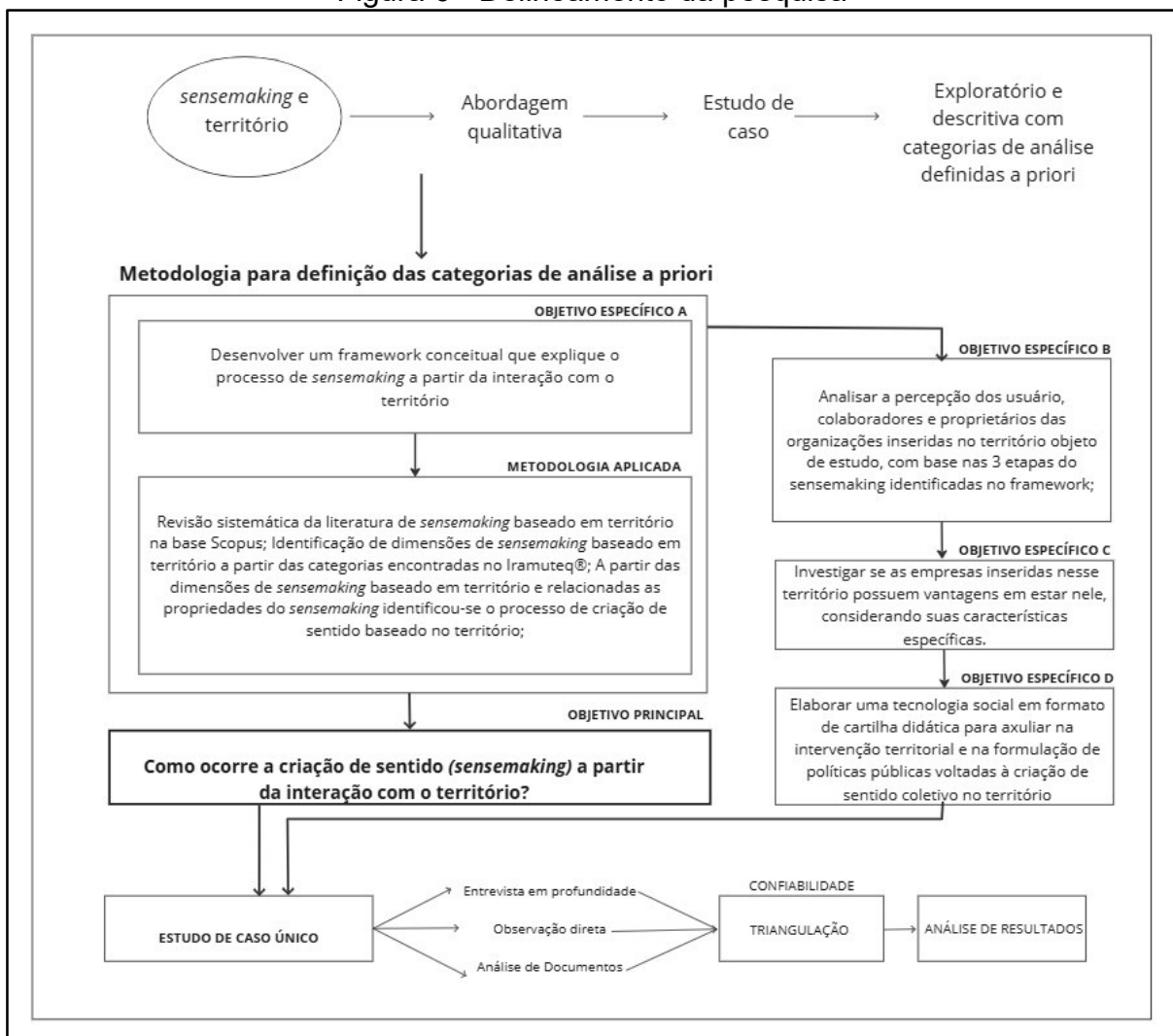
A pesquisa é fundamentada em um estudo de caso específico, concentrando-se em um único objeto de estudo. No estudo de caso, argumenta-se que ele representa um fenômeno contemporâneo inserido em um contexto específico (Takahashi, 2013). Para alcançar o objetivo principal de compreender como ocorre a formação de *sensemaking* associada ao território, a estratégia de pesquisa envolve a realização de entrevistas semiestruturadas com três grupos distintos: os empreendedores que possuem empresas localizadas no bairro, os colaboradores que trabalham nessas empresas e os usuários dos espaços públicos do bairro. A aplicação de entrevistas em três grupos distintos tem como objetivo entender como o processo de *sensemaking* se desenvolve em cada uma desses grupos, visando assim obter uma compreensão abrangente e coesa para o objetivo principal da pesquisa. O material textual resultante das entrevistas com os três grupos distintos foi analisado através do software Atlas.ti.

No estudo de caso, a validade é uma constante preocupação (Yin, 2015). Sendo assim, uma das maneiras de obter a confiabilidade é através da triangulação, pois é reconhecida como a mais importante estratégia adotada na análise e interpretação dos resultados de caso (Gil, 2009). Ainda sobre a confiabilidade, o objetivo é garantir que, se um pesquisador, posteriormente, seguir o mesmo

procedimento, conforme descrito pelo primeiro, e conduzir o mesmo estudo de caso novamente, ele deverá obter os mesmos achados e conclusões (Yin, 2015).

Para assegurar a validade, confiabilidade e replicabilidade da pesquisa proposta, foi realizada a triangulação dos dados. Esse processo de triangulação envolveu a comparação textual das entrevistas em profundidade conduzidas, observações diretas e análise de documentos publicados. Os estudos de caso combinam métodos de coletas de informações que podem ser arquivos, entrevistas, questionários, observações e dados secundários (Eisenhardt, 1989). A Figura 6 representa o processo para alcance do objetivo geral e específico.

Figura 6 - Delineamento da pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

3.2 ELABORAÇÃO DE *FRAMEWORK* CONCEITUAL: COMO OCORRE O PROCESSO E A FORMAÇÃO DE *SENSEMAKING* BASEADO EM TERRITÓRIO

Explorar a interação entre os conceitos de *sensemaking* e território nos conduz a uma compreensão mais profunda de como os processos de construção de sentido são moldados pelo ambiente espacial (Halford; Leonard, 2006; Introna, 2019). Este ambiente, na literatura organizacional, tem o poder de restringir ou permitir práticas e alterar significados (Cnossen; Bencherki, 2019; Giovannoni; Quattrone, 2018; Sivunen; Putnam, 2019). Estudos anteriores examinaram o impacto do espaço nas percepções, processos mentais e ações (Steigenberger; Lübcke; 2022), destacando o papel significativo do espaço na construção de sentido. Embora comumente considerado estático, o espaço é dinâmico e resulta da interação entre suas características físicas e as ações e percepções individuais (Sivunen; Putnam, 2019).

Para atingir o objetivo específico de criar um *framework* conceitual que aborde como ocorre o processo e a formação de *sensemaking* baseado em território realizou-se, através da metodologia de revisão sistemática, uma busca por artigos científicos publicados que abordam a formação de sentido a partir da interpretação de elementos espaciais e territoriais.

Segundo Sampaio e Mancini (2007), a revisão sistemática auxilia a sintetizar as evidências presentes na literatura específica, tendo em vista a contribuição para pesquisadores em estudos futuros. Esta sintetização de evidências empíricas ocorre por meio de uma análise de informações presentes nos artigos analisados (Galvão, Sawada; Trevizan, 2004).

Para analisar os estudos que relacionam *sensemaking* e território, a revisão da literatura é baseada na teoria fundamentada (Wolfswinkel *et al.*, 2013), a fim de permitir aos pesquisadores identificarem lacunas no campo e construir um modelo teórico baseado nos resultados emergentes.

A teoria de Wolfswinkel *et al.* (2013) inclui cinco etapas para a revisão de literatura. A primeira refere-se a fase de definição, que abrange a identificação dos critérios de inclusão e exclusão dos artigos. Posteriormente, é realizada a busca efetiva dos estudos e a seleção dos artigos a serem analisados, de acordo com os objetivos estabelecidos para a pesquisa. Por fim, a amostra do estudo deverá ser

analisada e os principais conteúdos identificados serão estruturados e os resultados deverão ser condensados.

A definição dos termos para a busca na base de dados (Quadro 3) partiu de dois principais conceitos, *sensemaking* e território. Após a definição buscou-se, com base na bibliografia existente, sinônimos que pudessem amplificar as buscas na base de dados.

Para o conceito de *sensemaking*, a escolha da palavra “collective learn” como sinônimo baseou-se nos estudos de Weick (1995). O autor indica que o *sensemaking* envolve contextualizar uma pista ou experiência particular no contexto de uma estrutura, que então produz e permite a interpretação. Por meio da experiência coletiva, esse processo torna-se a aprendizagem, pois os atores as detectam cognitivamente (Holt; Cornelissen, 2014).

Para estabelecer sinônimos que ocupassem a lacuna da pesquisa para o conceito de território, baseou-se nos estudos de Crevoisier (2010). Segundo o autor, o território é sempre concreto, específico e genérico, estável e em transformação, local e extra local, agindo sobre os atores e atuando por eles.

Quadro 3 - Estratégia de pesquisa

Palavras-chave	Termos de busca
Sensemaking	Sensemaking AND territory Sensemaking AND urban* Sensemaking AND local Sensemaking AND city Sensemaking AND neighborhood Sensemaking AND place Sensemaking AND region Sensemaking AND geograph* Sensemaking AND space
Collective Learn	Collective Learn AND territory Collective Learn AND urban* Collective Learn AND local Collective Learn AND city Collective Learn AND neighborhood Collective Learn AND place Collective Learn AND region Collective Learn AND geograph* Collective Learn AND space

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os termos de pesquisa selecionados foram inseridos nos campos de pesquisa da base de dados Scopus. Foi escolhida esta base de dados por ser amplamente utilizada em pesquisas acadêmicas. O critério de busca incluiu artigos publicados em

Após realizou-se mais uma aplicação de critérios de exclusão, artigos que não abordassem, no título ou no resumo, o tema de *sensemaking* relacionado a território foram excluídos da amostra.

Retirou-se 1.365 documentos, resultando em 27 artigos elegíveis para revisão de texto completo. Ao final, obteve-se um corpus geral de 18 artigos que estavam disponíveis para leitura e download do arquivo completo ($n_3 = 18$). Todo o processo de seleção seguiu as diretrizes propostas por Moher et al. (2010), conforme o protocolo PRISMA. Durante a etapa de triagem, artigos cujo texto completo não pôde ser acessado, mesmo após tentativas adicionais de recuperação por meio de bibliotecas institucionais e contato direto com os autores, foram excluídos da análise final. Essa decisão seguiu o critério metodológico de garantir a integridade e a reprodutibilidade da análise de conteúdo, uma vez que a leitura completa do material é condição essencial para a extração adequada de dados e para a avaliação crítica da produção científica incluída.

Os abstracts destes artigos, amostra n_3 , foram organizados em arquivos específicos, a fim de realizar uma análise de seu conteúdo por meio da edição 2015 do software Iramuteq®. Esta versão permite que um pesquisador analise textos, a fim de quantificar e extrair suas estruturas mais significativas (Illia et al., 2014). Os abstracts do corpus final (n_3) originaram cinco categorias definidas, advindas das partições de conteúdo. Cada categoria permitiu contextualizar os artigos científicos publicados, os quais correlacionam *sensemaking* com os seguintes construtos: Estudos organizacionais; Lugar e Contexto, Coletividade e Governança, Espaço Urbano e por último Comunidades Inteligentes e Criativas.

A partir dessa classificação apresentamos um dendrograma (Figura 8) com as cinco categorias de palavras, distribuídas por similaridades e diferenças, de acordo com as raízes semânticas de palavras e análise fatorial. Essas categorias foram nomeadas como Atributos Territoriais do *Sensemaking*, pois resumem os resultados que correlacionam o *sensemaking* com o território.

Figura 8 - Categoria de análise identificada como Atributos Territoriais do *Sensemaking*

1. Estudos Organizacionais (18%)		4. Lugar e contexto (16%)		3. Coletividade e Governança (27%)		2. Espaço Urbano (24%)		5. Comunidades inteligentes e criativas (15%)	
organization	31	space	22	collective	27	development	21	community	38
role	20	enact	22	governance	14	city	13	smart	28
sense	15	task	16	case	14	capability	13	government	22
social	12	actor	12	territory	11	process	11	public	22
research	10	analysis	11	action	11	seek	10	local	12
individual	5	context	7	share	10	software	10	potential	11
interruption	5	environment	7	learn	8	paper	8	design	7
factor	4	scale	6	work	7	develop	8	care	6
		engage	6	knowledge	5	integrate	6	initiative	6
		problem	6	build	5	focus	6	idea	6
				project	5				

Fonte: Adaptado do software Iramuteq® (2025).

Importante destacar que a identificação da relação entre a categoria obtida por meio do software Iramuteq® e a classificação do artigo foi realizada operacionalmente pelos autores da pesquisa a partir da análise detalhada dos artigos. A seguir, são apresentadas as principais contribuições da análise completa do conteúdo dos artigos, divididas por categoria e agrupadas de acordo com os temas identificados em cada artigo.

Categoria 1 (Estudos organizacionais): Apresenta discussões sobre comportamento organizacional e socialização nas organizações. Relacionando o conceito de *sensemaking* em contextos de tomadas de decisões e mudanças organizacionais.

Neste último contexto destaca-se o artigo de Wyant e Kramer (2022) quando indivíduos experimentam perturbações nas suas rotinas, devem dar sentido à situação. Os autores ainda alertam que, segundo Weick (1995) falhas no *sensemaking* podem causar consequências negativas que impactam em ações inadequadas e que podem desencadear um questionamento de si próprio ou do mundo ao redor do indivíduo. No artigo Wyant e Kramer (2022) destacam a importância da identidade relacionada ao ambiente como base para criação de sentido, segundo os autores "... O que se passa a nossa volta, afeta a nossa identidade (e vice-e-versa) o que consequentemente afeta nossa ação futura..." (Wyant; Kramer, 2022). Sendo assim

ao darmos sentido a outros papéis no contexto organizacional de mudança nos estabelecemos e mantemos a nossa própria identidade. E esse sentido externo pode ocorrer por meio de comunicação com outras pessoas.

Ainda na categoria 1, os autores pontuam também a importância do *sensemaking* com base em interpretações plausíveis, que interpretações ambíguas podem levar a falta de confiança e a incertezas, o que resulta em um menor desempenho no trabalho. Em relação aos estudos do *sensemaking* na tomada de decisões Gonçalves *et al.* (2019) afirmam que o *sensemaking* preenche a lacuna entre a interação de critérios objetivos e subjetivos na busca pela simplificação da tomada de decisões. Langenberg e Wesseling (2016) exploram um contexto mais filosófico da criação de sentido dentro das organizações. Em seu artigo, eles abordam as implicações gerenciais e oferecem uma importante reflexão: ...“A menor unidade de análise da organização não é o indivíduo, mas sim uma relação que não se limita a um grupo, mas a uma experiência compartilhada”. (LANGENBERG, WESSELING, 2016). Os autores destacam que os grupos não se formam em torno de objetivos compartilhados, mas sim em torno de meios compartilhados. Nessa categoria se destaca a aplicação da teoria do *sensemaking* no ambiente organizacional em diversas situações.

Categoria 2 (Espaço urbano): Apresenta discussões que abordam experiências compartilhadas, aspectos sociais da vida urbana e definições de espaço e território. Hoerning (2021) busca definições de espaço como produto através da teoria de Henry Lefebvre (2012), que o considera como algo que “resulta a atividade”. Hoering (2021) aborda também dimensões como: senso de comunidade através do grau de conexão com espaço; ética do afeto e cuidado, segundo a autora “O espaço que reflete atenção e cuidado traz uma conexão afetiva.” (Hoering, 2021). Interação social que é intensificada à medida que é ampliada a gama de impacto entre os diversos interesses dos usuários, mantendo o espaço público como ponto de conexão e exposição entre estas pessoas. Também se destaca o papel democrático na construção do espaço urbano, Wyly (2021) aborda o urbanismo por uma ótica conversacional, propondo uma investigação mais baseada “em ciência como estilo conversacional, na qual os sujeitos são participantes na resolução de problemas, em vez de objetos a serem descritos” (Lake, 2017). Nesta categoria o *sensemaking* se apresenta como aprendizado coletivo proveniente do espaço urbano projetado.

Categoria 3 (Coletividade e Governança): apresenta discussões sobre parceria colaborativas e governança através de ações coletivas sobre o território. Nesta categoria o *sensemaking* é abordado através de dimensões como compromissos mútuos, criação de sentido partilhada e consideração equilibrada de interesses (Wang *et al.* 2017). Vitry e Chia (2015) identificam três tipos de aprendizagem de governança que transformam a rede em coletivo: criação de sentido, apreensão de instrumentos e atribuição de sentido.

Os autores apresentam uma perspectiva importante sobre aprendizagem coletiva ao enfatizar que ela não se origina do consenso entre as partes, mas sim, das controvérsias que as envolvem. Eles ressaltam que os momentos de experiência controversa em um debate não dificultam o entendimento dos atores, contudo, possibilitam o aprendizado e impulsionam o processo (Vitry; Chia, 2015). Na categoria 3 de palavras, o *sensemaking* é abordado como criação de sentido a partir de sentido coletivo.

Categoria 4 (Lugar e Contexto): Apresenta discussões que abordam o *sensemaking* coletivo nos processos de geração de identidade e interação social. Van der Giessen *et al.* (2022) abordam o *sensemaking* como um processo coletivo e social que se baseia na criação e manutenção da identidade individual, à medida que os indivíduos interpretam seu ambiente nas e através das interações com outros. Nessa perspectiva os autores definem criação de sentido como um mundo tornado real através das palavras e ações de seus membros. Wen *et al.* (2022) busca desenvolver uma teoria de apego ao lugar utilizando o conceito de *sensemaking* em um contexto de Responsabilidade Social Corporativa. Eles argumentam que o sentimento de apego surge da interação entre a pessoa e o lugar. Nesse contexto, o lugar é visto como um facilitador para concretizar a autodefinição do indivíduo, fortalecendo seu sentimento de pertencimento a um grupo e a identidade coletiva.

Seguindo a ótica de construção de identidade coletiva Montanari *et al.* (2021) discutem como a identidade da cidade influencia a forma como os indivíduos, pertencentes a classe criativa, percebem e constroem seu senso de reconhecimento dentro do contexto urbano. Eles destacam que essa identidade é composta por três dimensões principais: características físicas e visuais da cidade, narrativas relacionadas a eventos históricos e uma ética baseada em valores compartilhados pela comunidade. Esses elementos combinados contribuem para a formação da

identidade coletiva da cidade, influenciando a percepção e as experiências das pessoas que vivem e interagem nesse ambiente urbano.

Ainda na quarta categoria de palavras, Steigenberger e Lubcke (2022) avaliam a criação de sentido em contextos de alta confiabilidade e abordam que *sensemaking* tem três etapas: percepção de dicas, processamento de dicas e ação. Neste contexto o espaço inicialmente influencia as pistas que os autores percebem. Em segundo lugar o espaço influencia a interpretação e a discussão das pistas e por fim o espaço influencia a ação e como as pistas produzidas entram novamente no processo de criação de sentido. Esse processo cíclico, segundo os autores, torna o espaço não exógeno ao processo de criação e sentido. Essa categoria aborda o *sensemaking* relacionado a contexto de local e lugar.

Categoria 5 (Comunidades Inteligentes e criativas): Apresenta transversalidade entre os conceitos de *sensemaking* e cidades inteligentes e inovadoras. Michelucci e De Marco (2017) interligam os conceitos de cidade inteligente e *sensemaking* a partir abordagem de inteligência coletiva de todas as partes afetadas como sociedade, governo, universidade e empresas. Além de correlacionar o sentimento de pertencimento, Rios e Vazquez (2012) definem *placemaking* como um processo que lida com as tensões e contradições inerentes à construção de lugares, integrando o simbólico e o espacial simultaneamente. Os autores destacam que a criação de lugares acontece quando as pessoas atribuem significados e associações aos ambientes em que vivem. Eles ressaltam que o lugar desempenha um papel fundamental na formação de uma identidade socialmente construída e dinâmica.

Continuando na quinta categoria, Jeannerat e Crevoisier (2022) destacam a concretização da conexão entre território e *sensemaking* ao abordar a importância das ciências sociais e humanas em todo o processo de inovação. Eles ressaltam que o *sensemaking* está contido dentro dessas disciplinas e que elas não apenas estão envolvidas na inovação, mas também desempenham um papel importante na criação de significados e valores compartilhados a nível cultural. Esses significados e valores permitem que as pessoas imaginem e iniciem mudanças sociais e econômicas na sociedade, contribuindo assim para a inovação não apenas nos laboratórios, mas também na vida cotidiana e nas dinâmicas sociais. A categoria 5 aborda o *sensemaking* sob uma visão de construção de cidade inteligente e criativa.

Em uma análise geral, as categorias demonstram a diversidade de aplicações e perspectivas do *sensemaking* em relação ao território desde contextos organizacionais até o desenvolvimento urbano, governança coletiva e construção de identidade e comunidade. Há uma interconexão existente entre esses eixos teóricos, destacando a importância do sentido compartilhado e da interpretação coletiva do ambiente.

Através das várias perspectivas dos artigos abordados o busca sumarizar a abordagem da teoria do *sensemaking* dentro de cada artigo utilizado na revisão sistemática e apresentar a divisão das classificações do dendrograma proposto.

Quadro 4 - Artigos utilizados na revisão sistemática

(continua)

Autores	Ano	Título	Teoria Abordada	Categorias Segundo Dendrograma
Mizuki H. Wyant, Michael W. Kramer.	2022	<i>“They Are Nothing More Than His Spies on the Floor”: Local Employees’ Sensemaking and Interpretation of Expatriates’ Roles and Responsibilities</i>	Sensemaking e mudança organizacional	Categoria 1 - Estudos Organizacionais
Joana M. Gonçalves, Fernando A.F. Ferreira, João J.M. Ferreira, Luís M.C. Farinha.	2019	<i>A multiple criteria group decision-making approach for the assessment of small and medium-sized enterprise competitiveness</i>	Sensemaking e processo de tomada de decisões	Categoria 1 - Estudos Organizacionais
Claudia Díaz-Pérez, Ricardo Arechavala-Vargas, Alejandro Alarcón-Ozuna, América Ayala-Arriaga.	2009	<i>Economic competitiveness through cluster integration: The development of innovation capabilities in the mexican software industry</i>	Aprendizagem organizacional	Categoria 1 - Estudos Organizacionais
Suzan Langenberg, Hans Wesseling.	2016	<i>Making Sense of Weick’s Organising. A Philosophical Exploration</i>	Sensemaking teoria	Categoria 1 - Estudos Organizacionais
Ida Sandström.	2020	<i>Learning to care, learning to be affected: Two public spaces designed to counter segregation</i>	Escala urbanística	Categoria 2: Desenvolvimento Urbano

(continuação)

Johanna Hoerning.	2021	<i>Comparing actors and scales. Methodological perspectives from a political sociology of the refiguration of spaces</i>	Definição de espaço ou território	Categoria 2: Desenvolvimento Urbano
Elvin Wyly.	2021	<i>Conversational urbanism</i>	Escala urbanística	Categoria 2: Desenvolvimento Urbano
Miaomiao Wang, Hans Mühlbacher, Xinhua Wittmann, Pieter Perrett.	2021	<i>Dynamic collaboration between small- and medium-sized enterprises from highly dissimilar markets</i>	Criação de narrativas coletivas e colaboração empresarial	Categoria 3: Coletividade e Governança
Chloé Vitry, Eduardo Chia.	2015	<i>Governance learning: Building a network around managerial innovations</i>	Governança e território	Categoria 3: Coletividade e Governança
Fania Valeria Michelucci, Alberto De Marco.	2017	<i>Smart communities inside local governments: a pie in the sky?</i>	Governança e território	Categoria 5: Comunidades inteligentes e criativas
Tong Wen, Qingfang Zhang, Lihong Song, Yaoqi Li.	2022	<i>Corporate social responsibility, social bonding and place attachment among entrepreneurs of small and medium-sized tourism enterprises</i>	Apego ao local e identidade	Categoria 4: Lugar e Conceito
Fabrizio Montanari, Lorenzo Mizzau, Damiano Razzoli, Stefano Rodighiero.	2021	<i>City context and subjective career success: How does creative workers' need for recognition filter city identity?</i>	Identidade da cidade e carreiras pessoais	Categoria 4: Lugar e Conceito
Mark Van Der Giessen, Christina Langenbusch, Gabriele Jacobs, Joep Cornelissen.	2022	<i>Collective sensemaking in the local response to a grand challenge: Recovery, alleviation and change-oriented responses to a refugee crisis</i>	Criação de narrativas coletivas e identidade	Categoria 4: Lugar e Conceito
Norbert Steigenberger, Thomas Lübcke.	2022	<i>Space and Sensemaking in High-Reliability Task Contexts: Insights from a maritime mass rescue exercise</i>	Criação de narrativas coletivas	Categoria 4: Lugar e Conceito

(conclusão)

Bernd Frederik Reitsamer, Alexandra Brunnersperdin.	2017	<i>Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?</i>	Criação de sentido	Categoria 4: Lugar e Conceito
Hugues Jeanerat, Olivier Crevoisier.	2022	<i>From competitiveness to territorial value: transformative territorial innovation policies and anchoring milieus</i>	Inovação, competitividade e políticas territoriais	Categoria 5: Comunidades inteligentes e criativas
Ville Taajamaa, Minna Joensuu, Barbara Karanian, Luis Bettencourt.	2022	<i>Seven Steps to Strategic SDG Sensemaking for Cities</i>	Processo estratégico de criação de sentido na cidade	Categoria 5: Comunidades inteligentes e criativas
Michael Rios, Leonardo Vazquez, Lucrezia Miranda.	2012	<i>Dialogos: Placemaking in Latino Communities</i>	Sentimento de pertencimento	Categoria 5: Comunidades inteligentes e criativas

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Após estabelecer uma conexão inicial entre *sensemaking* e território por meio de uma revisão sistemática, procedeu-se à análise minuciosa dos artigos que compunham o corpus de estudo. Essa análise foi realizada com base nas categorias estabelecidas no dendrograma inicial. A partir dessa avaliação criteriosa, emergiram dimensões identificadas pelos autores dos artigos como fundamentais para atribuir sentido a diversas situações relacionadas a dimensão espacial. Embora cada artigo abordasse um enfoque específico, todas as dimensões de *sensemaking* encontradas nesses estudos descreviam como o sentido era construído a partir do ambiente.

Essas dimensões foram então associadas a uma das sete propriedades do *sensemaking*, conforme definido por Weick (1995). Cada dimensão, destacando como o sentido se manifesta, foi organizada e tabulada com base nos conceitos de Weick (1995) e dos autores dos artigos. Essa tabulação possibilitou a criação de um *framework* conceitual, visando à operacionalização das dimensões no contexto do território do objeto de estudo.

É relevante destacar que o *framework* proposto não introduz novas propriedades ao quadro original do *sensemaking*, mas sim enriquece-o ao criar dimensões que se relacionam com cada uma das sete propriedades existentes. A lente coevolutiva implementada permitiu o desenvolvimento de analogias entre os domínios biológico e de gestão, uma estratégia formal utilizada para teorizar a partir de revisão (Breslin; Gatrell, 2023). O modelo proposto busca explicar melhor o

processo de criação de sentido coletivo que emerge a partir da interação com o território.

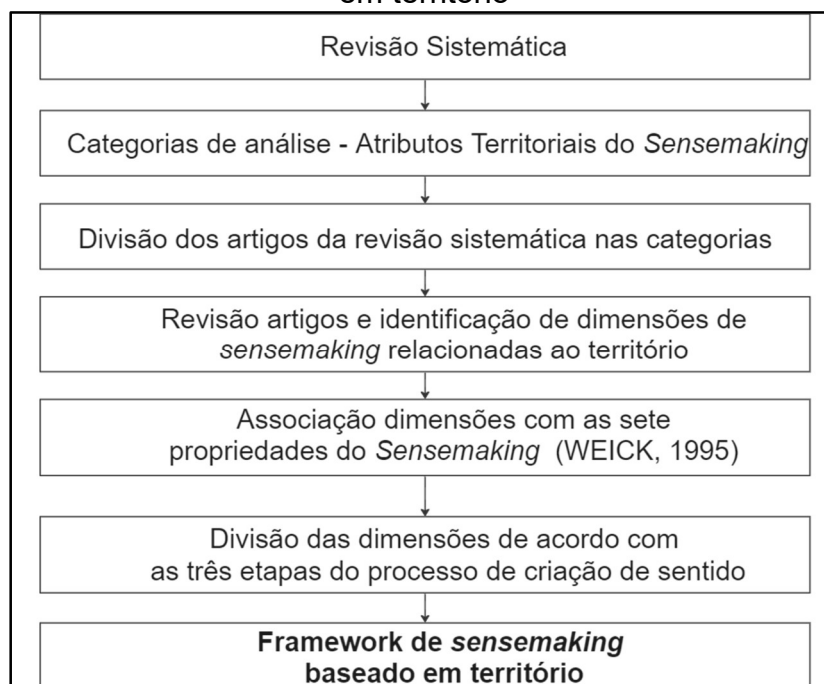
Observou-se a omissão deliberada da categoria 1, pertencente aos Estudos Organizacionais. Esta decisão é respaldada pela natureza dos estudos agrupados nessa categoria, os quais se concentram predominantemente na gênese de sentido no contexto interno das organizações. A presente pesquisa direciona seu foco para o nível macro, examinando a interação entre as organizações e o contexto externo de território. Conseqüentemente, os artigos enquadrados na categoria um, por versarem sobre os níveis meso e micro, foram considerados fora do escopo deste estudo.

Seguindo a teoria delineada pela revisão sistemática, o desenvolvimento subsequente do conhecimento prévio requer a operacionalização dos conceitos teóricos no processo de *sensemaking*. Esse progresso atende à convocação de Sandberg e Tsoukas (2015) que destacam a urgência de focar os estudos de *sensemaking* mais acuradamente nos mecanismos de geração e atuação.

Baseado na teoria de Steigenberger e Lübcke (2022, p. 3), propomos que o processo de criação de *sensemaking* seja dividido em três etapas: (i) percepção de pistas, (ii) processamento de pistas, e (iii) ação. Essas etapas delineiam o fluxo pelo qual o sentido é construído, tanto individual quanto coletivamente. Através de repetidas interações dessas etapas, desenvolve-se um modelo mental que permanece até ser desafiado por novas informações, momento em que é atualizado (Christianson, 2019) ou substituído por um novo processo de *sensemaking* (Maitlis, 2005). Estes modelos são representações consensuais da realidade, construídos a partir da experiência e de atividades que resolvem dúvidas cognitivas (Weick, 2010).

Todas as etapas da revisão sistemática e do cruzamento de dados para a criação do *framework* de *sensemaking* baseado em território estão descritas resumidamente na Figura 9.

Figura 9 - Processo metodológico criação de *framework* de *sensemaking* baseado em território



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

3.3 FRAMEWORK CONCEITUAL DE PROCESSO E FORMAÇÃO DE SENSEMAKING BASEADO EM TERRITÓRIO

O *framework* proposto sintetiza a união da teoria do *sensemaking* com o território. O *framework*, descreve além das etapas do processo de *sensemaking* as dimensões que foram encontradas e se relacionam com o território. A divisão do *framework* nas três etapas do processo de *sensemaking* segundo Steigenberger e Lübcke (2022) a seguir são aprofundadas.

Na primeira etapa do processo, de percepção de pista, o espaço influencia as pistas que os autores percebem (Steigenberger; Lübcke, 2022, p.3). Em contexto de criação de sentido a partir da interação com o território é possível trazer o seguinte exemplo: A condição e a aparência das edificações e das ruas em um bairro podem dar pistas sobre o cuidado e o valor que a comunidade atribui ao seu ambiente. Por exemplo, fachadas de prédios bem conservadas e ruas limpas podem criar uma impressão de orgulho comunitário e prosperidade, enquanto prédios deteriorados e lixo acumulado podem sinalizar negligência e problemas socioeconômicos.

Na segunda etapa, de processamento de pista, o espaço molda a interpretação e discussão de pistas, fundamentais no processo de *sensemaking* (Steigenberger;

Lübcke, 2022, p. 3). No contexto de criação de sentido a partir da interação com o território, um exemplo claro é a identidade de uma cidade, uma manifestação distinta de identidade coletiva, que é forjada pelas práticas culturais e pelos habitantes que estabelecem as normas e entendimentos compartilhados. Nesse contexto, os eventos comunitários são vitais, pois oferecem pistas que, uma vez interpretadas, esclarecem e reforçam os comportamentos aceitos.

E finalmente, o espaço influencia a ação e se é como as pistas produzidas pelas ações entram novamente no processo (Steigenberger; Lübcke, 2022, p. 4). A colocação espacial de zonas designadas para atividades específicas, como áreas para esportes, áreas de jogos para crianças ou espaços para pets, influencia a forma como esses espaços são utilizados e como as interações sociais ocorrem, pode ser um exemplo de como a contexto de criação de sentido a partir da interação com o território. O Quadro 5 apresenta a proposta de *framework* conceitual da interação entre *sensemaking* e território, organizando nas três etapas essenciais da criação de sentido.

Quadro 5 - *Framework* conceitual de processo e formação de *sensemaking* baseado em território

(continua)

FRAMEWORK CONCEITUAL DE PROCESSO E FORMAÇÃO DE <i>SENSEMAKING</i> BASEADO EM TERRITÓRIO							
	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Propriedade do <i>Sensemaking</i>	Conceito (Weick, 1995)	Análise da dimensão no território			
				Conceito extraído do artigo	Objetivo	Aplicação no processo de <i>sensemaking</i>	Autor
Categoria 2 - Espaço urbano	Cuidado	Focado em e para extrair pistas	A criação de sentido ocorre quando as pessoas observam, selecionam e organizam pistas ao longo dos eventos cotidianos.	"Um espaço que caracterizado por uma ética de cuidado preconiza uma abordagem não essencialista da comunidade, reconhecendo as muitas formações comunitárias sobrepostas fluídas que podem ocorrer em um local. Deixando o indivíduo livre. O espaço que reflete atenção e cuidado traz uma conexão afetiva."	O território é capaz de despertar envolvimento a partir de elementos que refletem cuidado?	Percepção de pistas	SANDSTROM (2020 p.10)
	Interação Social	Fundamentado na construção da identidade	As identidades são construídas a partir das interações sociais, portanto, modificar as interações significa modificar a identidade. Por isso, a identidade está em constante redefinição;	"Pessoas desconhecidas umas das outras normalmente dividiriam um banco por um curto período, antes andando em direções diferentes. Ocasionalmente, breve ocorrem conversas, mas mais frequentemente, estranhos permanecem estranhos. A qualidade de confronto do espaço é intensificada quando uma ampla seleção de pessoas, interesses e hábitos de uso do espaço público estão expostos a cada outro."	Explorar como ocorre a interação social pois as interações sociais moldam as percepções, comportamentos e identidades das pessoas, influenciando diretamente o processo de <i>Sensemaking</i> e a forma como elas atribuem significado ao espaço e às suas experiências.	Ação	SANDSTROM (2020, p. 8)

(continuação)

	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Propriedade do <i>Sensemaking</i>	Conceito (Weick, 1995)	Análise da dimensão no território			
				Conceito extraído do artigo	Objetivo	Aplicação no processo de <i>sensemaking</i>	Autor
Categoria 2 - Espaço urbano	Senso de comunidade	Pressupõe ambientes sensíveis	A construção de sentido assume que os ambientes, influenciados pelas ações humanas, não são fixos ou separados das pessoas, mas interativos, moldando uma realidade construída socialmente.	"A palavra francesa 'partager' significa compartilhar e dividir... é isso exatamente o que a comunidade faz. É o espaço entre nós que torna possível caminharmos um em direção ao outro. Uma consequência deste pensamento é que a diferença é necessária para a comunidade."	Entender como o território influencia a construção do senso de comunidade, promovendo a conexão social e no apoio mútuo	Processamento de pistas	SANDSTROM (2020, p. 9)
	Afeto	Impulsionado pela plausibilidade em vez da precisão	Em processos sociais, visamos a plausibilidade, não a exatidão, para que a criação de significados compartilhados possa sustentar a continuidade dos processos.	"Afeto é, por um lado, discutido como a capacidade de afetar, ou seja, a capacidade de um objeto de ter um impacto em outro objeto e, por outro lado, como capacidade associada aos sentimentos, ou seja, ao desencadeamento dos afetos."	Explorar se o território possui capacidade de despertar emoções e conexões momentâneas, permitindo que elas construam significados plausíveis e compartilhados que sejam emocionalmente significativos e relevantes para escala individual e coletiva.	Ação	SANDSTROM (2020, p. 8)

(continuação)

Categoria 3 - Governança	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Propriedade do <i>Sensemaking</i>	Conceito (Weick, 1995)	Análise da dimensão no território			
				Conceito extraído do artigo	Objetivo	Aplicação no processo de <i>sensemaking</i>	Autor
	Governança territorial	Fundamentado na construção de identidade	Analisar experiências significativas vividas	Na governança territorial as partes interessadas podem aprender a cooperar através da utilização de instrumentos.	Analisar como a governança influencia a construção da identidade no território, investigando de que forma ela modifica as interações sociais, estabelece valores e define normas que orientam os padrões de comportamento e conduta.	Percepção de pistas	VITRY; CHIA (2015, p. 26)
Categoria 4 - Lugar e contexto	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Propriedade do <i>Sensemaking</i>	Conceito (Weick, 1995)	Análise da dimensão no território			
				Conceito extraído do artigo	Objetivo	Aplicação no processo de <i>sensemaking</i>	Autor
		diálogos	Social	Criação de sentido é um processo social, que pressupõe interações sociais e significados compartilhados	"Os diálogos permitem a integração consciente de diferentes percepções e perspectivas num modelo mental coletivo."	Explorar se o ambiente proporciona espaço de diálogo e convida a troca de experiências para criação de sentido coletivo e compartilhado.	Ação
	Interpretação do espaço externo	Focado em e para extrair pistas	A criação de sentido ocorre quando as pessoas observam, selecionam e organizam pistas ao longo dos eventos cotidianos.	"Importantes experiências "do corpo" que moldaram a interpretação da tripulação do remo sobre".	Explorar a percepção dos indivíduos sobre o ambiente e como essa percepção influencia suas ações e experiências no local. Associada à percepção e construção de significado.	Ação	STEIGENBERGER; LÜBCKE (2022, p. 3)

(continuação)

Categoria 4 - Lugar e contexto	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Propriedade do <i>Sensemaking</i>	Conceito (Weick, 1995)	Análise da dimensão no território			
				Conceito extraído do artigo	Objetivo	Aplicação no processo de <i>sensemaking</i>	Autor
	Resposta adaptativa ao entorno	Contínuo	É um processo contínuo, não possui início nem final.	"O espaço influencia a ação e se e como as pistas produzidas pelas ações entram novamente no processo de criação de sentido."	Entender como as pessoas fazem sentido do território a partir da interação com o ambiente e das adaptações que ocorrem em resposta a ele. Envolve ajustes e mudanças de comportamento baseados nessas percepções.	Processamento de pistas	STEIGENBERGER; LÜBCKE (2022, p. 4)
	Narrativas	Fundamentado na construção de identidade	Identidades são construídas a partir das interações sociais. Modificar as interações significa modificar a identidade	"Identidade da cidade são narrativas sobre os eventos históricos e políticos, tradições e personagens icônicos de uma cidade."	As narrativas contadas pelo material de marketing do parque auxiliam na criação de identidade? As narrativas construídas a partir da interação com o território possuem um alinhamento?	Percepção de pistas	MONTANARI <i>et al.</i> (2021, p. 4)
	Identidade	Fundamentado na construção de identidade	Identidades são construídas a partir das interações sociais. Modificar as interações significa modificar a identidade	"Uma forma distinta de identidade coletiva. Estabelece o sistema de normas e entendimentos partilhados entre os constituintes da cidade, definindo assim os comportamentos aceites e os cursos de ação valorizados dentro de uma cidade. A identidade da cidade esclarece as maneiras pelas quais os indivíduos se baseiam no contexto da cidade ao construir entendimentos sobre o seu reconhecimento."	Que características visuais, simbólicas e materiais são importantes para a criação da identidade territorial?	Processamento de pistas	MONTANARI <i>et al.</i> (2021, p. 4)

(continuação)

Categoria 4 - Lugar e contexto	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Propriedade do <i>Sensemaking</i>	Conceito (Weick, 1995)	Análise da dimensão no território			
				Conceito extraído do artigo	Objetivo	Aplicação no processo de <i>sensemaking</i>	Autor
	Ética	Fundamentado na construção de identidade	Identidades são construídas a partir das interações sociais. Modificar as interações significa modificar a identidade	"Dimensão ética diz respeito ao espírito característico de uma cidade – o seu tom ou sentimento predominante – baseado num conjunto de valores partilhados e mentalidades coletivas."	O território possui a característica de partilhar valores éticos entre seus usuários e ocupantes?	Percepção de pistas	MONTANARI <i>et al.</i> (2021, p. 4)
	Vizinhança	Fundamentado na construção de identidade	Identidades são construídas a partir das interações sociais. Modificar as interações significa modificar a identidade	"A facilidade percebida com que podem encontrar outros profissionais na sua área criativa."	De que forma o território, trazendo proximidade física, contribui para o crescimento organizacional e a criação de oportunidades de trabalho, fortalecendo contatos sociais e networking entre as pessoas?	Processamento de pistas	MONTANARI <i>et al.</i> (2021, p. 9)
	Cidade vibrante; vivacidade	Fundamentado na construção de identidade	Identidades são construídas a partir das interações sociais. Modificar as interações significa modificar a identidade	"Uma cidade vibrante, que continuamente desperta novas ideias."	A identidade do território quando ativa, aberta e pulsante que continuamente desperta nova ideias. Existe uma agenda cultural no território? Eventos que permitem conhecer novas culturas e diferentes perspectivas? Esse contexto de território é facilitador ou inibidor de novas ideias?	Percepção de pistas	MONTANARI <i>et al.</i> (2021, p. 9)

(conclusão)

	Dimensão sensemaking no território	Propriedade do Sensemaking	Conceito (Weick, 1995)	Análise da dimensão no território			
				Conceito extraído do artigo	Objetivo	Aplicação no processo de sensemaking	Autor
Categoria 5 - Cidades criativas e inteligentes	Valor territorial	Pressupõe ambientes sensíveis	A construção de sentido assume que os ambientes, influenciados pelas ações humanas, não são fixos ou separados das pessoas, mas interativos, moldando uma realidade construída socialmente.	O valor territorial pode ser entendido como o resultado da produção, do consumo e das vantagens de vida localmente interdependentes no longo prazo.	O quanto a ativação da cidade como eventos, práticas cotidianas, diversos usos no território, proximidade a diferentes atores interferem na criação de sentido compartilhado?	Percepção de pistas	JEANNERAT; CREVOISIER (2022)
	Senso de lugar	Retrospectivo	Analisar experiências significativas vividas	"Desencadeiam memórias...criação de lugares ocorrem quando pessoas atribuem associação e constroem significado nos lugares que vivem."	O senso de lugar refere-se à conexão emocional e significativa que as pessoas têm com determinados lugares, envolvendo aspectos como memórias, associações e construção de significado. O território tem essa característica que pode ampliar a sensação de pertencimento e vínculo?	Processamento de pistas	RIOS <i>et al.</i> (2012. p. 33)

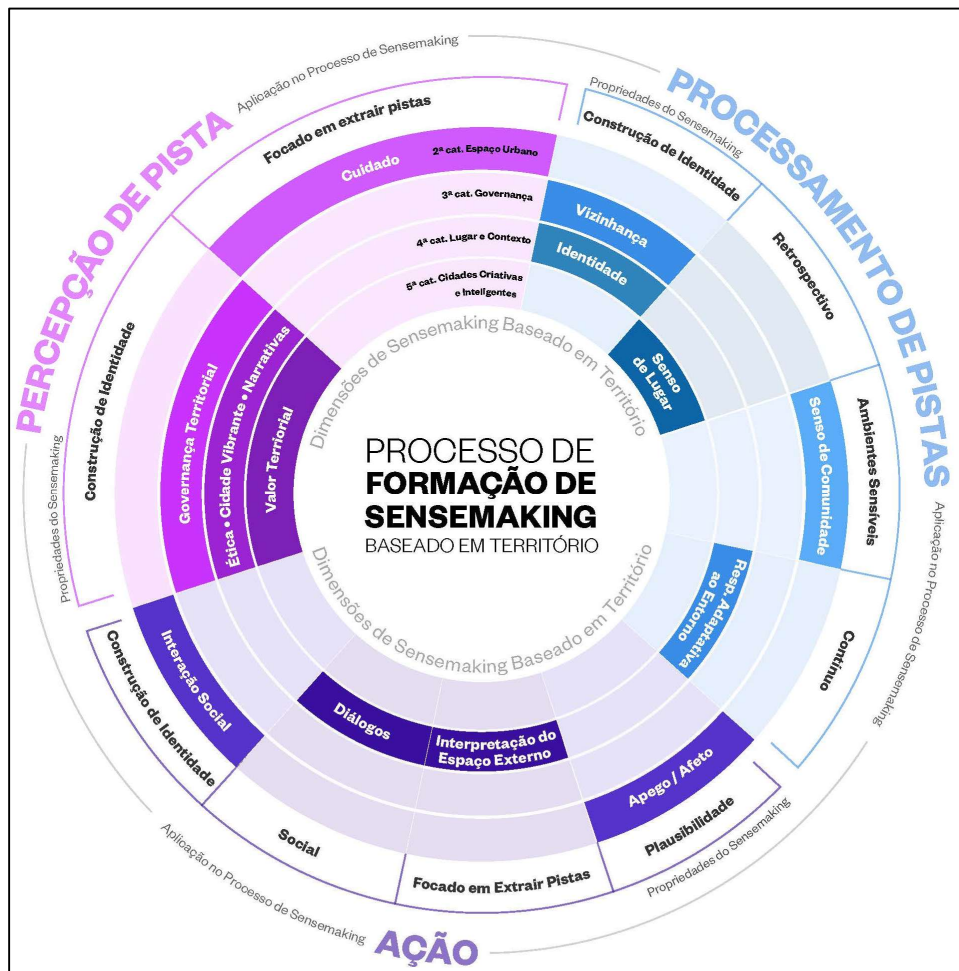
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Buscando sintetizar o *framework* e sumarizar todas as dimensões que fazem parte do processo de formação de *sensemaking* baseado em território propõe-se o diagrama circular (Figura 10). No diagrama as 3 etapas do processo de *sensemaking* organizam as dimensões, que estão alocadas conforme a correspondência em relação a uma das sete propriedades-chaves (identidade, retrospectiva, ordenação, contato social, eventos, contínuos, pistas e plausibilidade) (Weick, 1995; Maitlis; Christianson, 2014).

O diagrama também indica em qual das 5 categorias de dimensões Territoriais do *sensemaking* cada dimensão se classifica, cada uma dessas categorias identifica o foco da abordagem de cada dimensão.

Com base na teoria de Weick (1995) que afirma que o processo do *sensemaking* é caracterizado por ser cíclico, ou seja, não tem início nem fim. O diagrama apresenta-se de maneira circular buscando fortalecer essa característica.

Figura 10 - Diagrama circular do processo de formação de *sensemaking* baseado em território



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE

A amostra desta pesquisa é composta por três dimensões distintas: usuários do território, colaboradores das empresas situadas no território e empreendedores com negócios estabelecidos na área em estudo. A investigação nessas três dimensões visa formar um conjunto coeso que esclareça como o *sensemaking* é constituído a partir da interação com o território, alinhando-se ao objetivo proposto pela pesquisa. A definição da população-alvo é crucial no desenvolvimento de projetos de pesquisa, devendo alinhar-se aos objetivos e ao escopo do estudo e incluir todos os elementos e grupos relevantes. Essa orientação é sustentada por Hair Jr. *et al.* (2007), que enfatizam a importância de uma seleção cuidadosa da amostra. Além disso, Yin (2015) recomenda que a escolha da unidade de análise deve estar diretamente relacionada as questões iniciais da pesquisa, garantindo que o foco investigativo seja mantido ao longo do estudo

Na metodologia desta pesquisa, a amostra é dividida em três dimensões distintas, cada uma com uma abordagem específica de entrevista adaptada ao seu propósito. A primeira dimensão foca nos usuários do território. Esta parte da amostra foi selecionada aleatoriamente por meio de visitas in loco, realizadas em diferentes dias e horários, e as entrevistas possuem um caráter menos profundo. O objetivo é compreender o bem-estar que o território proporciona em uma escala urbana.

As segundas e terceiras dimensões compreendem, respectivamente, colaboradores de empresas situadas no território e empreendedores. Nestes casos, as entrevistas são mais aprofundadas para entender como esses trabalhadores e gestores percebem e processam as dimensões de criação de sentido. Os colaboradores serão escolhidos de empresas de serviços ou comércio localizados no território, com a investigação podendo revelar ligações diretas com a competitividade das empresas.

Quanto aos empreendedores, o foco das entrevistas é explorar como a criação de sentido relacionada ao território atua como um vetor que atrai empresas para a área. Esta dimensão visa entender os motivadores que levam os empreendedores a escolherem esse território específico para suas atividades, evidenciando a relação entre a localização e a dinâmica empresarial.

3.5 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

O primeiro passo na realização do estudo de caso é a elaboração de um protocolo. Yin (2015) enfatiza que possuir um protocolo de estudo de caso é essencial em todas as circunstâncias, pois é uma estratégia crucial para aumentar a confiabilidade da pesquisa. O protocolo serve para orientar o pesquisador na coleta de dados, seja em um caso único ou em múltiplos casos (Yin, 2015).

Em um estudo de caso a coleta de dados ocorre após a definição clara e precisa do tema, enunciado das questões orientadoras, colocação das proposições, levantamento do material que irá compor a plataforma do estudo, planejamento de toda a pesquisa, incluindo detalhado protocolo, bem como as opções por técnicas de coleta de dados (Martins, 2008). O protocolo do presente estudo visa seguir os passos do Quadro 6.

Quadro 6 - Seções do protocolo de estudo de caso

Protocolo Estudo de Caso	
Seção A	Visão geral do estudo de caso (objetivos e circunstâncias favoráveis, assuntos do estudo de caso e leituras relevantes sobre o tópico sendo investigado)
Seção B	Procedimentos de coleta de dados (procedimentos para a proteção de sujeitos humanos, identificação de prováveis fontes de dados, apresentação de credenciais para contatos de campo e outras advertências logísticas)
Seção C	Questões de coleta de dados (questões específicas que o pesquisador do estudo de caso deve ter em mente na coleta de dados e potenciais fontes de evidência para tratar cada questão)
Seção D	Um guia para o relatório do estudo de caso (esboço, formato para os dados, uso e apresentação de outra documentação e informação bibliográfica)

Fonte: Adaptado de Yin (2015).

Esse protocolo contém os procedimentos, os instrumentos e as regras gerais que devem ser seguidas na aplicação e no uso dos instrumentos, e se constitui uma tática para aumentar a fidedignidade da pesquisa (Collis; Hussey, 2005). Segue ilustrado no Quadro 7, o protocolo de estudo de caso único.

Quadro 7 - Protocolo de estudo de caso

Estudo de caso único – Etapa A
O objetivo do estudo de caso é: Como ocorre a criação de sentido (<i>sensemaking</i>) a partir da interação com o território?
A meta será investigar através de uma análise dos resultados da coleta de dados, como ocorre a criação de sentido atrelado a características do território.
As leituras foram baseadas nos autores que abordaram <i>sensemaking</i> e território. Ao identificar uma lacuna dessa abordagem em conjunto foi proposto um <i>framework</i> conceitual de análise da relação de <i>sensemaking</i> e territórios a partir de metodologia de revisão sistemática e cruzamento de dados.
Para o questionário semiestruturado, as perguntas foram formuladas com base no <i>framework</i> conceitual propostos. Organizadas conforme as fases de processamento do <i>sensemaking</i> , estas perguntas foram elaboradas levando em conta o conhecimento a priori.
Estudo de caso único - Etapa B
A coleta de dados foi realizada através da entrevista semiestruturadas, observação direta simples e pesquisa de documentos. A análise dos dados foi realizada com conhecimento a priori. As entrevistas em profundidade foram agendadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e foram presenciais ou por meio de vídeo chamadas.
Não foram divulgados os nomes dos respondentes e das empresas participantes.
Para contato com os colaboradores e empreendedores entrevistados, foram enviadas mensagens de texto convidando a participação. Em relação a dimensão de usuários a abordagem foi feita pessoalmente e randomicamente entre pessoas que estejam utilizando os espaços públicos do território objeto de estudo. A coleta de dados foi feita em diferentes horários e dias da semana.
Estudo de caso único - Etapa C
As questões, a observação e a análise dos documentos se basearam no <i>framework</i> conceitual de como ocorre o processo e a formação de <i>sensemaking</i> baseado em território: a) Etapa 1 do processo de <i>sensemaking</i> : Percepção de pistas <ul style="list-style-type: none"> - Cuidado; - Valor territorial; - Narrativas; - Cidade Vibrante; vivacidade - Ética; - Governança territorial; b) Etapa 2 do processo de <i>sensemaking</i> : Focado no processamento de pistas <ul style="list-style-type: none"> - Senso de lugar; - Vizinhança; - Resposta adaptativa ao entorno; - Senso de comunidade; - Identidade c) Etapa 3 do processo de <i>sensemaking</i> : Focado na ação <ul style="list-style-type: none"> - Interação social; - Interpretação do espaço externo; - Diálogos; - Apego/ Afeto

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A triangulação é frequentemente empregada em pesquisas qualitativas como um método para abordar questões de qualidade, conforme discutido por Flick (2009). Nesta pesquisa, a triangulação foi realizada através da análise comparativa dos dados

obtidos das entrevistas em profundidade e entrevistas randômicas, da análise documental e da observação direta. A proposta de triangulação para este estudo de caso é apresentada no Quadro 8. A convergência dos resultados obtidos de diferentes fontes confere um alto grau de confiabilidade ao estudo, como apontado por Martins e Theóphilo (2009).

Quadro 8 - Artigos utilizados na revisão sistemática

Coleta de dados	Operacionalização
Entrevistas semiestruturadas	Roteiro de entrevistas semiestruturada, a serem realizadas presencialmente ou por vídeo chamada a partir de agendamento prévio.
Observação	Utilização dos espaços públicos, interação com mobiliários urbanos e espaços públicos, espaços com maior concentração de pessoas, usos atribuídos aos espaços.
Documentos públicos	Site, publicações, redes sociais e manuais de governança.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Após a triangulação da pesquisa, será elaborado um quadro explicativo com a codificação gerada a partir da análise textual das entrevistas, que será realizada pelo software Atlas TI. Esse quadro explicativo buscará validar o *framework* propostos para criação de sentido a partir da relação com o território.

3.6 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

A entrevista é uma técnica especialmente útil para investigar o comportamento e a subjetividade humana. Por meio da entrevista, é possível, por exemplo, coletar dados a respeito do que as pessoas fazem, como fazem e os motivos pelos quais fazem o que fazem; é possível investigar o que as pessoas sentem e as circunstâncias sob as quais sentem o que sentem; é possível identificar tendências de se comportar de determinada forma, entre tantas outras possibilidades (Gil, 2008).

Quanto à entrevista semiestruturada, DiCicco-Bloom e Crabtree (2006, p. 315) destacam que esta é comumente “organizada em torno de um conjunto de questões abertas pré-determinadas, com outras questões emergindo a partir do diálogo entre entrevistador e entrevistado”. Tanto o roteiro de entrevista como orientações para uma conversação objetiva devem estar ancorados em referencial que está dando suporte

teórico ao estudo, e, obviamente, em acordo com os propósitos do estudo de caso (MARTINS, 2008).

O Quadro 9 contempla o questionário piloto para aplicação nas entrevistas semiestruturadas. Subdividido nas 3 dimensões da unidade de análise. Dentro de cada dimensão o questionário é estruturado nas três etapas do processo de *sensemaking* e cada pergunta visa compreender uma ou mais dimensões de *sensemaking* baseado em território. As perguntas são abertas, pois nas entrevistas abertas, tanto as questões quanto a sua sequência são pré-determinadas, mas os entrevistados podem responder livremente (Gil, 2009).

Quadro 9 - Questionário piloto das entrevistas

(continua)

Unidade de análise 1 - Usuário				
Conhecendo o entrevistado:		Você poderia compartilhar o que o trouxe ao parque uma hoje?		
Etapa do processo de <i>sensemaking</i>	Dimensão de <i>sensemaking</i> relacionada ao território atribuída a pergunta	Objetivo da pergunta	Perguntas	Autores base
Percepção de pistas	Cuidado	Entender e identificar quais são os elementos que influenciam o senso de lugar	Como você se sente aqui no Parque Una? Há algo especial sobre este lugar que influencia o que você faz ou como você se sente enquanto está aqui	Rios <i>et al.</i> (2012), Sandstrom (2020)

(continuação)

Processamento de pistas	Resposta adaptativa ao entorno/Senso de lugar/ Identidade	Entender como o espaço físico e social do parque contribui para o enriquecimento das experiências e relações sociais dos usuários, destacando a influência do ambiente em suas vivências pessoais.	De que maneira o ambiente e do Parque Una enriquecem sua experiência pessoal? Quais elementos do território você gosta mais?	Steigen-Berger, Lübcke (2022), Jeannerat; Crevoisier, (2022), Rios <i>et al.</i> (2012), Montanari, <i>et al.</i> (2021)
Ação	Interação Social/ Diálogos/ Apego e afeto/	Entender como o território influencia suas experiências e interações, tanto no âmbito pessoal	Você sente que o ambiente aqui no Parque Una muda a forma como você se relaciona com as pessoas? Como isso acontece?	Sandstrom (2020), Steigen-Berger, Lübcke (2022), Jeannerat; Crevoisier (2022)
Unidade de análise 2 - Colaborador				
Conhecendo o entrevistado:		Como você descreveria a organização para a qual trabalha?		
Etapa do processo de sense-making	Dimensão de sensemaking relacionada ao território atribuída a pergunta	Objetivo da pergunta	Perguntas	Autores base
Percepção de pistas	Vantagens de vida local, valor territorial/ Narrativas/ cuidado/ governança territorial.	Entender se há alguma diferença em trabalhar no território estudado em relação a outro. Investigar como os colaboradores interpretam e dão significado a esses fatores externos e como isso afeta suas ações e decisões dentro da organização.	Quais vantagens você percebe em trabalhar em uma empresa localizada no parque una? Existe algum elemento externo que influencia no seu trabalho? Direta ou indiretamente?	Jeannerat; Crevoisier (2022), Montanari <i>et al.</i> (2021), Sandstrom (2020), Vitry; Chia (2015)

(continuação)

Percepção de pistas	Vantagens de vida local, valor territorial.	Entender e identificar quais são os elementos que influenciam no senso de lugar	Existe alguma coisa que você como colaborador de uma empresa instalada no parque uma faça aqui no parque e que acha que não seria possível fazer em outro local?	Montanari, <i>et al.</i> (2021), Jeannerat; Crevoisier (2022)
Processamento de pistas	Senso de lugar/identidade/ Resposta adaptativa ao entorno	Como o território influencia o comportamento dos funcionários entorno e se há valor territorial atrelado a competitividade das empresas.	Como você acha que a proximidade com outras empresas situadas no parque influencia seu comportamento e atitudes no trabalho? Se essa proximidade ocorresse em algum outro local da cidade teria o mesmo impacto?	Steigen-Berger, Lübcke (2022), Rios <i>et al.</i> (2012)
Ação	Interação Social/ Diálogos	Como o território pode influenciar o network.	Você tem oportunidades de interagir com profissionais de outras empresas aqui no parque? Existe algum local aqui que favoreça essas interações?	Sandstrom (2020), Steigen-Berger; Lübcke (2022)

(continuação)

Ação	Interpretação do espaço externo / apego afeto	entender que características do território se expandem para a vida pessoal.	Como a escolha do parque una como local da empresa afetou sua vida pessoal e profissional? Você sente que o ambiente influencia como você aborda seu trabalho e decisões diárias?	Steigen-Berger; Lübcke (2022), Sandstrom (2020)
Ação	Interpretação do espaço externo	Quais são os elementos do território que influenciam o espaço.	No contexto da sua empresa, você notou mudanças organizacionais, como flexibilidade de horários ou mais eventos de integração, que possam ter sido influenciadas pela localização no parque una? Como isso afetou seu comportamento no trabalho?	Steigen-Berger; Lübcke (2022)
Ação	Interpretação do espaço externo	Avaliar como a vivacidade do contexto urbano influencia o reconhecimento do trabalho pelos clientes	De que maneira você acha que a atmosfera do parque una contribui para a inovação e competitividade da empresa que você trabalha, na sua visão?	Steigen-Berger; Lübcke (2022)
Unidade de análise 3 - Empreendedor				
Conhecendo o entrevistado:		Existe uma clareza na resposta para a pergunta “que tipo de organização é a sua?”		
Etapas do processo de sense-making	Dimensão de sensemaking relacionada ao território atribuída a pergunta	Objetivo da pergunta	Perguntas	Autores base
Percepção de pistas	Valor territorial	Entender qual a motivação para trazer seu negócio para o parque una	Como surgiu a ideia de trazer o seu negócio para o parque una?	Jeannerat; Crevoisier (2022)

(continuação)

Percepção de pistas	Narrativas/ cuidado; governança territorial	Identificar quais são os elos jusante dos construtos	Quais os principais elementos que estão “da porta para fora” que você sente que fazem a diferença no dia a dia da empresa? As normativas instituídas pela associação de bairro influenciam de alguma maneira nesses elementos?	Montanari <i>et al.</i> (2021), Sandstrom (2020), Vitry; Chia (2015)
Percepção de pistas	<i>Dimensão:</i> Ética, Governança territorial;	Entender como os princípios éticos e valores morais associados ao contexto territorial influenciam sua identidade e propósito.	Você acha que a localização da sua empresa impacta a identidade e o propósito do seu negócio? Se sim, de que forma	Montanari <i>et al.</i> (2021)
Processamento de pistas	Senso de lugar/identidade/ Vizinhança.	Entender se há valor territorial atrelado a competitividade das empresas	Você acredita que ter sua empresa localizada no Parque Una oferece vantagens em comparação com outras áreas da cidade? Em relação a proximidade com clientes e concorrentes?	Montanari <i>et al.</i> (2021), Rios <i>et al.</i> (2012), Montanari <i>et al.</i> (2021)
Processamento de pistas	Resposta adaptativa ao entorno	Como o território influencia o comportamento dos colaboradores	Há um feedback dos colaboradores em relação ao local de inserção da empresa no parque?	Steigenberger; Lübcke (2022)
Ação	Interação Social/ Diálogos	Como o território pode influenciar o network.	Você costuma trocar experiências com outros empresários ao cruzar com eles no parque? Tem algum lugar que instigue essa troca?	Sandstrom (2020), Steigenberger; Lübcke (2022)

(conclusão)

Ação	Interpretação do espaço externo/ Apego e afeto	Entender que características do território se expandem para a vida pessoal.	O que mudou na sua vida (pessoal) após a escolha do parque una como sede da sua empresa. Você sente que o ambiente do local influencia sua abordagem para o negócio e suas decisões estratégicas? Em caso afirmativo, de que maneira?	Steigenberger; Lübcke (2022), Sandstrom (2020)
Ação	Interpretação do espaço externo.	Quais são os elementos do território que influenciam o espaço.	O local onde sua empresa está situada no Parque Una influenciou mudanças organizacionais, como horários mais flexíveis ou mais eventos de equipe? Isso alterou de alguma forma o comportamento dos colaboradores?	Steigenberger; Lübcke (2022)
Ação	Interpretação do espaço externo.	Avaliar como a vivacidade do contexto urbano influencia o reconhecimento do trabalho pelos clientes	De que forma a atmosfera do território afeta a inovação e a competitividade da sua empresa no mercado	Steigenberger; Lübcke (2022)

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Foi adotado o procedimento bola de neve para definição das unidades de análise (Flick, 2008). Os entrevistados indicaram os respondentes seguintes até a obtenção da saturação teórica. Conforme Rosa *et al.* (2008) na pesquisa qualitativa, não é a quantidade de pessoas que irão prestar informações que tem importância, mas, sim, o significado que os sujeitos têm, em razão do que se procura para a pesquisa. Ainda a fórmula qualitativa para a definição do número de participantes contém como ingrediente-chave a noção, princípio e estratégia da saturação, quando não se encontram mais dados adicionais à solução do tema em questão.

3.7 OBSERVAÇÃO DIRETA

Nesta pesquisa, adotou-se a observação direta como técnica complementar de coleta de dados, integrando-se a uma abordagem qualitativa de caráter exploratório.

A observação consiste no uso sistemático dos sentidos para captar aspectos relevantes do ambiente estudado, permitindo ao pesquisador apreender elementos do cotidiano que muitas vezes não são plenamente expressos em entrevistas ou documentos (Rodrigues, 2007; Gil, 2009). Trata-se, portanto, de um procedimento empírico de natureza sensorial, conforme argumenta Martins (2008), e que, neste estudo, será aplicado de forma direta e não participante.

A observação foi conduzida nos espaços públicos do território em análise, com o intuito de compreender a dinâmica de uso e apropriação desses locais. Foi dada especial atenção à interação dos sujeitos com o mobiliário urbano, aos pontos de maior fluxo e concentração de pessoas e aos múltiplos usos atribuídos aos ambientes observados. Tais registros permitem identificar não apenas padrões de comportamento, mas também aspectos simbólicos e sociais do território, contribuindo para a compreensão das práticas organizacionais e territoriais em sua concretude.

Como estratégia de apoio, foi mantido um diário de campo estruturado, no qual a pesquisadora registrou as informações relativas às datas, horários, condições climáticas, eventos contextuais e demais elementos relevantes observados *in loco*. Essa sistematização permitiu a triangulação com outras técnicas de coleta, como entrevistas semiestruturadas e análise documental, assegurando maior robustez e confiabilidade à análise qualitativa. Assim, a observação direta não apenas complementa, mas enriquece o processo interpretativo da pesquisa.

3.8 ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental constitui uma importante estratégia metodológica no contexto de pesquisas qualitativas, especialmente em estudos de caso. Documentos são fontes fundamentais de informações, tanto atuais quanto históricas, e possibilitam ao pesquisador acessar registros produzidos em diferentes temporalidades e contextos, contribuindo para a construção de uma compreensão mais abrangente e aprofundada do fenômeno estudado (Klein, 2015).

Conforme destacam Marconi e Lakatos (2017), os documentos podem ser classificados, de forma geral, em duas categorias:

- a) Escritos, englobando documentos oficiais, publicações acadêmicas e técnicas, legislação, registros estatísticos, atas, relatórios, contratos, entre outros;

- b) Não escritos, que incluem materiais iconográficos, fotografias, objetos, vestuário, registros audiovisuais e elementos do folclore ou da cultura local.

Segundo Martins (2008), a análise documental é uma etapa imprescindível em qualquer estudo de caso, uma vez que permite identificar, verificar e complementar dados oriundos de outras fontes, como entrevistas e observações. Ao oferecer evidências indiretas sobre práticas, discursos e representações, os documentos desempenham um papel importante na triangulação metodológica e na validação dos achados da pesquisa.

Nesta investigação, foram consideradas como fontes documentais aquelas de acesso público e livre, tais como registros e publicações disponibilizadas em redes sociais oficiais do objeto de estudo, o site institucional da empresa responsável pelo desenvolvimento do bairro planejado, além de matérias de jornal, reportagens televisivas, vídeos institucionais, anúncios publicitários e notícias publicadas em meios de comunicação locais e regionais. Também foram incorporadas fontes urbanísticas ou cartográficas, como mapas, planos diretores e plantas do empreendimento.

Conforme salienta Yin (2016), no contexto contemporâneo, o pesquisador deve estar atento ao potencial da internet como ambiente de busca documental. A digitalização de acervos e a disponibilização de informações por parte de órgãos públicos, instituições privadas e usuários em redes sociais tornam a rede uma importante fonte de dados. Dessa forma, a coleta documental nesta pesquisa incluiu tanto materiais oficiais quanto mídias digitais e conteúdos espontâneos produzidos no ecossistema informacional do território em análise.

3.9 ANÁLISE DE DADOS

A análise se inicia pela compilação e classificação das notas de campo reunidas no trabalho de campo e de outras coletas de dados (Yin, 2016). Os dados coletados por meio de entrevistas podem ser analisados mediante estratégias diversas, tais como análise de conteúdo, análise de discurso (Borloti *et al.*, 2008; Orlandi, 2013) e procedimento de interpretação analítico-comportamental (Guazi *et al.*, 2015).

Os dados obtidos através das entrevistas foram inicialmente transcritos e, subsequentemente, codificados utilizando o software Atlas TI. Este processo de

codificação seguiu as dimensões de *sensemaking* relacionadas ao território em estudo. A fase seguinte envolveu a análise de como esses códigos se repetem ou se agrupam, com o objetivo de identificar padrões emergentes. Finalmente, uma triangulação desses dados foi realizada, integrando as análises das entrevistas, documentos e observações, para então proceder com a interpretação e análise detalhada do conteúdo. Estes passos seguiram a metodologia de análise de dados qualitativos proposta por Yin (2015).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise do estudo de caso, conforme metodologia abordada na seção 3. As discussões a seguir tem como principal aspecto atender os objetivos geral e específicos definidos para este estudo.

A primeira seção demonstra o panorama do universo de participantes das entrevistas qualitativas e destaca trechos considerados cruciais para a construção da análise que satisfaça o objetivo principal deste trabalho e o segundo objetivo específico. As seções subsequentes abordam as metodologias complementares que visam a triangulação de dados necessária para o estudo qualitativo.

Para finalizar o capítulo, a última seção retoma o *framework* proposto e inseri as análises sumarizadas de cada metodologia, propondo uma triangulação, buscando retomar de forma direta o atendimento ao segundo objetivo específico delimitado nesta pesquisa.

4.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Uma das técnicas utilizadas nesta pesquisa foi a entrevistas, ao todo foram realizadas 23 entrevistas totalizando 160 minutos de entrevistas gravadas e transcritas. Segundo Gil (1991, p. 90), a entrevista é muito útil quando se deseja saber o que a pessoa “sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez ” bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes. A opção pela entrevista semiestruturada foi feita em função da flexibilidade de respostas que ela proporciona. Segundo Gil (1991), este tipo de entrevista “é guiado por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorar ao longo de seu curso”.

Na Tabela 9, apresentam-se as entrevistas, os grupos que eles fazem parte e o tempo de cada entrevista.

Tabela 1 - Entrevistados

Grupo do entrevistado	Código	Tempo de entrevista (minutos)
Empreendedores	E1	14:37
	E2	18:38
	E3	13:07
	E4	18:41
	E5	21:04
	E6	20:20
Funcionários	F1	05:23
	F2	04:53
	F3	10:08
	F4	04:00
	F5	07:14
	F6	07:44
Usuários	U1	01:14
	U2	01:55
	U3	02:33
	U4	02:50
	U5	02:15
	U6	01:45
	U7	01:53
	U8	02:27
	U9	01:49
	U10	02:01
	U11	03:29

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

As entrevistas realizadas foram transcritas, categorizadas no software Atlas TI, este processo de categorização dos resultados foi analisado por meio do software Excel. Para a categorização considerou-se as dimensões do *sensemaking* como conhecimento *a priori*.

As próximas seções apresentam as contribuições das entrevistas semiestruturadas com discussão das categorizações encontradas nas entrevistas conforme os 3 grupos de entrevistados. Como o roteiro foi estruturado em três etapas, alinhadas às fases do *sensemaking*, as análises também seguem essa mesma organização.

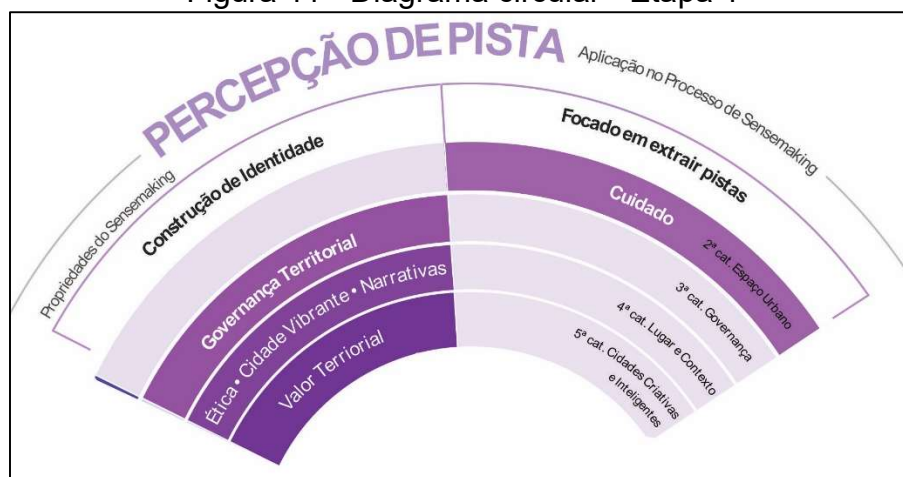
A análise dos resultados, estruturada a partir das etapas que compõem o fluxo de construção do sentido, visa reforçar o objetivo central desta pesquisa: compreender o processo de criação de sentido (*sensemaking*) a partir da interação com o território.

4.1.1 Etapa 1 do processo de *sensemaking*: percepção de pistas

O primeiro bloco de respostas explora como os atores percebem o contexto no espaço, conforme apontam Steigenberger e Lübcke (2022), destacando a influência do ambiente na construção de significado. Para orientar essa análise, foram consideradas as seguintes dimensões: **Cuidado; Valor territorial; Narrativas; Cidade vibrante e vivacidade; Ética e Governança territorial.**

O conceito central que unifica as dimensões analisadas é a forma como os diferentes grupos (usuários, colaboradores e empreendedores) estabelece uma conexão emocional, funcional e simbólica com o território. Ao revisar o diagrama circular (Figura 11), observa-se que esse conceito se alinha diretamente às características-chave da teoria de Karl Weick, destacadas para esta etapa: construção de identidade e foco na extração de pistas. Dessa forma, essa seção busca compreender como os indivíduos interpretam e atribuem significado ao ambiente, construindo sua identidade a partir das interações com o território.

Figura 11 - Diagrama circular - Etapa 1



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Quadro 10, representa a recorrência de cada dimensão desta etapa do *sensemaking* nas respostas dos três grupos analisados. A partir dessa categorização, observa-se que cada grupo interpreta as pistas para a construção do *sensemaking* com base em diferentes perspectivas. Os empreendedores constroem sentido a partir da capacidade do território de gerar valor econômico, associando-o a oportunidades

de crescimento e investimento. Os funcionários percebem o território de forma pragmática e funcional, priorizando aspectos que afetam sua rotina de trabalho. Os usuários estabelecem uma conexão simbólica e emocional com o território, fundamentada em vivências e narrativas.

Quadro 10 - Quadro categorização primeira etapa do processo de *sensemaking*

Percepção de pistas		
Grupo de entrevistado	Dimensão analisada	Codificação
Empreendedores	Valor territorial	18
	Cuidado	11
	Cidade vibrante; vivacidade	10
	Governança territorial	8
	Narrativas	4
	Ética	2
Funcionários	Cuidado	7
	Valor territorial	6
	Cidade vibrante; vivacidade	6
	Governança territorial	0
	Narrativas	0
	Ética	0
Usuários	Cuidado	10
	Cidade vibrante; vivacidade	7
	Ética	1
	Valor territorial	0
	Narrativas	0
	Governança territorial	0

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.1.1.1 Grupo empreendedores

As respostas do primeiro grupo de entrevistados, os empreendedores, revela que a dimensão **de valor territorial** é o eixo mais recorrente nas entrevistas para essa etapa, pois os empreendedores veem o território como um fator estratégico que influencia sua identidade, competitividade e conexão com o público. Além disso, a infraestrutura e a imagem do território agregam valor às marcas instaladas no local, tornando essa dimensão a mais relevante para o *sensemaking* dos entrevistados deste grupo.

Entende-se que a valorização de um território não depende apenas de sua economia, mas também de como ele melhora a experiência das pessoas que vivem e trabalham ali, segundo Crevoisier (2022), o valor territorial pode ser entendido como

o resultado da produção, do consumo e das vantagens de vida localmente interdependentes no longo prazo. Os empreendedores entrevistados percebem essa valorização do território tanto para os negócios quanto para a experiência de vida.

Trechos das entrevistas de E5, E1, E4 e E6 que exemplificam isso:

E5: "Hoje, estar no Parque Una é como estar em um dos locais mais privilegiados de Pelotas."

E1: "A liberdade de poder estar a quatro minutos da minha casa e do meu ambiente de trabalho é algo indescritível."

E5: "A qualidade de vida que o parque entrega exige que o comércio também mantenha essa qualidade."

E4: "A localização traz um diferencial competitivo. O cliente valoriza estar aqui."

E6: "A minha empresa se beneficia por estar aqui. As pessoas já associam o parque a um ambiente inovador e de qualidade."

Ainda sobre a dimensão de **valor territorial** nas entrevistas recorre-se novamente a Jeannerat e Crevoisier (2022), que argumentam que o valor territorial está diretamente relacionado à capacidade de um local oferecer vantagens de vida, como proximidade entre trabalho, moradia e serviços, reduzindo a dependência de deslocamentos e melhorando a qualidade de vida. Os autores enfatizam que um território inovador deve promover condições sustentáveis para seus residentes e trabalhadores, oferecendo um ambiente propício à mobilidade e conveniência local. Os trechos das entrevistas de E1, E3 e E5 trazem essa perspectiva sobre as vantagens de vida que o território proporciona.

E5: "Eu sempre vi o Parque Una como um local que iria me abrir portas para o meu nicho de mercado."

E1: "Eu moro e trabalho aqui. Essa liberdade de estar a quatro minutos da minha casa e do meu ambiente de trabalho é algo indescritível (...)."

E1: "Sim, eu acho que estar próxima a esse ecossistema, digamos assim, que está se formando aqui no parque, das pessoas que já moram, trabalham e que acabam sendo, muitas delas, meus clientes, é super vantajoso."

E3: "A gente começou desde o início, né? A gente cresceu juntos. A gente viu crescer, a gente vê que, tipo, claro, os prédios estão sendo entregues, é tudo bem rápido, assim, o pessoal cada vez tá vindo mais."

Segundo Jeannerat e Crevoisier (2022), territórios estratégicos devem investir em amenidades culturais e espaços que incentivem interações entre criativos e empreendedores. As expressões utilizadas pelos entrevistados, como "abrir portas", "próxima a esse ecossistema... é super vantajoso" e "é algo indescritível", evidenciam que o território funciona como um ecossistema em crescimento, proporcionando benefícios para os empreendedores. No entanto, observa-se a ausência de uma agenda territorial estruturada que fomente essas interações de forma organizada. A socialização ocorre de maneira espontânea e orgânica, impulsionada pelos espaços

físicos que favorecem o encontro entre os frequentadores. Como fica evidenciado no trecho da entrevista E2.

E2:” O local que eu mais consigo fazer esse network é ali no meio, no restaurante. Então, ali tu vai, toma um café, aí tu encontra alguém, aí tu já fala. Já encontrei diversas vezes pessoal do órgão ambiental ali e aí já para conversar.”

Os trechos analisados revelam que, para este grupo de respondentes, a percepção de pistas relacionadas ao valor territorial ocorre a partir da identificação do espaço como um ecossistema econômico dinâmico e sua capacidade de integrar moradia, trabalho e mobilidade, criando conexões sociais e comerciais.

Ao analisar a segunda dimensão mais recorrente no grupo, **o cuidado**, e de acordo com Sandström (2020), a criação de espaços públicos fundamentados na ética do cuidado contribui para fortalecer a coesão social e a apropriação do território, estimulando a valorização coletiva do ambiente. Nesse sentido, a manutenção e a segurança desempenham um papel essencial na construção de uma conexão tanto emocional quanto funcional dos indivíduos com o espaço. Nas entrevistas de E1, E2, E4 e E5 fica evidente essa construção emocional a partir da dimensão de cuidado.

E1: “Na verdade, não olhei nenhum local aqui em Pelotas. O primeiro local que eu vi foi o Parque Una, e eu realmente me encantei com toda a estrutura que o parque oferece, principalmente com a questão da infraestrutura e segurança.

E5: “Aqui no parque eu não vejo o lixo no chão.”

E2: “Eu sempre vi o Parque UNA como um local que iria me abrir portas para o meu nicho de mercado. Além de gostar do ambiente externo, e da segurança que o Parque UNA iria trazer para o meu escritório.”

E4: “Aí, às vezes, eu volto tarde e eu consigo trazer as minhas coisas pra cá a qualquer momento. Tem questão de segurança, é muito... Nem tenho o que reclamar, assim, só elogiar, na verdade.”

A palavra “segurança” repetida inúmeras vezes nas entrevistas e categorizada como cuidado nesse contexto pode ao mesmo tempo ser categorizada como a dimensão de governança territorial também. Nesse sentido, segurança não se restringe apenas à ausência de violência, mas envolve a criação de espaços bem mantidos, iluminados, organizados e acessíveis. Conforme, Sandström (2020), a segurança pode ser compreendida como uma dimensão do cuidado, pois está diretamente relacionada à manutenção, preservação e acessibilidade dos espaços públicos. Já governança territorial é vista como uma ferramenta de gestão que organiza a vida urbana e coordena a ação coletiva para garantir o bem-estar coletivo, o que inclui medidas de segurança pública, regulamentação de fluxos urbanos e fiscalização de espaço (Vitry; Chia, 2015).

Para este grupo de entrevistados, a dimensão de **cidade vibrante** manifesta-se enfatizando a dinamicidade do espaço urbano público, onde as interações sociais desempenham um papel central no desenvolvimento do território como um organismo vivo (Montanari *et al.*, 2020). Essa dimensão pode ser observada nas falas dos entrevistados E5, E6 e E4, que destacam a relevância da circulação de pessoas e da experiência sensorial proporcionada pelo ambiente urbano.

E5: "Aqui a vida acontece de um jeito diferente, é um lugar onde as pessoas estão sempre circulando ... O parque Una é uma cidade dentro de Pelotas. Ele é um bairro, mas é como se fosse uma cidade independente."

E6: Como eu moro aqui e via movimentos de pessoas e prédios sendo construídos. Como meu ramo é arquitetura, eu pensei, eu vou trabalhar de casa. Está ótimo. ... Não preciso abrir nenhum espaço físico. Mas aí eu comecei a ver realmente como é que são os movimentos aqui, como é que as pessoas caminham por aqui, como é que as pessoas realmente usam e se exercitam, como é que elas passam, como que é a conexão entre as pessoas..."

E4: "Acho que está virando, assim, um centro. Tem muita empresa vindo aqui pro parque."

O trecho da entrevista E6 traz uma reflexão importante sobre o impacto da dinâmica urbana na decisão do empresário em relação ao seu negócio. Ao observar a movimentação e as interações no território, percebeu a importância de estar fisicamente inserido nesse fluxo. Sua escolha por um espaço térreo reflete a adaptação à vitalidade do território, onde a circulação de pessoas e a conexão social são determinantes. Essa ponderação demonstra como a percepção das dinâmicas urbanas influencia estratégias empresariais, evidenciando a relação entre o espaço público e a economia local.

Outras dimensões podem ser identificadas nas entrevistas deste grupo de respondentes, como a **Narrativa**. Nos trechos a seguir os entrevistados E1 e E6 conectam suas marcas a identidade do território, criando uma narrativa onde o espaço agrega valor a empresa.

E1: "Eu percebo muito que a vida acontece mais para essa região do que para o centro, como era antigamente."

E6: "A minha empresa se beneficia por estar aqui. As pessoas já associam o parque a um ambiente inovador e de qualidade."

As narrativas individuais sobre um território são construídas a partir de referências coletivas que moldam a percepção do espaço. Segundo Montanari *et al.* (2020), as narrativas urbanas são formadas por discursos compartilhados que influenciam a maneira como as pessoas vivenciam e interpretam um lugar. Isso fica evidente na fala do entrevistado E1 que demonstra como a mudança na dinâmica urbana se reflete na experiência do território. Da mesma forma, a valorização do território não ocorre apenas por sua infraestrutura, mas pelo significado que lhe é

atribuído coletivamente, como destacado no trecho do entrevistado E6. Assim, as narrativas pessoais e coletivas se complementam, fortalecendo a forma como o espaço é compreendido e valorizado.

A dimensão **ética** está relacionada aos valores coletivos, mentalidade predominante no território (Montanari *et al.*, 2020). A dinâmica das respostas identificadas nesta categorização demonstra a importância dos valores partilhados na experiência dos indivíduos. Enquanto **E2** destaca a necessidade de alinhamento entre identidade organizacional e contexto territorial, **E4** revela como as relações interpessoais e a cooperação constroem um ambiente baseado na confiança.

E2: “Jamais eu trabalharia no local que não faz jus ao que a gente vende, que não faz jus à nossa missão, à nossa linha de pensamento da empresa também. Isso vai contra os nossos princípios.” **E4:** “Ah, eu me dou bem com os guardinhas, por exemplo. Eles já me conhecem. Estão sempre dispostos a ajudar. Por exemplo, questão da bicicleta. Deixei a minha bicicleta ali e perdi a minha chave uma vez. A chave de segurança, ele me ajudou, foi um querido.”

4.1.1.2 Grupo funcionários

A dimensão do **cuidado** emergiu como um aspecto central na percepção dos entrevistados sobre o território nesta etapa da formação do *sensemaking*, refletindo-se na maneira como interagem com o espaço e na sensação de bem-estar proporcionada pelo ambiente. Conforme discutido por Sandström (2020), o conceito de uma "ética do cuidado" está relacionado à construção de vínculos afetivos com o espaço. Reforçando este conceito Galimberti (2022) menciona que cuidado é uma abordagem que possibilita conexões entre pessoas e territórios.

No caso dos entrevistados F2 e F6, essa dimensão manifesta-se na experiência da segurança percebida no local, influencia diretamente suas rotinas, proporcionando maior tranquilidade.

F2: “Eu acho aqui um bairro bem seguro. Eu acho bastante seguro, porque tem sempre um segurança aí na volta, eles passam aqui, cumprimentam, estão sempre perto.” **F6:** “...Olha, eu acho um lugar muito seguro, tanto pra sair de noite, quando a gente tem que ficar até mais tarde no horário de trabalho, a gente pode ir na padaria sem se preocupar, pode trocar o celular, pode pegar o carro em outro lugar sem se preocupar de que tá escuro.”

A dimensão de **valor territorial** está diretamente ligada à capacidade do território de oferecer um ambiente que favoreça a inovação, o empreendedorismo e a qualidade de vida dos seus usuários (Jeannerat; Crevoisier, 2022). Esse conceito se manifesta na percepção dos funcionários sobre o território, como no relato do

entrevistado F3, que associa a inserção da empresa no objeto de estudo a um ambiente inovador e tecnológico. Essa percepção reforça a noção de que a identidade territorial pode servir como um diferencial competitivo, tornando-se um elemento que influencia a experiência dos trabalhadores.

F3: “Como eu disse antes, o mercado de trabalho aparenta está indo para uma área muito mais tecnológica e diversificada, o que eu não veria em outros lugares que não aqui no Parque Una, entende? Aqui eu acho que o ambiente já exala isso, entende? Dessa ideia de avançar para o tecnológico e para o futuro. Eu vejo isso nas construções, vejo isso no jeito que as pessoas se vestem, no jeito que as pessoas se comportam aqui.”

A dimensão de **valor territorial** também se manifesta nas falas dos entrevistados F4, F5 e F6, que destacam as vantagens de estarem inseridos em um ambiente de múltiplos usos. Eles percebem facilidades no dia a dia, como acesso a serviços próximos, e valorizam a presença de espaços que proporcionam lazer e bem-estar.

F4: “Acho que parar perto da empresa pra ler, pra ter um tempo de lazer. Esse espaço de lazer que, sei lá, se fosse lá no centro, eu iria direto pra casa, que é onde eu moro.” **F5:** “... se eu quiser fazer uma consulta eu consigo fazer estando aqui, tenho locais mais próximos assim. mercado, essas coisas assim são mais gostosas, eu posso fazer uma caminhada se eu quiser no meu intervalo.”

Através da dimensão de valor territorial emergem outros achados, como no trecho da entrevista do funcionário F1 que percebe uma melhora nas condições de trabalho pela empresa estar inserida em um ambiente que promove qualidade de vida. O entrevistado F6, por exemplo, enxerga o benefício de levar seu filho para usufruir do parque enquanto trabalha, evidenciando não apenas o valor territorial, mas também dimensões como **afeto e senso de lugar**. Segundo Bergfurt *et al.* (2019), pessoas que se sentem conectados ao seu bairro utilizam os espaços verdes com maior frequência para atividades recreativas, reforçando a relação emocional com o território e o uso dos espaços abertos.

F1: ‘...Eu percebo uma grande melhora nas condições de trabalho, na verdade. O fato de que a gente está localizado em um parque e eu posso, por exemplo, no meu momento de intervalo, andar, ver um pouco do sol, tocar um pouco na grama...me ajuda muito no momento do trabalho, porque às vezes a gente fica tão encapsulado na frente de uma tela do computador que a gente acaba esquecendo de viver um pouco a vida e parte bom do, né, é exatamente isso, que a gente consegue misturar um pouco dos dois.” **F6:** “Sábado da manhã quando eu venho, ele já vem comigo também e já fica pelo parque. Mas um ponto positivo também, porque a gente fica bem tranquilo nessa situação.”

A dimensão de **cidade vibrante** aparece quando há uma percepção de movimento, eventos ou interações que tornam o espaço dinâmico. Os relatos nas

entrevistas de F2 e F4 destacam a sensação de dinamismo do território, onde o comércio e a circulação de pessoas geram um ambiente mais ativo e interativo.

F2: Aqui eu vejo mais coisas, eu tenho mais coisas próximas de mim, porque lá não tem tanto comércio na volta pra eu ir perto, entendeu? E aqui é mais fácil, tipo, vejo mais pessoas, posso ir ali na padaria, posso ir aqui no meio mesmo, posso ir na papelaria. Então aqui pra mim ficou mais... parece que mais sociável."

F4: "Tipo, sair, tem arborização verde, eu sento aqui muitas vezes pra ler, tem feirinha, outras coisas que não tem".

As dimensões de **governança territorial, narrativas e ética** não forem encontradas nas entrevistas realizadas com os funcionários, essa ausência sinaliza que esse grupo de entrevistados não percebe ou não atribui relevância direta a essas dimensões no seu processo de construção de sentido sobre o território. Isso pode indicar que aspectos como regras formais, narrativas estruturadas e princípios éticos não emergem espontaneamente na experiência cotidiana desse grupo, sugerindo que seu *sensemaking* está mais orientado para fatores práticos, como bem-estar, acessibilidade e funcionalidade do espaço.

Além disso, a ausência da dimensão de governança territorial pode indicar que as regras e diretrizes que organizam o espaço não são percebidas de forma explícita pelos funcionários, o que sugere que a governança opera de maneira sutil e pouco visível no dia a dia. Isso pode ocorrer tanto pela eficiência da gestão, onde a organização do território acontece sem gerar fricções ou necessidade de atenção por parte dos usuários, quanto pela falta de participação ativa desse grupo em processos de decisão ou envolvimento direto com as normas que estruturam o local.

4.1.1.3 Grupo usuários

Alinhando-se com as análises do grupo de funcionários, as respostas do grupo três, dos usuários do território, trazem à tona o entendimento de que a principal dimensão que auxilia na percepção das pistas para esse grupo é as dimensões de **cuidado**. Reforçando a importância dessa dimensão para a percepção de pistas no processo de formação de *sensemaking* baseado no território. A extração de pistas da dimensão do cuidado ocorre tanto pelos espaços bem cuidados como pelo comportamento das pessoas que frequentam o território. O trecho extraído das entrevistas U4, U9 e U11, ilustram a dimensão de cuidado e a percepção que o território é um espaço que se transformou ao longo do tempo, valorizando sua paisagem e criando significado a partir das interações.

U4: "A gente acha aqui um paraíso, né? Agora há pouco a gente estava falando que como é que pode um mato se transformar num lugar tão lindo, tão... A gente adora estar aqui." **U9:** É um lugar espetacular, né? Não tem lugar tranquilo, onde tu pode se exercitar, caminhar, conversar, sentar a horário que quiser. Seguro, importante, a segurança é fundamental. É isso, acho que o Parque Una deveria existir outro, muito mais Parque Una. É, que legal. Porque não tem na cidade um lugar assim." **U11:** "Porque ele é moderno. É bonito, é iluminado, e ao mesmo tempo não é tanto, sabe?"

O uso da palavra "paraíso" e a expressão "a gente adora estar aqui" mostram um forte vínculo emocional com o lugar, que foi possível graças ao cuidado com sua infraestrutura e paisagem. Segundo Sandström (2020), cuidado coletivo fortalece o senso de pertencimento e cria um ambiente mais coeso. O cuidado com o território funciona como uma pista ambiental que facilita a criação de significados positivos. Quando os usuários percebem um espaço bem planejado e mantido, eles o interpretam como um ambiente que merece ser frequentado e preservado.

Para compreender a dimensão de **cidade vibrante** recorre-se a Montanari *et al.* (2020), que destaca a importância dos espaços públicos na criação de um ambiente urbano dinâmico e inclusivo. O autor sustenta também a importância de organizações conceberem ações que tenham uma influência duradoura na identidade da cidade, como sustentar iniciativas culturais, organizar eventos e investir em edifícios ou obras que se tornem artefatos icônicos na paisagem urbana. É possível encontrar essa dimensão nas falas dos entrevistados U2, U3 e U6.

U3: "Os prédios também são bonitos, o que enriquece o ambiente"... "Eu gosto do lagozinho." **U2:** "...No fim de semana que tem pessoas que fazem recreação para as crianças específicas, isso é legal." **U6:** Ah, o lago e a vista. Pôr do sol, a arquitetura também é bem bonita.

Os prédios, o lago e a vista são mencionados como elementos marcantes do território, funcionando como artefatos icônicos que estruturam o processamento de pistas para formar o *sensemaking* baseado no território. Essas referências nas entrevistas reforçam a importância do ambiente construído na experiência urbana e na percepção coletiva do local. Já a menção a eventos aparece de forma pontual, sendo percebida como uma pista relevante apenas por um dos entrevistados, o que sugere que, para esse grupo, a vivacidade do parque está mais associada à sua paisagem e infraestrutura do que às atividades temporárias.

Outras pistas também foram interpretadas a partir das entrevistas, como a da dimensão da **ética**. Em um estudo qualitativo que discute a identidade da cidade e como ela influencia a percepção dos indivíduos sobre o espaço realizado por Montanari *et al.* (2021), sugere que uma das dimensões dessa identidade é a ética da cidade, que se refere ao espírito característico de um lugar e sua relação com os

valores compartilhados e o bem-estar coletivo. A constatação da existência dessa dimensão pode ser evidenciada no trecho da entrevista da entrevista U5 e U11.

U5: A gente gosta daqui porque parece um lugar seguro, para as crianças e é calma a questão dos carros, de movimentos também para jogar bola." **U11:** "Eu acho que as pessoas têm mais respeito aí, é mais tranquilo..."

A segurança e a tranquilidade do território, percebidas pelo entrevistado são evidenciadas pelas expressões "lugar seguro para as crianças" e "é calmo a questão dos carros" e "as pessoas têm respeito". Elas refletem uma ética do espaço baseada no cuidado coletivo e na valorização do bem-estar social. Conforme Montanari et al. (2021), a ética da cidade define os comportamentos aceitos e valorizados dentro do espaço urbano.

As dimensões de **valor territorial, narrativas e governança territorial** não foram encontradas nas entrevistas do grupo de usuários do espaço. A ausência dessas dimensões pode indicar que, para esse grupo, a experiência no território está mais focada no uso cotidiano do espaço do que na sua estrutura organizacional, significado simbólico ou impacto econômico.

4.1.2 Etapa 2 do processo de *sensemaking*: focado no processamento de pistas

Essa etapa aprofunda o entendimento sobre como os elementos percebidos passam a fazer sentido no dia a dia dos usuários, colaboradores e empreendedores. Nesta etapa, o sentido não está apenas na percepção do espaço, mas em como ele é vivenciado e processado cognitivamente. As dimensões que foram base para as perguntas do roteiro foram: **Senso de lugar; Vizinhança; Resposta adaptativa ao entorno; Senso de comunidade e Identidade.**

Em estudos anteriores de Weick (1993), Oliver *et. al* (2017) e De Rond *et. al* (2019) reforçam que o processamento de pistas não é um fenômeno puramente cognitivo, mas sim algo influenciado pelo espaço físico, pela interação social e pelas experiências vividas. Ao revisar o diagrama circular (Figura 12), observa-se que esta etapa do processo de *sensemaking* está alinhado com as características-chave da teoria de Karl Weick destacadas para esta etapa: construção de identidade, retrospectivo, pressupõe ambientes sensíveis e contínuo. Esta sessão fornece conteúdo para possibilitar a compreensão de como os indivíduos ressignificam seu ambiente e ajustam seu comportamento com base nessas interpretações.

Figura 12 - Diagrama circular – Etapa 2



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Tabela 11 aborda a frequência com que cada dimensão desta etapa do *sensemaking* foi mencionada nas respostas dos três grupos analisados (empreendedores, funcionários e usuários). A partir da identificação da repetição da dimensão nas entrevistas observa-se que cada grupo processa as pistas para a construção do *sensemaking* com foco em diferentes perspectivas e prioridades em relação ao território.

Tabela 2 - Entrevistados

Processamento de pistas		
Grupo de entrevistado	Dimensão analisada	Categorização
Empreendedores	Resposta Adaptativa ao Entorno	21
	Vizinhança	19
	Identidade	18
	Senso de lugar	17
	Senso de comunidade	11
Funcionários	Senso de lugar	9
	Resposta Adaptativa ao Entorno	9
	Vizinhança	6
	Senso de comunidade	4
	Identidade	0
Usuários	Senso de lugar	22
	Identidade	8
	Senso de comunidade	5
	Resposta Adaptativa ao Entorno	2
	Vizinhança	0

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.1.2.1 Grupo empreendedores

A dimensão de **resposta adaptativa ao entorno** dentro do processo de

sensemaking está diretamente relacionada ao modo como os empreendedores ajustam sua percepção e ações ao ambiente ao seu redor (Steigenberger; Lübcke 2021). Esse fenômeno reforça o conceito de que o *sensemaking* não é estático, mas um ciclo contínuo de percepção, interpretação e adaptação, onde o espaço não apenas influencia os indivíduos, mas também é modificado por suas ações e decisões (Weick, 1995).

O trecho da entrevista E6 demonstra como a observação ativa do espaço permitiu a esse empreendedor ajustar sua atuação e decidir pelo posicionamento mais estratégico de seu negócio, tornando-o mais acessível e alinhado ao fluxo natural do local.

E6: “Mas aí eu comecei a ver realmente como é que são os movimentos aqui, como é que as pessoas caminham por aqui, como é que as pessoas realmente usam se exercitam, como é que elas passam, como que é a conexão entre as pessoas. Aqui no parque, sabem? Eu comecei a perceber que é assim, Ah, o fulano que vem aqui correr e é diretor da escola que minha filha. Assim vai criando uma ligação entre as pessoas... Aí eu comecei a perceber que aqui no parque mesmo tinha essa possibilidade de eu conhecer pessoas passando por aqui. Por isso que eu queria uma loja Térrea né? Para eu estar aqui no meio do caminho das pessoas, sabe?... Resolvi vir para o térreo para ficar mais acessível assim, sabe, para quando as pessoas pensarem em arquitetura. Caminhar um pouco eu vir aqui.”

Steigenberger e Lübcke (2021) argumentam que o *Sensemaking* espacial ocorre de forma iterativa, onde indivíduos ajustam sua interpretação do espaço com base em novas informações. Esse fenômeno é exemplificado pela fala da entrevistada um (E1). Percebe-se que o ambiente não apenas impõe desafios, mas também atua como um motor de mudança e diferenciação, onde os empreendedores reavaliam constantemente suas estratégias para permanecerem relevante.

E1: “...cada vez mais aumenta a demanda de clientes e isso é super um motivo para a gente buscar cada vez melhorar mais, se especializar mais, tentar trazer inovações. Porque, realmente, o que eu percebo muito é que as pessoas se sentem bem-vindo ao meu espaço e vindo ao Parque UNA. Então, acho que tem super tudo a ver da gente não se acomodar e ficar na mesmice de sempre. Está sempre procurando alguma coisa diferente para poder inovar”

E1: “Porque o meio, ele tá rodando sempre, as coisas estão se virando e aí tu se sente que precisa fazer também esse movimento.”

A **adaptação ao entorno** também se reflete em aspectos operacionais, como horários de funcionamento e organização do fluxo de atendimento. Segundo Weick (1995), a interpretação do espaço molda ações organizacionais, levando a decisões mais informadas. Os trechos das entrevistas E3 e E5 confirma essa relação revelando como os empreendedores observam e respondem ao comportamento coletivo do ambiente para alinhar suas operações às demandas do território.

E5: “Tudo, tudo, tudo que está dentro do parque, tudo que o parque entrega para os usuários, para os moradores aqui, tudo isso bate direto com as minhas decisões. Eu estou sempre acompanhando o que o parque está fazendo.”

E3: A gente se adequou à rotina do parque. O que a gente sente? Que o nosso horário é das nove e meia às sete, né? A gente sente muito que, tipo assim, Não começa tão cedo o movimento, sabe? Não é oito da manhã, por exemplo. Se a gente abrisse às oito, não acho que seria tão bom pra gente. Então, a gente viu mais ou menos nesse sentido.

A **vizinhança** é uma dimensão do *sensemaking* que envolve a interação social.

O conceito de vizinhança está relacionado à criação de uma "zona de conforto" que auxilia no crescimento da organização e do indivíduo, promovendo inclusão, contatos sociais e networking (Montanari *et al.*, 2021).

A partir dessa perspectiva, os entrevistados demonstram que suas interações no espaço geram conexões significativas e parcerias. Por exemplo, E6 menciona que criou uma rede de clientes dentro do território. Montanari *et al.* (2021) argumentam que os indivíduos recorrem à vizinhança para criar conexões sociais e construir redes que satisfaçam sua necessidade de inclusão e pertencimento.

E6: “...porque o início dos meus clientes, a maioria deles são daqui, sabe? Então meio que eu criei essa rede assim de ...Ah, fiz um apartamento aqui.”

Além disso, a cooperação entre empreendedores no mesmo espaço é um fator essencial para a dimensão de **vizinhança**. A fala E1 e E2 refletem esse aspecto ao destacar ajuda mútua entre negócios. No estudo de Montanari *et al.* (2021), os trabalhadores criativos descrevem suas interações como formas de compensar sua falta de experiência por meio do apoio mútuo.

E1: “Às vezes alguma outra profissional da área. por exemplo, no meu caso, sei lá, também da área da beleza, mas que atua em outra área e aí faz alguma coisa em parceria com essa pessoa.”

E2: “...proximidade ótima porque a gente consegue fazer várias parcerias, até mesmo, assim, de prédio, entendeu? Então, já contratei diversos profissionais, tipo arquitetos, ou trabalhos de engenheiro, até mesmo de contabilidade, que estão bem próximos mesmo do meu prédio.”

Outro aspecto relevante é o fortalecimento de laços interpessoais, E5 ilustra essa construção social ao mencionar que os porteiros conhecem a maioria dos moradores. Esse reconhecimento cotidiano fortalece a percepção do espaço como um ambiente seguro e integrado.

E5: “Os porteiros conhecem a maioria dos moradores.” Por fim, a vizinhança também influencia as escolhas e hábitos diários dos indivíduos, tornando-se um fator que molda suas rotinas. A fala de E1 e E5 exemplifica esse ponto, essa proximidade facilita o uso frequente dos serviços disponíveis, consolidando a ideia de que a vizinhança é um elemento estruturante na experiência do espaço e na construção do *sensemaking* em relação ao território.

E5: “...vem consultar um dentista. Alguma coisa na saída pega e passa aqui.”

E1: “Eu também faço pilates aqui no parque. Então, tudo eu tô a 400 metros de casa, sabe?”

E4: “quero ir no dentista, vou no dentista, almoço no café, já... Vou ali na loja autoral ver as novidades. Eu acho que é legal isso. Claro, no centro tem muitas opções de lojas e coisas, mas eu acho que são não tão diferenciados como tem aqui no parque, mais selecionados, de certa forma.”

Embora a **vizinhança** seja um fator que fortalece laços sociais e identitários, ela também apresenta desafios. As falas do entrevistado E3 permitem uma reflexão sobre o antagonismo presente nessa dimensão, enquanto dimensão do *sensemaking*, podendo ser um facilitador da integração social, mas também podendo restringir fluxos de inovação e gerar frustrações diante de mudanças. Esse equilíbrio entre estabilidade e adaptação é um dos desafios da experiência urbana, especialmente em territórios onde as redes sociais são altamente estruturadas. Segundo Montanari et al. (2020), os indivíduos interpretam a identidade da cidade através de filtros específicos, os quais destacam aspectos do território que são mais relevantes para suas necessidades e perspectivas. No entanto, essa filtragem pode levar a um sentimento de exclusividade, onde o espaço se torna um ambiente de identidade fechada, criando barreiras para novas interações ou mudanças.

E3: Só que agora tá diferente, tipo, mudou o dono e mudou a ideia, sabe? A gente até conversou tudo muito de boa, mas tipo assim, a gente tem visto umas coisas que tão deixando a gente bem chateados, assim.

E3: Mas eu sinto que aqui é uma coisa mais exclusiva, tipo, a gente conhece as pessoas, todo mundo que vem aqui a gente já conhece, a gente cria um laço, a gente vem uma pessoa de cada vez, não tem tanto esse fluxo assim. Eu acho bom por isso, mas uma desvantagem é tu pensar assim, tipo, se tu gostarias que fosse uma coisa maior.”

A dimensão de **identidade** parte do conceito que ela é um elemento central na forma como indivíduos e negócios percebem e se relacionam com o território em que estão inseridos. Segundo Montanari et al. (2021), a identidade da cidade é composta por camadas de significados e símbolos que são interpretados de maneiras variadas. Os trechos extraídos da entrevista E5 e E6 reforçam a ideia de que a identidade do território não é apenas um reflexo, mas também um fator ativo que influencia as práticas comerciais.

E6: “O bairro. Ele pede uma qualidade de vida, ele entrega uma qualidade de vida para gente. E quem tá dentro do comércio aqui tem que entregar essa qualidade e também para o morador.”

E6: Então fica identificado e todo mundo que vem colocar o seu negócio aqui vem com uma proposta diferente, vem com um conceito diferente.

E5: “Eu acho que vem de tudo, vem da limpeza, da loja, vem da disposição de produtos, tudo. Eu, tenho que estar à altura do parque.”

A percepção de **identidade** territorial também está atrelada à noção de prestígio e pertencimento ao território. Montanari *et al.* (2021) destacam que a forma como trabalhadores e empreendedores enxergam um local está diretamente ligada ao seu reconhecimento profissional e à legitimação do espaço como um ambiente

propício para seus negócios. O local passa a ser um selo de validação e a ter uma associação com um padrão específico de qualidade e credibilidade. As falas dos entrevistados E1 e E2 exemplificam essa reflexão.

E1: “Nem sei se requintado, mas algo que tenha mais confiança, algo que... Bah, é no Parque UNA, sabe? Diferente se fosse em outro lugar.”

E2: “Então, eu senti isso. Quando a gente foi para o Parque UNA, eu senti que as pessoas acharam assim, nossa, empresa bem-organizada está ali no Parque UNA, entendeu?”

Por fim, a identidade do território também se manifesta como um fator de diferenciação em relação a outros territórios. As falas de E3 e E1 evidenciam um distanciamento simbólico da identidade da cidade maior, criando barreiras simbólicas que delimitam sua apropriação e significado. Esses trechos reforçam a compreensão de que o território estudado se configura, de fato, como um território, pois possui representações identitárias que se materializam em formas visíveis no espaço (Di Méo, 2014).

E3:” A gente gosta muito, assim, o ambiente aqui. Tem muita gente que fala que parece que o Parque UNA tá fora de Pelotas, porque realmente é diferente, né?”

E1: algumas clientes de fora, elas sempre falam que estar no Parque Una em Pelotas é como se não estivessem em Pelotas.

É importante ressaltar, que a partir dessa perspectiva, a diferenciação de um território em relação à cidade maior pode ser positiva ao criar uma identidade forte e coesa o que pode ampliar seu reconhecimento e pertencimento (Montanari *et al.*, 2021). No entanto, quando essa diferenciação se torna excessiva, pode limitar a capacidade do território de interagir com outras partes da cidade, dificultando sua integração social e funcional.

O **senso de lugar** emerge da interação entre a materialidade do ambiente, a percepção subjetiva dos indivíduos e as dinâmicas sociais que se desenvolvem no território. Como apontam Rios *et al.* (2012), essa construção não é estática, mas um processo contínuo de ressignificação e adaptação. Ele é construído por meio da experiência cotidiana e das qualidades percebidas no ambiente. Como argumentam os autores, a materialidade do território desempenha um papel crucial na criação de um sentido de pertencimento e identidade territorial.

O reconhecimento da estética do espaço contido na fala do entrevistado E6, evidencia como os indivíduos se relacionam e se apropriam do território a partir das qualidades percebidas do ambiente.

E6: “Então isso é muito legal, porque as pessoas que estão aqui, elas ficam com esse senso de qualidade, de beleza, sabe? De morar num lugar legal, de estar num lugar legal, de estar num lugar seguro. E isso dá vontade de

querer mexer na casa, de querer morar aqui, de querer fazer um projeto legal.”

O **senso de lugar** também é construído por meio da percepção de exclusividade associada a determinados locais. Rios et al. (2012) destaca que a criação de lugares envolve uma dialética entre a identidade territorial e a diferenciação em relação a outros espaços. A fala do entrevistado E1 permite a compreensão de que o território, não apenas representa um espaço físico, mas um símbolo de status e pertencimento a uma comunidade específica.

E1: “Na verdade, hoje em dia, estar no Parque Una é como se... É estar em um dos locais mais privilegiados de Pelotas.”

O artigo de Rios *et al.* (2012) enfatiza que o **senso de lugar** está diretamente relacionado ao bem-estar dos indivíduos e à qualidade da experiência no território. No caso do objeto de estudo, essa conexão é evidenciada pela maneira como os espaços comuns, como áreas verdes e lagos, influenciam a rotina do território. O uso da palavra “liberdade” na fala do entrevistado E1 representa uma dimensão de qualidade de vida e bem-estar neste contexto. Já os elementos de natureza citados no trecho da entrevista E2 reforçam o papel do ambiente físico na construção da identidade do local e no fortalecimento da conexão emocional.

Além da estética e da funcionalidade, o uso contínuo do espaço é um elemento essencial na construção do **senso de lugar** (Rios *et al.*, 2012). A maneira como os indivíduos interagem com o ambiente e incorporam suas características na rotina diária reforça essa relação, o trecho da entrevista E4 evidencia como a apropriação do território incorporado a rotina geram atribuições e constroem significados (Rios *et al.*, 2012).

E1: “E essa liberdade de poder estar a quatro minutos da minha casa e do meu ambiente de trabalho é algo que é indescritível, assim, sabe?”

E2: “Os espaços verdes, os lagos, isso chama muito a atenção. Tanto dos meus colaboradores que trabalham comigo, que almoçam ali e descem para dar uma caminhada, ou até mesmo antes de entrar para o trabalho, fazem um exercício aí no parque, sabe? Então, tanto isso quanto o cliente mesmo, né? Antes de chegar, tem uma cafeteria, ele vai ali e toma um café. É um lugar visualmente muito legal, entendeu?”

E4: “Eu acho muito legal aqui a Casa Una, a maneira como ela fica aqui no meio. Eu gosto de estar aqui no meio do parque e gosto muito de estar ali perto do lago, de caminhar ali ou mesmo de pedalar por toda a volta e apreciar o entorno todo, eu acho legal.”

Na dimensão **senso de comunidade**, Sandström (2020) aponta para a comunidade como um espaço de conexão, onde as diferenças são essenciais para a formação de relações. Essa ideia se reflete nos trechos das entrevistas E1, E4, E5 e E6. Nas quais os empreendedores demonstram que sua interação com o território não se dá apenas pela proximidade física, ela se manifesta nas relações de apoio, nas

trocas informais e na percepção do espaço como um facilitador da interação e da construção de redes.

E1: "...que estar próxima a esse ecossistema, digamos assim, que está se formando aqui no parque, das pessoas que já moram, trabalham ...é super vantajoso."

E4: ... Tenho muitos clientes que moram e que trabalham aqui. E que me relatam que é muito bom morar aqui, que é muito bom trabalhar aqui.

E5: "Então existe uma rede assim, que é uma rede de apoio que ela não fica clara e também não é organizada por ninguém do parque. É só por proximidade."

E6: "...mesmo que seja um pouco concorrente em alguma área. ... vamos se ajudar, quem sabe tu fazes essa parte, eu faço essa parte e vamos fazer uma parceria."

A colaboração, a ausência de uma percepção rígida de concorrência e as trocas informais demonstram que o ambiente não é apenas um espaço físico de negócios, mas um ecossistema onde os empreendedores se apoiam mutuamente. A fala de E6 sugere que o **senso de comunidade** emerge da disposição para compartilhar oportunidades, em vez de competir diretamente. O exemplo do entrevistado E5, sobre a criação de uma rede de apoio espontânea realizada pelo direcionamento de clientes, ilustra como os empreendedores enxergam a presença dos outros não como uma ameaça, mas como uma possibilidade de fortalecimento conjunto.

As falas dos entrevistados E5 e E6 evidenciam a cooperação como um elemento essencial para a construção de um sentimento coletivo de pertencimento. Eles destacam como as conexões interpessoais vão além da proximidade geográfica, resultando em interações baseadas na confiança e no apoio mútuo. Nesse contexto, o território deixa de ser apenas um espaço de trabalho e passa a ser percebido como um ambiente compartilhado, onde a colaboração prevalece sobre a concorrência. Assim, o sucesso individual não é visto como um fator isolado, mas sim como parte de um ecossistema em que o crescimento de um impulsiona o desenvolvimento do outro.

E5: "Tem, por exemplo, o que que eu faço aqui com as nutricionistas? Elas sabem, elas me dizem, ó, pega tal, tal coisa, eu pego. E aí ela passa a dieta. Ah, onde é que eu encontro isso? Lá embaixo."

E6: "não consigo ver que ninguém se enxergue assim como concorrente, sabe? E assim como um, na verdade ela ajuda a alavancar o outro, sabe?"

E6: "Porque eu não consigo ver aqui dentro muito essa questão de concorrência, sabe? Eu consigo ver que Ah, quando um abre e um quer ajudar o outro assim, sabe? Ah, abriu o mercado, depois abriu uma padaria, eles foram lá e conversaram, bom, tem pão? Bom, eu venho do pão, então eu vou tirar o meu pão e a gente pode fazer uma parceria se quiser botar teu pão. Então, a não ser que eu esteja vendo uma bolha, mas pelo que eu vejo, não. Todos que estão aqui... mesmo que seja um pouco concorrente em alguma área."

4.1.2.2 Grupo funcionários

Para o segundo grupo de entrevistados duas dimensões aparecem de forma mais forte nas categorizações, o **senso de lugar** e **resposta adaptativa do entorno**. As dimensões aparecem de maneira complementar nas entrevistas.

Senso de Lugar é encontrado nas falas a partir de sua vivência cotidiana, do uso dos espaços públicos e da forma como o ambiente influencia sua experiência de trabalho e bem-estar.

F6: "...muito bonito, e inspirador, que às vezes tu sai um pouco do escritório, tu dá uma caminhada e já volta com... com outra mente, isso também eu acho um ponto bem positivo de trabalhar aqui nesse lugar."

F5: Eu acho bem gostoso de trabalhar assim, o ambiente em si do parque deixa a gente ter mais comodidade assim, pra tu fazer as entregas, a vista do parque também é bem gostosa pra tu trabalhar".

Na dimensão de **resposta adaptativa ao entorno**, os funcionários ajustam seu comportamento em função das características do território, seja para lazer, seja para interações no ambiente de trabalho. Os trechos das falas de F5 e F6 evidenciam essa adaptação contínua às dinâmicas do espaço, influenciando suas práticas e interações. Conforme Rios *et. al* (2012) o espaço influencia a ação e determina como as pistas produzidas pelas ações retornam ao processo de criação de sentido, reforçando a ideia de que a experiência no território é constantemente moldada pelas interações e ajustes dos indivíduos ao ambiente.

F5: "estando aqui, tenho locais mais próximos assim. mercado, essas coisas assim são mais gostosas, eu posso fazer uma caminhada se eu quiser no meu intervalo."

F6: "Olha, pra mim mudou bastante, porque antes eu era uma pessoa totalmente... Acomodada. Eu trabalhava, ia pra casa, me deitava e dormia. Aqui não. Aqui, tipo, quando tá um dia bom mesmo, a gente sai daqui, dá uma caminhada no parque."

A dimensão de **vizinhança e senso de comunidade** identificada nas entrevistas sugere que os funcionários se percebem como parte de uma rede de apoio local, com interações e trocas que fortalecem os laços no território. Essas dimensões se complementam dentro do grupo de entrevistados, como evidenciado nas falas de F3 e F5, que ressaltam a colaboração e o suporte mútuo no ambiente de trabalho. Um exemplo disso é a fala de F5, ao afirmar que a relação com o parceiro comercial "*está no ar*", sugerindo que a proximidade geográfica e a inserção no mesmo território podem ter sido fatores determinantes para a construção de acordos e conexões que reforçam o senso de comunidade e vizinhança.

F3: "geralmente eu venho um pouco antes do horário do trabalho Eu conheço muitas pessoas, tipo do Mercadinho, e aí já conheço outras

peças aí da esquina, e ali a gente vai conversando, a gente encontra outras pessoas de outras empresas que geralmente estão indo tomar um cafezinho, e a gente já conversa...”

F5: “Nós temos convivência com o pessoal do Made in Pampa, a gente consome as coisas de lá, eles daqui a gente têm uma troca gostosa, bem respeitosa. É um acordo que está no ar.”

A fala do entrevistado F4 evidencia uma característica da **vizinhança**, destacando que as pessoas que moram próximas ao território não fazem parte do mesmo grupo que trabalha no local. Essa observação reforça a possível homogeneidade do território, também identificada em outras dimensões, como identidade, e aponta para uma distinção entre aqueles que moram, empreendem e trabalham no território. Uma possível explicação para essa separação pode estar no valor elevado das habitações no território, tornando o acesso residencial restrito a um perfil socioeconômico específico, enquanto os trabalhadores e funcionários que atuam no local vêm de outras regiões.

F4: “Eu acho longe pra vir, porque no geral as pessoas não moram aqui, as pessoas que trabalham pelo menos na empresa não moram aqui, mas eu acho que é agradável...”

4.1.2.3 Grupo usuários

A construção de sentido dos usuários em relação a dimensão de **senso de lugar** é moldada a partir da observação e da interação com outras pessoas, moldando suas próprias narrativas com base no uso coletivo do ambiente. Para este grupo, a experiência do espaço é mediada pela observação e interação com outras pessoas, que acabam por consolidar significados coletivos sobre o lugar. O uso compartilhado do território reforça padrões de comportamento. Nos trechos das entrevistas de U1, U2 e U4 demonstram essa construção de narrativa a partir do uso do ambiente.

U1: Eu vim correr com o meu namorado hoje aqui.”

U2: “Eu acho que as pessoas vêm aqui justamente pra isso, pra ter o lazer num espaço aberto. Eu acho que é uma coisa projetada pra isso. Eu acho que todo mundo que vem aqui vem com o mesmo pensamento, eu acho.”

U4: “Porque as pessoas são felizes aqui, né? Não tem pessoa... A gente vê os bichinhos, vê as pessoas, todo mundo feliz, então é o que te faz vir pra cá. Legal.”

Para o grupo de usuários a **identidade** do território é moldada tanto por elementos materiais, como arquitetura e paisagem, quanto por elementos simbólicos, que definem a forma como os indivíduos percebem e se relacionam com o espaço. Segundo Montanari et al. (2020, p.4), “a identidade da cidade consiste em elementos materiais e simbólicos que contribuem para definir o espírito ou caráter distintivo de

uma cidade ao longo do tempo." Diante disso, os trechos selecionados das entrevistas U6, U8, U11 e U10 demonstram como os usuários do território identificam essa identidade, por meio de aspectos visuais e estruturais, ressaltando o contraste do espaço em relação à cidade.

U6: "...o lago e a vista. Pôr do sol, a arquitetura também é bem bonita."

U11: *"Porque ele é moderno. É bonito, é iluminado, e ao mesmo tempo não é tanto, sabe?"*

U10: Eu acho que a arquitetura em si, né? Eu acho que é muito interessante.

U8: "...Então esse núcleo aqui parece que não faz parte da cidade de Pelotas, de tão bonito que ele é, assim, tão bem estruturado."

A dimensão de **senso de comunidade** se manifesta na forma como os usuários percebem e interagem com o território, criando vínculos sociais e fortalecendo a convivência coletiva. Segundo Sandström (2020), o espaço público pode atuar como um catalisador para a construção da comunidade, incentivando encontros frequentes, interação entre diferentes grupos e um sentimento de pertencimento compartilhado. Nos trechos das entrevistas, os participantes destacam a recorrência de encontros casuais, a coesão entre pessoas que praticam atividades físicas no local e a percepção do ambiente como um espaço que favorece a interação familiar. Esse senso de pertencimento é reforçado por gestos de hospitalidade, como a disponibilidade de infraestrutura por parte de moradores e estabelecimentos do território.

U1: "... então é também um lugar, tu vem aqui e provavelmente vai conhecer alguém que tá, então é legal isso."

U2: "Eu acho que as pessoas vêm aqui justamente pra isso, pra ter o lazer num espaço aberto. Eu acho que é uma coisa projetada pra isso. Eu acho que todo mundo que vem aqui vem com o mesmo pensamento."

U7: "Quem pratica atividade física aqui é meio unido, né?"

U2: É, o ambiente é propício pra família.

U7: "o pessoal ali do Casa Una, né? São bem legais, sempre disponibilizam banheiro pra gente usar e tal."

A dimensão de **resposta adaptativa ao entorno** para o grupo de usuários é evidenciada através de como eles ajustam seu comportamento e percepções em resposta às características do ambiente. De acordo com Steigenberger e Lübcke (2022), a experiência no espaço urbano não é estática, mas um processo contínuo de interação e adaptação. Isso pode ser observado nas falas dos entrevistados, que relatam como o ambiente influencia seu estado emocional, promovendo paz e incentivando hábitos saudáveis, como a prática de exercícios. Além disso, o território é descrito como um espaço que inspira crescimento e progresso, influenciando as aspirações dos usuários e moldando suas experiências diárias.

U4: “...acho que é a paz mesmo, o ambiente, as pessoas fazendo exercício também ajuda bastante. Até dá vontade também de fazer exercício junto com eles...”

U8: “Eu acho isso aqui muito chique, né? Te faz pensar em prosperar, te dá essa vibe de querer prosperar.”

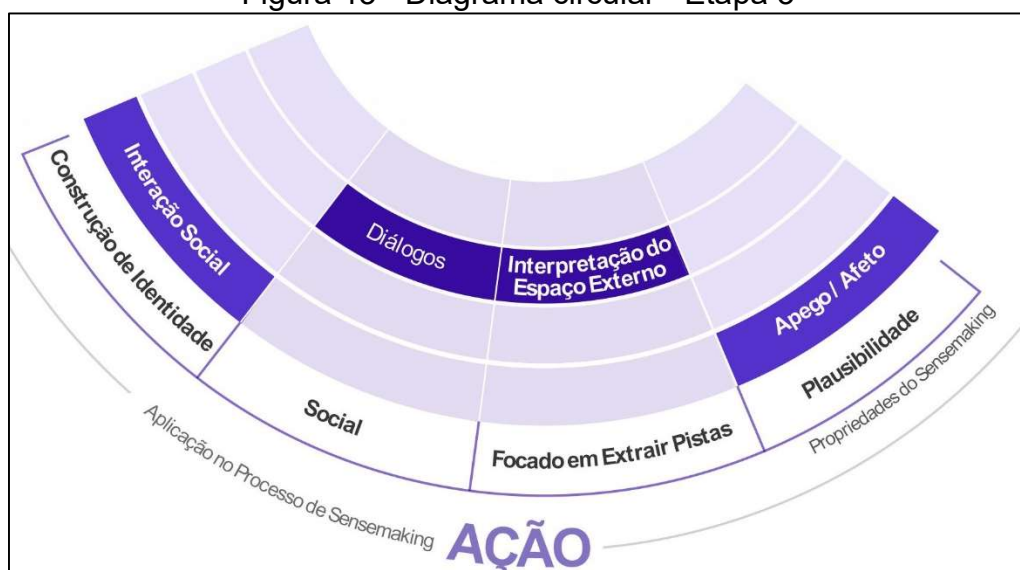
4.1.3 Etapa 3 do processo de *sensemaking*: ação

Finalmente, o espaço influencia a ação e se e como as pistas produzidas pelas ações entram novamente no processo de criação de sentido (Steigenberger; Lübcke, 2022). O foco nesta seção é investigar como a percepção e o processamento do espaço resultam em mudanças concretas no comportamento dos entrevistados. Essa etapa revela como o território influencia a forma como as pessoas interagem, tomam decisões e transformam suas rotinas.

As dimensões utilizadas como base para proposta de perguntas do roteiro foram: **Interação social; Interpretação do espaço externo; Diálogos e Afeto**. Nesta etapa, o *sensemaking* se manifesta como ação, pois os entrevistados não apenas interpretam o espaço, mas começam a agir de forma diferente por causa dele.

A análise do diagrama circular (Figura 13), revela que esta etapa do processo de *sensemaking* está alinhada com as características-chave da teoria do *sensemaking* de Karl Weick destacadas para este estágio: construção de identidade, dimensão social, foco na extração de pistas e plausibilidade.

Figura 13 - Diagrama circular - Etapa 3



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Tabela 12 apresenta a frequência com que as diferentes dimensões desta etapa do *sensemaking* apareceram nas respostas dos três grupos analisados (empreendedores, funcionários e usuários) revelando como cada grupo experimenta e age no ambiente.

Tabela 3 - Entrevistados

Ação		
Grupo de entrevistado	Dimensão analisada	Repetição da dimensão
Empreendedores	Interação Social	14
	Apego/ Afeto	12
	Interpretação do espaço externo	7
	Diálogos	3
Funcionários	Apego/ Afeto	9
	Interpretação do espaço externo	7
	Interação Social	6
	Diálogos	0
Usuários	Apego/ Afeto	20
	Interação Social	7
	Interpretação do espaço externo	3
	Diálogos	0

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.1.3.1 Grupo empreendedores

A dimensão de **interação social** se manifesta como ação no processo de *sensemaking*, seja por meio de conexões momentâneas ou engajamentos duradouros. Essa dinâmica aparece de diversas formas nas entrevistas. Nos trechos das entrevistas com os empresários E6, E1 e E2, observa-se como o ambiente físico do parque estimula interações espontâneas, resultando em ações concretas, como a formação de redes de contato e o desenvolvimento de parcerias profissionais. Esses achados corroboram a análise de Sandström (2020), que ressalta como a convivência com diferentes pessoas e interesses no espaço público amplia as oportunidades de troca e colaboração. Da mesma forma, Widmer (2023) destaca que os espaços públicos favorecem interações espontâneas, possibilitando o desenvolvimento da familiaridade social e do senso de pertencimento ao ambiente.

E1: “Então, até mesmo nos corredores do prédio, às vezes, tu vê alguém conhecido, te apresenta, mostra o teu trabalho...”

Fala dos teus serviços que tu faz, oferece, enfim. Então acho que é tanto dentro quanto fora, quanto sai para tomar um café, né? E conhece alguém, tá caminhando, se exercitando, enfim.”

E1: “É, porque o parque ele possibilita que tu faça muitas conexões com outras pessoas, né? Então, fazer parcerias, né? Às vezes alguma outra profissional da área.”

E2: “A proximidade ótima porque a gente consegue fazer várias parcerias, até mesmo, assim, de prédio, entendeu?”

E6: “Enquanto eu caminhava, as pessoas me reconheciam e falavam 'Ah, a Cris, arquiteta do Parque Una'. Isso gerou clientes novos, só porque eu estava no meio do movimento.”

Analisando o trecho extraído da entrevista realizada com E4 revela a dimensão de **interação social** como fator de mudança comportamental. Sandström (2020) pontua que o processo de *sensemaking* é um mecanismo que não só dá significado ao espaço, mas também altera a forma como as pessoas interagem dentro dele. A reflexão da entrevistada exemplifica como o *sensemaking* vai além da interpretação do ambiente e se manifesta como ação e mudança comportamental.

E4: “E eu era muito mais tímida antes do que agora, assim, tendo a loja aqui, conversando com todo mundo, recebendo gente de outros lugares também, porque tem muita gente que vem visitar o parque, que é legal, que não conhecia.”

No trecho da entrevista E5, o entrevistado internaliza um comportamento colaborativo ao observar que outras pessoas no parque adotam a mesma atitude. Nesse contexto, a **interação social** se manifesta por meio de uma conexão comportamental, na qual as ações dos outros influenciam sua própria conduta. Isso remete à dimensão social do *sensemaking*, onde a interpretação do ambiente é moldada pelas interações e práticas coletivas (Weick, 1995).

E5: “Aqui no parque eu vejo o lixo no chão. Eu junto, boto um lixo. Não é problema nenhum para mim, porque sei que outra pessoa vai fazer também.”

É importante destacar que nem todas as **interações sociais** no território resultam em cooperação absoluta. O trecho da entrevista E3 evidencia tensões e negociações no território, onde os participantes buscam equilibrar colaboração e concorrência. Embora a situação descrita ocorra em áreas privadas dos empreendedores, a intenção de cooperação emerge a partir das dinâmicas do espaço público e do território. Nesse sentido, Sandström (2020) argumenta que os espaços públicos não apenas favorecem a cooperação, mas também são arenas de confronto entre diferentes interesses, exigindo constantes negociações e adaptações por parte dos envolvidos.

E3: “A gente conversou com...e tal, pra gente ter uma coisa mais exclusiva, tipo assim, os produtos que a gente tem aqui, procurar não ter ali, sabe? Pra dar uma ajudada nas duas partes, assim. Mas isso às vezes não acontece, então isso incomoda um pouquinho.”

De acordo com Sandström (2020), o **afeto** pode ser compreendido tanto como a capacidade de um espaço ou objeto afetar os indivíduos, despertando sensações e emoções, quanto como um processo de vínculo e engajamento emocional, no qual os sujeitos desenvolvem apego ao ambiente e às experiências vividas nele.

Os trechos das entrevistas com empreendedores destacam a relação emocional dos entrevistados com o território, evidenciado nessa sessão pela dimensão do afeto. No trecho da entrevista E2 é possível identificar o conceito extraído do artigo de Sandström (2020), "*Building Lasting Attachments*" (Construindo Vínculos Duradouros) que mostra como o tempo e as experiências vividas no espaço geram afeto e fortalecem o sentimento de pertencimento. No trecho da entrevista, essa ideia é reforçada pois o território se torna significativo já que está associado a memórias afetivas e momentos vividos com a família. A autora ainda argumenta que o afeto pelo espaço público surge quando as pessoas constroem relações pessoais com ele ao longo do tempo, assim como acontece com a entrevistada.

E2: "Mas eu acho que o que fez eu querer ir pro Parque Una foram os bons momentos que eu passei com a minha família aí, né? Que eu levei as gurias pra andar de skate, pra andar de roller, fiquei tomando chimarrão com o meu marido. Então eu sempre sonhava, né? Cara, eu olhava as salinhas lá e pensava, um dia vai dar, né? Um dia vai dar. E foi por isso, né? Então eu atrelo muito, assim, aos bons momentos que eu tive com a minha família, né?... Mas eu acho que o que fez eu querer ir pro Parque Una foi os bons momentos..."

Ainda na dimensão de afeto, o artigo de Sandström (2020) descreve como o design e a estética do espaço impactam as emoções e o comportamento dos usuários. No trecho da entrevista E5 o entrevistado demonstra como o espaço influencia sua percepção de qualidade e padrão profissional, sentindo-se motivado a manter sua loja alinhada ao ambiente. Sinalizando que o espaço não apenas afeta as emoções, mas também molda as atitudes e decisões das pessoas.

E5: "Eu acho que vem de tudo, vem da limpeza, da loja, vem da disposição de produtos, tudo. Eu tenho que estar à altura do parque."

A dimensão de **afeto** pode ainda manifestar-se através da relação emocional com o espaço por meio da conexão sensorial e do bem-estar proporcionado pelo ambiente. O trecho da entrevista de E4 evidencia o apreço pelo entorno e pelo contato com a paisagem, demonstrando um vínculo afetivo com o lugar.

E4: "Eu gosto de estar aqui no meio do parque e gosto muito de estar ali perto do lago, de caminhar ali ou mesmo de pedalar por toda a volta e apreciar o entorno todo, eu acho legal."

A **interpretação do espaço externo** refere-se à forma como os indivíduos percebem e atribuem significado ao ambiente ao seu redor, influenciando suas ações

e decisões. Segundo Steigenberger e Lübcke (2022), o *sensemaking* não ocorre de forma isolada na mente dos atores, mas é continuamente moldado pela interação com o ambiente ao seu redor.

Nas entrevistas do grupo empreendedores a **interpretação do espaço externo** se manifesta como um fator direcionador na forma como os empreendedores percebem e utilizam o território para posicionar seus negócios e interagir com o público. A escolha do local, conforme relatado pelo entrevistado E3, foi baseada na percepção de que "aqui era um lugar que as pessoas vinham pra se exercitar, já tinham essa ideia de... Era um público que buscava mais uma vida saudável, ao nosso ver", demonstrando como a leitura do ambiente influencia decisões estratégicas da empresa. Neste contexto, Racker *et al.* (2024) sinalizam que em vez de considerar o espaço como um contexto passivo, ele é descrito como um produto da interação humana. Os autores destacam que as práticas espaciais influenciam a previsibilidade, a compreensão comum e a coordenação de atividades dentro do território.

E3: "A gente pensou em algum lugar que não tivesse uma loja com essa ideia. Quando a gente veio pra cá, a gente veio logo que o parque abriu. (...) A gente via que aqui era um lugar que as pessoas vinham pra se exercitar, já tinham essa ideia de... Era um público que buscava mais uma vida saudável, ao nosso ver.

O trecho da entrevista E6 evidencia que o entrevistado percebe padrões de circulação e interação, o que reforça a importância do espaço como um local de conexões espontâneas. Essa percepção não apenas influencia sua decisão de estar no parque, mas também molda sua compreensão sobre como o espaço pode gerar novos contatos e oportunidades. Esse entendimento reforça a ideia apresentada por Steigenberger e Lübcke (2022) de que "o *sensemaking* é moldado pelas interações espaciais, onde os indivíduos interpretam e respondem a sinais do ambiente para ajustar suas ações de forma contínua".

E6: Comecei a ver realmente como são os movimentos aqui, como as pessoas caminham, como se exercitam, como que passam, como é a conexão entre as pessoas no parque. (...) Eu comecei a perceber que aqui no parque mesmo tinha essa possibilidade de eu conhecer pessoas passando por aqui."

O *sensemaking*, conforme discutido por Steigenberger e Lübcke (2022), é um processo influenciado pelas interações espaciais, onde o ambiente não é apenas um cenário passivo, mas um elemento ativo na construção de significados. No território objeto de estudo, a percepção de qualidade relatada pelo primeiro trecho do entrevistado E6 decorre da forma como os indivíduos interpretam e ressignificam os elementos espaciais, como a arquitetura, o paisagismo e a infraestrutura. No segundo

trecho copilado da entrevista, o entrevistado E6 ao usar a expressão “imprime uma outra marca” indica, na sua visão, que o empreendedor não apenas absorve o ambiente, mas também o ressignificam e ajustam suas marcas e identidades para refletir o que o espaço representa. Isso reforça a compreensão de que o território, ao proporcionar uma experiência sensorial e social específica, contribui para a consolidação de padrões interpretativos compartilhados, conforme discutido por Steigenberger e Lübcke (2022).

E6: Então isso é muito legal, porque as pessoas que estão aqui, elas ficam com esse senso de qualidade, de beleza, sabe?

E6: “Acredito que todo mundo que está aqui com o seu negócio imprime uma outra marca assim, um outro conceito assim, de tipo de qualidade, de bem-estar, sabe? E, é isso, com certeza. Reflete, principalmente para mim, que é na parte de arquitetura, sabe que eu consigo meio que eu tento trazer essa questão de qualidade, tanto arquitetônica quanto de vida, para os projetos, sabe...”

Importante ressaltar que essa dimensão de interpretação do espaço externo quando orientado para uma percepção de um determinado padrão pode trazer alguns pontos negativos, como risco de exclusão social e homogeneização do público, criando barreiras simbólicas que podem dificultar o acesso e a apropriação do espaço por diferentes grupos. essa interpretação do espaço pode gerar uma homogeneização das experiências e interações, reduzindo a diversidade social e cultural do local. Ambientes que reforçam um padrão de qualidade muito específico tendem a atrair perfis semelhantes de pessoas e negócios, limitando a inovação e a espontaneidade das interações urbanas.

Segundo Steigenberger e Lübcke (2022) é através da dimensão de **diálogo** que é possível integrar de maneira consciente diferentes percepções e perspectivas num modelo mental coletivo. Ainda segundo os autores, *sensemaking* não é um processo individual isolado, mas sim construído socialmente por meio de interações e trocas entre os atores. Isso significa que o diálogo desempenha um papel essencial na criação de sentido coletivo e partilhado, pois permite que diferentes interpretações sobre o espaço sejam negociadas e ajustadas ao longo do tempo.

Através dos trechos extraídos das entrevistas de E1, E2 e E6 é possível entender como o território pode atuar como facilitador de diálogos. Seja por meios espontâneos em espaços comerciais ou pela troca de experiências entre profissionais.

E2: O local que eu mais consigo fazer esse *network* é ali no meio, no restaurante. Então ali tu vais, toma um café, aí tu encontras alguém, aí tu já falas. Já encontrei diversas vezes pessoal do órgão ambiental ali e aí já para pra conversar, entendeu?

E6: “Vi que todos os empresários aqui se conhecem e eles até conversam entre si, enfim, para falar como é que é o público. Eles são bem abertos assim, até para te dar alguns feedbacks. Enfim, eu acho legal, acho que tem essa abertura assim, poder conversar e tocar, sabe?”

E1: Então, até mesmo nos corredores do prédio, às vezes, tu vê alguém conhecido, te apresenta, mostra o teu... Fala dos teus serviços que tu az, oferece, enfim. Então acho que é tanto dentro quanto fora, quanto sai para tomar um café, né?”

Buscando expandir ainda mais a dimensão do **diálogo** na construção do modelo mental coletivo, é possível citar Cros *et. al* (2025) que adiciona a dimensão de escuta ao processo interpretativo que ocorre a partir do diálogo entre atores, segundo os autores ouvir não é apenas uma recepção passiva, mas um processo ativo e interpretativo que influencia a forma como é dado sentido ao mundo ao redor. O trecho da entrevista E6 mostra que a escuta ativa e a troca constante de informações entre os empresários do território ajudam a construir um modelo mental coletivo. Ao conversarem sobre o público, darem feedbacks e trocarem experiências, eles ajustam suas interpretações do ambiente coletivamente.

4.1.3.2 Grupo funcionários

A dimensão de **afeto** está relacionada à capacidade de um lugar de despertar emoções e conexões momentâneas (Sandström, 2020). A análise das entrevistas com o grupo de funcionários indica que essa dimensão é a mais recorrente nas falas dos entrevistados na etapa de ação do processo de *sensemaking*.

Nos trechos das falas de F2, F3 e F5, essa dimensão se manifesta por meio da palavra “gosto”, associada às características do território, o que evidencia uma relação afetiva com o espaço. Já no relato de F4, o afeto se expressa nas palavras “conforto” e “acolhedor”, reforçando a ideia de um ambiente que proporciona bem-estar.

No trecho extraído da entrevista com F6, a conexão afetiva com o território se estabelece a partir de um envolvimento emocional, uma vez que o espaço evoca lembranças de infância.

Essas formas de conexão afetiva emergem principalmente das interações com as características físicas do território, como a presença de espaços abertos, confortáveis e convidativos ao uso, além da diversidade de funções. Essa configuração possibilita diferentes leituras individuais dos espaços coletivos, fortalecendo o vínculo emocional com o ambiente.

F3: “Eu venho aqui até às vezes no meu horário livre, quando eu não tô trabalhando. E eu gosto muito daqui porque exala um lugar de paz, sabe?”

F5: “Eu acho bem gostoso de trabalhar assim, o ambiente em si do parque deixa a gente ter mais comodidade assim... a vista do parque também é bem gostosa pra trabalhar.”

F6: “E como eu me cresci tipo em aula de dança, de balé, ainda mais de rua assim, sempre quando tem tipo alguma coisa de música, eu sempre costumo vir justamente por isso, porque me lembro da minha infância, de dança de rua aqui...”

F2: “Olha, eu descreveria... como é que eu posso explicar? Assim, me sentindo em casa. Eu trabalho aqui, gosto muito de trabalhar aqui e foi o melhor emprego que eu tive até hoje.”

F4: “Eu acho que acaba fazendo me sentir mais confortável com o trabalho, porque se fosse um local que não fosse acolhedor, eu acho que eu sairia, eu queria, eu ia querer fugir.”

Na dimensão de **Interpretação do espaço externo** consiste em como os indivíduos observam, selecionam e organizam pistas do ambiente para construir significado. Nos trechos das entrevistas F3, F4 e F5 o espaço físico e suas características (como a grama, o lazer e a interação social) geram respostas emocionais e comportamentais que influenciam a forma como os entrevistados se relacionam com o território.

F3: “Então, eu gosto muito de vir em parques, eu gosto muito de andar na grama. Isso me ajuda muito na minha saúde mental, sabe? E eu acho que não só a mim, mas muitas pessoas sentem isso também.”

F4: “Acho que parar perto da empresa pra ler, pra ter um tempo de lazer. Esse espaço de lazer que, sei lá, se fosse lá no centro, eu iria direto pra casa, que é onde eu moro.”

F5: “Sai daqui muito mais tranquilo. Tem a exceção toda do trabalho diária, mas é mais gostoso. As pessoas que a gente atende, as pessoas que a gente vai fazer as entregas à exceção, acaba tornando o dia da gente mais leve, é menos exaustivo”.

Ao analisar a dimensão da **interação social**, busca-se compreender se o território influencia ativamente a forma como os indivíduos se relacionam e percebem a si mesmos e aos outros (STEIGENBERGER e LÜBCKE, 2022). Os trechos das entrevistas com F2, F3 e F4 evidenciam como a convivência em um território compartilhado favorece interações casuais e significativas, permitindo que estranhos compartilhem experiências e, ocasionalmente, conversem. Além disso, essas interações influenciam a maneira como as pessoas atribuem significado ao espaço e à própria rotina.

Para esse grupo, percebe-se que a interação ocorre, sobretudo, devido à diversidade de usos do território, uma vez que as menções às interações sociais estão frequentemente associadas a diferentes formas de utilização do espaço. No caso de F4, a interação social é impulsionada principalmente pela proximidade com outras empresas do mesmo setor, sugerindo que a localização geográfica desempenha um papel essencial nas trocas sociais e que o território objeto de estudo favorece essa dinâmica.

F2: “E aqui é mais fácil, tipo, vejo mais pessoas, eu posso ir ali na padaria, posso ir aqui no meio (café), posso ir aqui na papelaria. Então aqui pra mim ficou mais... parece que mais sociável... Porque tem essa proximidade, tá pertinho...É, vejo mais pessoas, interajo com mais pessoas.”

F3: “Mas, geralmente, eu venho um pouco antes do horário do trabalho. Eu conheço muitas pessoas, tipo do Mercadinho, e aí já conheço outras pessoas aí da esquina, e ali a gente vai conversando, a gente encontra outras pessoas de outras empresas que geralmente estão indo tomar um cafezinho, e a gente já conversa sobre o parque.”

F4: “Por ser um local que tem muitas empresas e setores, eu vou dizer de serviços, assim, que a gente, no caso ali, a gente trabalha com serviço, não com produto. São muitas empresas... trabalho com capital intelectual, vou falar assim, acaba que sim, eu acho que bastante, tipo, tem bastante momentos que acontece isso.”

4.1.3.3 Grupo usuários

A dimensão do **afeto** que se manifesta a partir da interação com o território aparece nas entrevistas com os usuários, assim como no grupo de funcionários. Essa dimensão surge especialmente nos trechos de U1, U2, U4 e U7, em que os participantes expressam vínculos construídos a partir da experiência vivida. Esse afeto emerge do prazer estético proporcionado pelo espaço, da sensação de liberdade ou da funcionalidade que o ambiente oferece. Nesse sentido, quanto mais um espaço incentiva interações e permanência, maior a chance de gerar um senso de pertencimento e proximidade social (WIDMER, 2023), o que pode se traduzir em um vínculo afetivo com o território.

U1: “Bonito, é agradável de estar aqui, a gente sente vontade de estar.”

U2: Não tem uma coisa especial aqui. Eles gostam mesmo. Mas aqui, claro, é um ambiente aberto, né? Legal, é diferente do que eles estão acostumados, assim, em viver em apartamento, por exemplo.

U4: “Agora há pouco a gente estava falando que como é que pode um mato se transformar num lugar tão lindo, tão... A gente adora estar aqui.”

U7: “Eu gosto daqui porque eu gosto de fazer atividade física aqui, pra correr, porque eu moro bem perto, então sempre que eu tenho que fazer alguma atividade física eu venho pra cá. É um lugar bonito, um lugar aconchegante, pra trazer as crianças, tudo também.”

A **interação social** para o terceiro grupo de entrevistados se manifesta por meio de encontros espontâneos e conexões facilitadas pelo ambiente. O trecho do entrevistado U1 destaca que o espaço propicia novas interações, enquanto U4 ressalta como a presença de outras pessoas incentiva a participação em atividades, U5 reforça esse aspecto ao mencionar que a presença das crianças facilita a socialização entre os responsáveis a partir de interesses comuns. No entanto, a interação também depende da densidade do público, como aponta U3, que prefere momentos de menor fluxo para aproveitar melhor o espaço.

U1: “Vem aqui e provavelmente vai conhecer alguém que tá, então é legal isso.”

U3: “Eu gosto de vir aqui mais no meio da semana do que nos finais de semana. Finais de semana já vem muita gente e já se transforma num lugar cansativo. Mas no meio da semana que não vem muitas pessoas, que são poucas pessoas, é melhor de aproveitar o lugar.”

U4: “acho que é a paz mesmo, o ambiente, as pessoas fazendo exercício também ajuda bastante. Até dá vontade também de fazer exercício junto com eles... acho que é a paz mesmo, o ambiente, as pessoas fazendo exercício também ajuda bastante. Até dá vontade também de fazer exercício junto com eles.”

U5: Ali, principalmente na questão das crianças, que eu acho que chama muito vir pra cá e eu tenho amigas que acaba conhecendo outras pessoas que vieram pelo mesmo motivo, por causa das crianças brincarem.

A **interpretação do espaço** externo pelos usuários do território sugere que o ambiente vai além de sua função física, adquirindo significados subjetivos e simbólicos. Para alguns, o espaço se associa a sensações de tranquilidade e escape da rotina, como expressa U6. Já para U8, a estética e a organização do ambiente remetem à ideia de sofisticação e progresso, estimulando aspirações. Esses relatos evidenciam que a experiência no espaço não é apenas material, mas subjetiva, sendo construída a partir das percepções e significados atribuídos pelos indivíduos ao território.

U6: "Aqui, no meio do lago. Sensação de tranquilidade, um pouquinho de paz, assim, sair um pouco da rotina cansativa do dia a dia."

U8: "Eu acho isso aqui muito chique, né? Te faz pensar em prosperar, te dá essa vibe de querer prosperar".

4.2 ANÁLISE DE OBSERVAÇÃO

Para nortear esta etapa do levantamento de dados da pesquisa, seguiram-se as diretrizes de Czarniawska (2008), que enfatiza a importância da presença no campo para compreender e observar as formas de organização. As observações foram conduzidas de maneira passiva e registradas em um caderno de campo em distintos horários, dias da semana e estações do ano, ao longo de aproximadamente 6 meses. O objetivo foi registrar espontaneamente comportamentos, práticas, símbolos e contextos, permitindo uma análise mais aprofundada das interações observadas e do território.

Os registros foram realizados à luz do *framework* teórico adotado, buscando identificar nas ações as dimensões propostas para o processo de formação de *sensemaking* baseado no território. Algumas dessas dimensões foram identificadas já no momento da anotação, enquanto outras emergiram posteriormente, durante a

releitura e análise dos registros. Assim, a abordagem desta seção segue a estrutura metodológica empregada na sessão anterior, dividida em três etapas, mas focaliza apenas as dimensões efetivamente observadas e registradas,

4.2.1 Dimensões observadas da etapa 1 do processo de *sensemaking*: percepção de pistas

Cidade Vibrante: A ocupação do espaço ocorre em diferentes horários e situações. Às 21h de uma noite de verão, ainda há pessoas utilizando a quadra esportiva, e famílias com crianças permanecem no local após as 22h em dias de semana. A feira, realizada no final da tarde, está estrategicamente posicionada próxima à parada de ônibus, permitindo que as pessoas passem por ela antes de embarcar. Durante todo o dia, há fluxo de pessoas, algumas praticando esportes, outras acompanhando crianças no parque infantil ou reunidas em locais de descanso. Nas áreas destinadas ao comércio e serviços, observa-se a interação entre trabalhadores e indivíduos em momentos de lazer.

Narrativa: Um letreiro em espaço público com a frase "*Mude que o mundo muda*" transmite uma mensagem de transformação e melhoria do ambiente, incentivando a ação individual como um motor para mudanças coletivas.

Ética: Os carros circulam internamente em velocidade reduzida, garantindo maior segurança. Crianças caminham livremente, muitas vezes distantes de suas mães e cuidadores, enquanto próximos ao parque infantil há uma área confortável para monitoramento. Observa-se ausência de desnível de meio fio entre calçada e rua, além de piso podotátil nas calçadas o que permite que os espaços são acessíveis para pessoas com mobilidade reduzida. Em um fim de domingo, observou-se uma "multa moral" aplicada a um carro estacionado de forma irregular, um documento que alerta para o impacto da infração no funcionamento do espaço público. Aos finais de semana, os *Defensores do Una* interagem com as pessoas, as vezes fazendo bolhas de sabão e as vezes chamando algumas crianças para uma roda de brincadeiras.

Cuidado: O ambiente se mantém limpo, sem lixo no chão. O paisagismo é bem cuidado, com um lago e áreas verdes preservadas. Os itens de mobiliário urbano, como bancos, mesas, cadeiras, lixeiras e quadras esportivas, estão em bom estado de conservação sem sinais de vandalismo. Apenas sinais de desgaste do tempo.

Durante o dia, equipes de manutenção trabalham no paisagismo, mas, curiosamente, não se observa a necessidade de varrição frequente, e mesmo assim, o espaço permanece limpo.

4.2.2 Dimensões observadas da etapa 2 do processo de *sensemaking*: processamento de pistas

Resposta Adaptativa ao Entorno: A presença de escritórios de arquitetura, assessorias técnicas e estúdios de pilates nas áreas térreas, além do comércio tradicional, demonstra a ressignificação do território em resposta às dinâmicas locais.

Vizinhança: A diversidade de usos nas lojas térreas e salas comerciais fortalece os vínculos e parcerias, ampliando a rede de colaboração e expandindo o alcance das empresas dentro do território.

Senso de Lugar: O lago central e os espaços construídos ao seu redor proporcionam uma visão ampla do território, permitindo que seus limites sejam percebidos, ainda que de maneira subjetiva. Essa perspectiva favorece a leitura do contexto territorial e contribui para a construção do senso de lugar, facilitando a identificação de elementos visuais marcantes, como o padrão de comunicação das salas térreas, o paisagismo exuberante e os edifícios de arquitetura singular, que em alguns momentos se conectam formalmente. Além das características visuais estáticas, há uma repetição de usos nos espaços, evidenciada pelo grande número de pessoas praticando exercícios. Esse aspecto reforça um senso compartilhado de identidade territorial, refletindo a forma como o espaço é percebido, apropriado e integrado à rotina dos indivíduos.

4.2.3 Dimensões observadas da etapa 3 do processo de *sensemaking*: ação

Interação Social: Nos horários de intervalo, como ao meio-dia e no meio da tarde, funcionários reúnem-se nas mesas externas, aproveitando o sol em dias de inverno. O uso de crachás sugere que pertencem à mesma empresa, indicando que a proximidade em um ambiente aberto durante momentos de lazer favorece a interação. A postura descontraída, os gestos e as conversas demonstram que o território é interpretado como um espaço de lazer. Esse comportamento evidencia

como os espaços externos próximos às empresas estimulam a aproximação e a convivência entre os colaboradores.

Além disso, interações sociais também ocorrem fora dos horários convencionais. Em uma noite quente de verão, por volta das 21h, crianças ainda brincavam, pessoas praticavam esportes e grupos de amigos e familiares permaneciam reunidos em mesas e bancos. A existência de um mercado 24 horas de autosserviço reforça essa diversidade de usos além do horário comercial.

Esse uso do espaço público em momentos não habituais e para diferentes finalidades reflete uma apropriação ativa do território, evidenciando não apenas a interação social, mas também dimensões como resposta adaptativa ao entorno, identidade, senso de comunidade e a cidade vibrante. Esse processo contribui para o *sensemaking*, transformando o ambiente em um espaço de identidade compartilhada, onde as interações moldam sua percepção e significado social.

Afeto: Durante a observação do uso do espaço público, identificou-se o território como cenário para momentos pessoais significativos, como ensaios fotográficos de casamento, formatura e festas de quinze anos. A escolha desse local para registrar ocasiões especiais evidencia um vínculo afetivo com o território, reforçando seu valor simbólico e emocional para a comunidade.

Diálogos: A dimensão do diálogo no território manifesta-se por meio das interações espontâneas e dos padrões de comunicação entre os usuários do espaço. Grupos se reúnem em diferentes pontos, tanto em locais naturalmente propícios à interação como bancos próximos às áreas infantis e mesas externas de restaurantes quanto em espaços mais dispersos, como gramados ao sol no inverno ou à sombra no verão.

Esses padrões de agrupamento variam conforme o contexto. Nas proximidades da área de recreação infantil, por exemplo, os cuidadores apresentam vestimentas mais informais, sugerindo um momento de lazer, enquanto nas áreas próximas aos restaurantes, observa-se uma postura mais formal, refletida tanto na vestimenta quanto na linguagem corporal dos frequentadores. Esses diferentes usos podem ocorrer simultaneamente, evidenciando a diversidade das interações no espaço. Conforme destacado por Cros et al. (2025), a comunicação ocorre tanto verbalmente, por meio de falas e feedbacks, quanto de forma não verbal, por gestos e expressões, influenciando a percepção do território e seus múltiplos significados.

4.3 ANÁLISE DE DOCUMENTOS

Nesta sessão, a abordagem será voltada para a análise de documentos públicos relacionados ao território objeto de estudo, estruturada em duas perspectivas. A primeira baseia-se na interpretação de dados visuais, enquanto a segunda se concentra na análise de documentos oficiais.

Na seção dedicada aos dados visuais, as dimensões emergem a partir da observação das imagens, permitindo uma identificação orgânica dos aspectos do território. Já na seção voltada aos documentos públicos, a posição da pesquisadora, imersa no objeto de estudo, possibilitou estabelecer relações *a priori*, direcionando a busca por documentos específicos que abordassem determinadas dimensões previamente identificadas.

4.3.1 Dados visuais

Segundo Bauer e Gaskell (2015), as imagens oferecem um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais, devido à complexidade das interações na pesquisa social os dados visuais podem beneficiar o processo de investigação do pesquisador. Ainda segundo os autores, a interpretação das imagens exige uma leitura quanto as presenças e ausências de um registro visual. Algumas ausências podem ser explicadas pelo custo ocasional de quem carrega a câmera, a homogeneidade das imagens comporta um peso semântico, ou seja, carregam um significado claro.

Esta seção será dedicada à análise de documentos gerais publicados que possuem relação com o território. O principal foco recairá sobre as imagens divulgadas nas mídias sociais (@parqueuna) e site (www.idealizacidades.com.br), considerando que, na contemporaneidade, os meios de comunicação exercem uma influência significativa sobre a sociedade. Nesse contexto, os elementos visuais desempenham um papel fundamental na construção de significados, impactando não apenas a esfera social, mas também as dinâmicas políticas e econômicas (Bauer; Gaskell, 2015).

A análise de dados visuais, as fotos revelam interações sociais, agenda de eventos, usos do território, detalhes da operação e manutenção. Além de materiais de

marketing sobre a utilização do território como mercadoria através da incorporação imobiliária.

As fotos divulgadas na rede social (Figura 14), que é gerida pela empresa responsável pela capitalização do território, são principalmente durante o dia e em momentos de lazer. Como em um momento de partilha de chimarrão em bancos em meio ao lago do parque, ou de atenção e cuidado infantil na área destinada a esse uso. Chama a atenção fotos que indicam interação de diversas faixas etárias, em uma mesma foto há crianças, idosos e jovens próximo a área corporativa do território, esse registro indica que os usos privados podem influenciar pouco nos usos que são sugeridos no espaço público através de inserção de equipamentos que permitam essa usabilidade. Há também captura de imagens que retratam a utilização do território para prática de esportes, o que indica que o território possui espaços que incentivem essa prática. Nestas fotos é possível ter a percepção de dimensões como: **afeto, cuidado, cidade vibrante, valor territorial, interações sociais e narrativas.**

Figura 14 - Imagens divulgadas do território objeto de estudo



Fonte: Instagram @parqueunapelotas (2025).

Algumas imagens evidenciam, principalmente, a dimensão de governança (Figura 15) ao retratar a operação e gestão do espaço. Os dados visuais analisados destacam, em sua maioria, aspectos relacionados à manutenção do território e aos sistemas de segurança implementados. Fotografias que mostram serviços de jardinagem e monitoramento reforçam não apenas a **governança**, mas também a dimensão do **cuidado**, ao indicar que as áreas abertas recebem atenção contínua para sua preservação. Além disso, a divulgação da agenda cultural do território também se configura como uma expressão da governança, demonstrando a organização e a programação de atividades voltadas à comunidade.

Entre as imagens que revelam a dinâmica do espaço, destaca-se uma fotografia de um artista de rua interagindo com uma criança, representando a iniciativa “Defensores do Una”. Esse projeto tem como objetivo não apenas promover interação

e recreação lúdica para as crianças, mas também educar, de forma criativa, sobre o uso coletivo do espaço. Para isso, artistas identificados e fantasiados abordam de maneira leve e divertida os usuários que desrespeitam normas sociais, como descartar lixo no chão, ouvir música em volume excessivo ou estacionar em locais proibidos, incentivando-os a corrigir suas atitudes. Nesta imagem, a partir da perspectiva da pesquisadora e da imersão operacional, é possível identificar múltiplas dimensões do *sensemaking* exploradas neste trabalho. Entre elas, destacam-se as dimensões de **diálogos, cuidado, cidade vibrante, interação social, senso de comunidade, governança territorial, as narrativas, a ética e o senso de lugar, que emergem na forma como o espaço é vivenciado e interpretado.**

Figura 15 - Imagens divulgadas do território objeto de estudo



Fonte: Instagram @parqueunapelotas (2025).

Conforme mencionado no início da seção, é essencial também analisar a ausência de certos elementos nas imagens. Nesse contexto, observa-se uma homogeneidade no perfil do público retratado, sugerindo a predominância de um determinado poder aquisitivo e etnia no território, o que indica um recorte específico do público-alvo que se busca atingir. Essa falta de diversidade pode gerar segregação e implicações sociais, limitando a inclusão de diferentes grupos e restringindo a apropriação do espaço por uma parcela mais ampla da população.

Buscando reforçar a dimensão **de narrativa**, é possível encontrar evidências nas análises documentais que buscam reforçar os conceitos que nortearam o projeto de intervenção territorial. A Figura 16, mostra um recorte do feed da rede social do território em que conceitos como ruas acalmadas e fachadas ativas são abordados. Essa dimensão auxilia na construção dos discursos compartilhados que influenciam a maneira como as pessoas vivenciam e interpretam um lugar (Montanari *et al.*,2020).

Figura 16 - Feed rede social



Fonte: Instagram @parqueunapelotas (2025).

A análise das fotos do território revela a dimensão de **identidade** por meio da arquitetura (Figura 17), que funciona como uma camada simbólica na construção da identidade local. Elementos arquitetônicos marcantes e contrastantes em relação ao entorno delimitam visualmente o território, mesmo sem a presença de fronteiras físicas. No entanto, essa identidade forte também pode gerar um efeito de isolamento, restringindo a interação e a integração do território com o restante da cidade.

Figura 17 - Imagens de arquitetura divulgadas do território objeto de estudo



Fonte: Instagram @parqueunapelotas (2025).

4.3.2 Dados documentais

Informações textuais, tais como textos ou relatórios com normativas, planejamentos e diretrizes a serem seguidas podem ser interpretados como formas de expressão que vão além da análise de falas em entrevistas. Essa expressão textual pode refletir pensamentos, sentimentos memórias e planos das pessoas (Bauer; Gaskell, 2015).

Ao explorar fontes de pesquisa textual, como o site da Idealiza e arquivos *online* para jornais, é possível identificar uma abordagem distinta de governança territorial, voltada para a participação ativa da comunidade. Na seção do site que apresenta informações sobre o ecossistema, destaca-se o evento “Pelotas Como Eu Quero”,

realizado em novembro de 2014. Esse evento, também mencionado no jornal regional *ZH Digital* (Figura 18) em uma reportagem publicada em 29 de novembro de 2014, antecedeu o lançamento do empreendimento e teve como propósito envolver a comunidade na construção coletiva da identidade do espaço.

Além de uma ação de marketing, essa iniciativa contribuiu para a formação de narrativas sobre o território, estimulando o senso de comunidade e a participação cidadã no planejamento do ambiente urbano. De acordo com Montanari *et al.* (2020), a identidade da cidade é composta por elementos materiais e simbólicos que definem o caráter do território e orientam as interações sociais. Nesse sentido, eventos como esse não apenas constroem uma narrativa coletiva sobre o espaço, mas também filtram e ressignificam sua identidade por meio da participação ativa dos moradores. Ao convidar a população a refletir sobre o que um espaço público deve oferecer para atender às necessidades da sociedade local, o evento reforçou a dimensão do *sensemaking*, articulando aspectos como governança territorial, construções de narrativas, interação social, senso de comunidade e fortalecimento da identidade coletiva no processo de apropriação do espaço.

Figura 18 - Reportagem sobre o evento “pelotas como eu quero”

 <p>The screenshot shows a news article from Zero Hora. The header includes the logo 'GZH' and 'ZEROHORA'. Below the header, there is a status bar with 'AO VIVO' and a red dot, followed by a news ticker: 'Inter tem lesionados e a expulsão de Quinteros no Grêmio'. The article is from 'Gaúcha' and has the title 'Evento "Pelotas como eu quero" tem música, arte e comida de rua'. The subtitle is 'Iniciativa discute demandas e expectativas sobre a cidade'. It is dated '29/11/2014 - 09:33am' and was updated at '29/11/2014 - 10:00am'. The author is 'CAMILA FARACO' with an 'Enviar email' link. A photograph shows an indoor event space with people, tables, and a DJ setup.</p>	<p>“A rua Lobo da Costa, em frente à Praça Coronel Pedro Osório em Pelotas, estará tomada neste sábado (29) e domingo (30) por arte, música e comida de rua durante o Pelotas como eu quero, evento da Idealiza Urbanismo com apoio da Prefeitura de Pelotas. A iniciativa quer promover a discussão de demandas e expectativas dos habitantes sobre a cidade. Workshops, oficinas e atividades com crianças ocorrem até a noite. O principal tema é o uso do espaço público. Os artistas Madu Lopes, Felipe Povo, Junior Asnoum e Gordo Muswieck apresentam suas obras e os djs Leonardo Brawl e Thiago Moraes são os responsáveis pela trilha sonora. Já a Comida de Rua, evento itinerante de gastronomia, oferece pratos de porções individuais, com preço único de R\$ 15,00, além de drinques e cerveja artesanal.”</p>
--	---

Fonte: Gauchazh (2014).

Conforme Vitry e Chia (2015), a **governança territorial** é um processo de aprendizagem coletiva que permite a criação de um modelo mental compartilhado sobre o território, estruturando padrões de conduta e estabelecendo normas de uso e apropriação do espaço. Esse processo não é apenas regulatório, mas também

estruturante, pois organiza a ação coletiva e fortalece a coesão social ao definir objetivos comuns e mecanismos de coordenação.

Ao analisar documentos jurídicos e oficiais, como o estatuto da Associação Parque Una Pelotas e o regramento edilício do território, evidencia-se a governança territorial na forma de diretrizes normativas e mecanismos de gestão coletiva. O documento de restrições edilícias estabelece parâmetros para a construção e manutenção do espaço, garantindo a conformidade com o planejamento urbanístico e a identidade do bairro. Já o estatuto da Associação Parque Una Pelotas define uma entidade gestora responsável pela manutenção, fiscalização e representação dos interesses comuns dos proprietários de imóveis no empreendimento. Esses documentos materializam a governança territorial ao organizar as interações entre os atores e garantir a implementação de padrões urbanísticos e sociais previamente estabelecidos, sendo, assim, elementos estabilizadores da rede de governança territorial (Uribe Lopera *et. al*, 2024)

4.4 TRIANGULAÇÃO DE RESULTADOS OBJETIVOS E OBJETIVOS DA PESQUISA

Esta seção propõe a triangulação dos dados coletados por meio das metodologias de entrevistas semiestruturadas, observação e análise documental. Para sintetizar as informações obtidas e destacar os elementos essenciais diante da grande quantidade de dados levantados em cada dimensão e procedimento metodológico, a triangulação ocorre por meio de uma tabela (Quadro 11), que retoma a base do *framework* utilizado, e que consolida um resumo para cada público e técnica adotada.

A proposta de sumarização da triangulação em formato de planilha visa evitar a repetição das subdivisões previamente apresentadas, além de oferecer uma ferramenta que pode servir como base para estudos futuros e comparações entre diferentes territórios. A ferramenta de triangulação ainda propõe uma coluna de sugestão de pontos de melhoria para a dimensão no território estudado. Dessa forma, o modelo proposto busca não apenas organizar os achados da pesquisa de maneira clara e objetiva, mas também contribuir para novas análises no campo de investigação.

A triangulação dos dados permite a abordagem pontual dos objetivos e como eles foram alcançados. Nos próximos parágrafos busca-se retomar de forma direta os objetivos e a maneira como eles foram atendidos ao decorrer do trabalho.

O objetivo geral de **compreender como ocorre a criação de sentido (*sensemaking*) a partir da interação com o território** foi atingido. A partir das dimensões propostas, da análise das etapas do processo de formação do *sensemaking* territorial e da triangulação dos achados, conclui-se que esse processo acontece de forma dinâmica e contínua, integrando tanto aspectos materiais quanto simbólicos. Longe de ser apenas um pano de fundo, o território desempenha um papel ativo na construção da identidade dos indivíduos, na organização das cidades e na definição de estratégias urbanas.

Os objetivos específicos delineados nesta pesquisa foram atendidos conforme descrito a seguir:

Desenvolver um *framework* conceitual que explique o processo de *sensemaking* a partir da interação com o território: Esse objetivo foi alcançado com a formulação e validação de um *framework* que sistematiza as etapas do processo de *sensemaking*, identifica as dimensões do *sensemaking* territorial e estabelece sua correlação com a teoria de Weick (1995). A construção desse modelo foi fundamentada em uma revisão sistemática da literatura, garantindo a rastreabilidade das fontes e um embasamento teórico. A proposta do *framework* propõe aproximação de conceitos que emergem de diferentes fontes do conhecimento. *Sensemaking* que é majoritariamente proveniente de teorias organizacionais e território com bases na geografia, economia, psicologia e urbanismo.

Analisar a percepção dos usuários, colaboradores e proprietários das organizações inseridas no território objeto de estudo, com base nas três etapas do *sensemaking* identificadas no *framework*: Para atingir esse objetivo, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas, observação direta e análise documental. A triangulação metodológica permitiu identificar padrões de percepção e engajamento dos diferentes atores com o território, proporcionando uma compreensão das dinâmicas do *sensemaking* territorial.

Investigar se as empresas inseridas nesse território possuem vantagens em estar nele, considerando suas características específicas: Esse objetivo foi

atendido ao analisar como as características específicas do território, que instigam a criação de sentido, influenciam a competitividade, a identidade organizacional e a interação com stakeholders. A pesquisa revelou que estar nesse território pode expandir os limites das empresas, pois a interação local fortalece o *sensemaking* coletivo e amplia horizontes estratégicos por meio de colaborações e sinergias com outros agentes. Essa expansão de limites pode auxiliar na competitividade das empresa que estão inseridas nestes territórios.

Elaborar uma tecnologia social em formato de cartilha didática para auxiliar na intervenção territorial e na formulação de políticas públicas voltadas à criação de sentido coletivo no território: Com base nas evidências empíricas e na consolidação dos achados da pesquisa, foi desenvolvida uma cartilha contendo propostas de diretrizes e recomendações voltadas para intervenções territoriais e políticas públicas que favoreçam a construção de sentido. Esse material encontra-se no Apêndice D e tem o potencial de apoiar tanto gestores públicos quanto empreendedores e planejadores urbanos na criação de estratégias de intervenção territorial que foquem na percepção das pessoas e criação de sentido.

A cartilha *Cidades Sensíveis*, configura-se como uma tecnologia social ao propor a percepção coletiva como eixo central das intervenções territoriais. Ela oferece subsídios metodológicos para que diferentes atores, públicos ou privados, possam planejar, executar e avaliar ações urbanas com base na construção de sentido a partir do território. Sua principal vantagem é promover a integração entre áreas como Administração (teoria *sensemaking*) e Urbanismo (uso do constructo território), aproximando campos tradicionalmente distantes. Essa abordagem multidisciplinar amplia o potencial de uso da cartilha, articulando práticas sociais, políticas públicas e estratégias organizacionais.

Dessa forma, todos os objetivos específicos foram integralmente atendidos, permitindo não apenas uma compreensão do *sensemaking* na dimensão territorial, mas também oferecendo instrumentos teóricos e práticos para futuras investigações e aplicações.

Quadro 11 - Tabela de triangulação e dados

(continua)

Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Resultado análises objeto de estudo					
	Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	Pontos de melhoria
Cuidado	É evidenciada entre os empreendedores por meio da segurança e da manutenção do espaço público.	Dimensão manifesta-se na experiência da segurança percebida no local.	Para os usuários do território, a dimensão de cuidado se manifesta na infraestrutura bem mantida, na transformação do espaço ao longo do tempo e na criação de um ambiente acolhedor através de elementos da natureza como lago e vegetação.	Evidente na ausência de lixo no chão, na preservação da paisagem natural com lago e vegetação bem mantida, além da conservação dos mobiliários e equipamentos urbanos, como bancos, mesas, cadeiras, lixeiras e quadras esportivas, que se encontram em bom estado de uso.	Evidenciados fotos que demonstram um ambiente cuidado com manutenção nas áreas públicas e privadas.	Dimensão gerida de forma eficaz pelo território.
Interação Social	A dimensão de interação social no território para os empreendedores se manifesta na construção de redes de contato, desenvolvimento de parcerias e influência mútua nas práticas cotidianas. Esse processo ocorre tanto por conexões espontâneas no espaço público quanto por negociações que equilibram cooperação e concorrência.	A interação ocorre, sobretudo, devido à diversidade de usos do território, mas é impulsionada também pela proximidade com outras empresas do mesmo setor.	Dimensão se manifesta por meio de encontros espontâneos e conexões facilitadas pelo ambiente.	Observado o uso diversificado dos espaços públicos, que promovem encontros seja em momentos de lazer, prática esportiva ou convivência profissional.	Interação social no território ocorre de diversas formas, conforme evidenciado em fotos que mostram seu uso para práticas esportivas, lazer infantil e momentos de bem-estar. Essas imagens indicam que o ambiente favorece encontros e conexões entre os usuários, reforçando seu papel como um espaço de convivência.	Dimensão gerida de forma eficaz pelo território.

Categoria 2 - Espaço urbano

Resultado análises objeto de estudo							
	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	Pontos de melhoria
Categoria 2 - Espaço urbano	Senso de comunidade	A dimensão de senso de comunidade emerge entre os empreendedores entrevistados a partir das relações de apoio, trocas informais e da percepção do território como um facilitador da interação. Mais do que a proximidade física, o espaço se torna um ambiente de colaboração, onde as diferenças impulsionam parcerias e fortalecem redes de conexões espontâneas.	Funcionários se percebem como parte de uma rede de apoio local, com interações e trocas que fortalecem os laços no território	A dimensão é percebida pelos usuários através da recorrência de encontros casuais, a coesão entre pessoas que praticam atividades físicas no local e a percepção do espaço que favorece a interação familiar.	Evidenciado através do uso contínuo do espaço em diferentes horários demonstrando que ele acolhe múltiplos usos o que favorece o senso de pertencimento	"Pelotas Como Eu Quero" foi o evento de lançamento do empreendimento, apresentando seus conceitos em experiências abertas à comunidade. Com espaços de troca e participação, conectou o projeto à cidade e aos moradores, E através das fotos que revelam uma agenda territorial estimulando a convivência em comunidade.	Criar orquestração das redes de apoio orgânicas que existem. Buscando incentivar o network de empreendedores que estão vinculados ao território.

Dimensão <i>sensemaking</i> no território		Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	Pontos de melhoria
Categoria 2 - Espaço urbano	Apego/ Afeto	A dimensão de afeto no território para os empreendedores se manifesta no vínculo emocional com o espaço, construído a partir de memórias, experiências pessoais e interações cotidianas. Além disso, o design, a estética e a atmosfera do ambiente influenciam sensações, percepções de qualidade e decisões profissionais.	Dimensão emergem principalmente das interações com as características físicas do território, como a presença de espaços abertos, confortáveis e convidativos ao uso, além da diversidade de funções	A dimensão é expressa através de vínculos construídos a partir da experiência vivida.	O território é escolhido como cenário para momentos pessoais marcantes, como casamentos, formaturas e festas de quinze anos. Essa preferência demonstra um vínculo afetivo	Evidenciado em fotos que mostram pessoas em situações que remetem a emoções afetivas como mães com crianças, amigos se abraçando ou compartilhando algo.	Dimensão gerida de forma eficaz pelo território.

(continuação)

Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	Pontos de melhoria
Governança territorial	Governança territorial emerge nas falas dos empreendedores ao associarem a segurança não apenas à ausência de violência, mas também à manutenção, iluminação e organização do espaço.	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	Observa-se a manutenção do paisagismo das áreas públicas é realizada periodicamente por empresa privada, os funcionários utilizam uniformes e são identificados como empresa de manutenção do território. Observa-se também um carro adesivado com o nome "parque una" que circula pelo território em diferentes horários com funcionários uniformizados e identificados.	A análise de dados visuais evidencia a governança territorial na manutenção, segurança e organização do espaço. Iniciativas como a agenda cultural e projetos educativos demonstram a gestão ativa e a regulamentação do uso coletivo. Dimensão evidenciada também através de documentos como elementos estabilizadores da rede de governança, a associação de bairro e o regramento edilício.	Buscando evidenciar ainda mais a dimensão de governança territorial sugere-se a criação de um ponto de contato entre a associação e as pessoas usuárias do território. Podendo ser um totem ou um espaço de segurança que permita a compreensão da existência dessa dimensão para usuários e funcionários.

(continuação)

	Dimensão sensemaking no território	Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	Pontos de melhoria
Categoria 4 - Lugar	Diálogos	A dimensão de diálogo no território se manifesta na troca constante de informações entre empreendedores, permitindo a construção de um modelo mental coletivo sobre o espaço. Esse processo, que envolve conversas espontâneas e escuta ativa, facilita o ajuste de percepções e a adaptação estratégica ao ambiente compartilhado.	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	Diferentes espaços do território estimulam interações, seja pela proximidade física ou pelo contexto social. Os agrupamentos variam conforme o ambiente, e a comunicação verbal e não verbal influencia a forma como os usuários interpretam e utilizam o espaço simultaneamente.	Fotografia de um artista de rua interagindo com uma criança, representando a iniciativa “Defensores do Una”. Evidenciando uma forma lúdica e aberta de diálogo sobre governança no território	Dimensão gerida de forma eficaz pelo território.
	Interpretação do espaço externo	A interpretação do espaço externo influencia as decisões dos empreendedores sobre localização e estratégias de interação, moldando a forma como utilizam o território. Essa percepção pode tanto potencializar conexões e oportunidades quanto restringir a diversidade ao atrair perfis semelhantes e limitar a apropriação por diferentes grupos.	O espaço físico e suas características (como a área verde, o lazer e a interação social) geram respostas emocionais e comportamentais que influenciam a forma como os entrevistados se relacionam com o território.	A dimensão se manifesta na atribuição de significados subjetivos às características físicas do espaço.	Os espaços dedicados a práticas esportivas criam um ambiente que incentiva e promove o bem-estar. A existência serviços ligados com essa premissa reforçam essa resposta ativa de quem utiliza o território.	Fotos publicadas em rede social que marcam a localização reforçam o uso voltado ao bem-estar do território.	Dimensão gerida de forma eficaz pelo território.

(continuação)

	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	Pontos de melhoria
Categoria 4 - Lugar	Resposta adaptativa ao entorno	A dimensão de resposta adaptativa ao entorno estrutura o <i>sensemaking</i> dos empreendedores por meio da percepção contínua, da adaptação estratégica e do ajuste operacional ao contexto do ambiente.	Funcionários ajustam seu comportamento em função das características do território, seja para lazer, seja para interações no ambiente de trabalho.	Para os usuários o ambiente influencia seu estado emocional, promovendo paz e incentivando hábitos saudáveis, como a prática de exercícios.	A presença de escritórios de arquitetura, assessorias técnicas e estúdios de pilates nas áreas térreas, além do comércio tradicional, reflete a resignificação do território com base nas dinâmicas locais.	Fotos publicadas em rede social que marcam a localização reforçam o uso voltado ao bem-estar do território.	Propor um mapa de usos existentes hoje no território que seja acessível para quem transita nas áreas públicas. Com informações de serviços, horários e espaço para feedbacks que retroalimentariam o processo de adaptação.
	Narrativas	A construção da narrativa sobre o território permitiu sua valorização e contribuiu para atribuição de um sentido coletivo. Possibilitando que empresas instaladas no território possam se conectar com os valores locais, auxiliando na construção da sua identidade como marca.	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	Um letreiro em espaço público com a frase "Mude que o mundo muda" transmite uma narrativa de transformação e melhoria do ambiente, incentivando a ação individual.	"Pelotas Como Eu Quero" foi o evento de lançamento do empreendimento, apresentando seus conceitos em experiências abertas à comunidade. Com espaços de troca e participação, conectou o projeto à cidade e aos moradores. Evidenciado também em matérias que reforçam ao público conceitos norteadores do projeto de intervenção territorial.	Propor uma ferramenta de feedback em relação ao território, buscando alinhar as narrativas e intervenções de acordo com a visão e percepção atualizada de quem ocupa e utiliza o território.

(continuação)

	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	Pontos de melhoria
Categoria 4 - Lugar	Identidade	Identidade para os empreendedores se manifesta na forma como o território é percebido como um diferencial competitivo, associado à qualidade, prestígio e credibilidade. Essa identidade territorial não apenas influencia a maneira como os negócios se posicionam, mas também cria barreiras simbólicas que delimitam a apropriação do espaço e sua relação com a cidade maior.	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	Dimensão é moldada tanto por elementos materiais, como arquitetura e paisagem, quanto por elementos simbólicos, que definem a forma como os indivíduos percebem e se relacionam com o espaço	A identidade do território se manifesta na arquitetura, na disposição das fachadas comerciais e na organização dos espaços públicos.	Nas fotos, essa identidade se manifesta através de elementos arquitetônicos distintos, que contrastam com o entorno e delimitam simbolicamente o espaço, reforçando sua exclusividade e diferenciação.	Por se tratar de um território recém-criado, sem uma pré-ocupação, sugere-se a incorporação de elementos históricos e simbólicos da comunidade local. Essa abordagem busca atenuar barreiras estéticas e flexibilizar os padrões impostos pela identidade planejada, promovendo uma conexão mais orgânica entre o território e seu entorno.
	Ética	A ética para os empreendedores está ligada à coerência entre valores empresariais e práticas no território. Destaca-se a importância de atuar em locais alinhados aos princípios da empresa e de construir relações baseadas na confiança mútua.	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	Para os usuários, a ética está associada à percepção de um ambiente seguro para crianças, onde a circulação de veículos não representa um risco. Além disso, manifesta-se no respeito mútuo entre as pessoas no território,	Evidenciada pela redução de velocidade dos veículos no território, acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, espaço para monitoramento infantil e aplicação de 'multas morais' para corrigir comportamentos que impactam o coletivo.	Fotografia de um artista de rua interagindo com uma criança, representando a iniciativa "Defensores do Una". Evidenciando uma forma lúdica e aberta de diálogo sobre governança no território	Dimensão gerida de forma eficaz pelo território.

(continuação)

	Dimensão sensemaking no território	Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	Pontos de melhoria
Categoria 4 - Lugar	Vizinhança	A dimensão de vizinhança nas entrevistas é identificada pela criação de redes de apoio e colaboração entre empreendedores, fortalecendo laços sociais e facilitando a rotina no território. Ao mesmo tempo, essa proximidade pode gerar um sentimento de exclusividade, criando desafios para inovação e adaptação a mudanças.	Funcionários se percebem como parte de uma rede de apoio local, com interações e trocas que fortalecem os laços no território	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	A diversidade de usos nas lojas térreas e salas comerciais fortalece vínculos e parcerias, expandindo a rede de colaboração e ampliando o alcance das empresas no território.	Nas redes sociais há fotos e vídeos indicando de que serviços existem no território. Valorizando a economia local.	Criar orquestração das redes de apoio orgânicas que existem. Buscando incentivar o network de empreendedores que estão vinculados ao território.
	Cidade vibrante ; vivacidade	A percepção das dinâmicas urbanas influencia estratégias empresariais, evidenciando a relação entre o espaço público e a economia local.	Percepção de movimento, eventos ou interações que tornam o espaço dinâmico.	A percepção da dimensão ocorre a partir dos elementos naturais e construídos do território. Prédios, lago e natureza formam a percepção da vivacidade. Evento aparece de forma pontual.	Em diferentes horários há fluxo de pessoas. Alguns praticando esportes, outro grupo de pessoas próximo ao parque infantil monitorando as crianças, em outros momentos grupos de pessoas em locais de descanso. Nas áreas destinadas a comércio e serviços há fluxo de pessoas trabalhando com pessoas em momentos de lazer.	Evidenciado em fotos que registram a diversidade de usos do território, incluindo feiras de alimentos, recreação infantil, shows e outros eventos.	Eventos possam deixar o território mais homogêneo em relação a cidade, trazendo a cidade para dentro do território e espaço vivenciado.

	Dimensão <i>sensemaking</i> no território	Resultado análises objeto de estudo					Pontos de melhoria
		Entrevistas Empreendedores	Entrevistas Funcionários	Entrevistas Usuários	Observação direta	Análise documental	
Categoria 5 - Cidade	Valor territorial	Veem o território como um fator estratégico que influencia sua identidade, competitividade e conexão com o público.	Dimensão representada pelas vantagens de estarem inseridos em um ambiente de múltiplos usos e que oferece qualidade de vida.	Dimensão não foi encontrada nas entrevistas deste grupo	A existência de lojas térreas traz um valor territorial mais próximo ao olhar de quem utiliza o território.	Nas redes sociais há fotos e vídeos indicando de que serviços existem no território. Valorizando a economia local.	Criar orquestração das redes de apoio orgânicas que existem. Buscando incentivar a network de empreendedores que estão vinculados ao território.
	Senso de lugar	O grupo de entrevistados constroem o senso de lugar por meio da valorização estética do ambiente, da percepção de exclusividade e do uso cotidiano dos espaços. A interação com o território fortalece o pertencimento, o bem-estar e a identidade local.	Vivência cotidiana, do uso dos espaços públicos e da forma como o ambiente influencia sua experiência de trabalho e bem-estar.	Para os usuários a dimensão ocorre através da observação e da interação com outras pessoas, moldando suas próprias narrativas com base no uso coletivo do ambiente	O lago central e a organização do espaço ao seu redor criam uma leitura territorial clara, fortalecendo o senso de lugar. Elementos visuais marcantes e o uso repetido dos ambientes reforçam a identidade e integração do território na rotina dos indivíduos.	Evidenciado nas fotos que destacam a identidade arquitetônica do território, refletida também em elementos naturais, como o paisagismo bem cuidado.	Dimensão gerida de forma eficaz pelo território.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais com base nos resultados obtidos, destacando as contribuições do estudo para a teoria e a prática. De maneira geral, os objetivos da pesquisa foram integralmente alcançados. O objetivo central de compreender como ocorre a criação de sentido a partir da interação com o território foi atingido por meio da formulação e validação de um framework conceitual, da análise das percepções de usuários, colaboradores e empreendedores, e da investigação das vantagens competitivas proporcionadas pelo território estudado. Além disso, foi elaborada uma cartilha didática em formato de tecnologia social, que oferece diretrizes para intervenções territoriais e formulação de políticas públicas orientadas à construção de sentido coletivo.

As contribuições teóricas envolvem o aprofundamento do conceito de sensemaking aplicado ao campo territorial, integrando abordagens organizacionais e urbanas. No campo gerencial, os achados oferecem subsídios a planejadores urbanos e formuladores de políticas públicas que desejam intervir no território com base na percepção das pessoas. No contexto organizacional, a pesquisa amplia a compreensão sobre os efeitos do território nas empresas nele instaladas, revelando possíveis vantagens e desvantagens dessa relação. Por fim, indica-se as principais limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras, com foco na aplicação do framework em diferentes contextos territoriais.

5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os resultados obtidos nesta pesquisa oferecem implicações para diferentes frentes de atuação prática, especialmente no campo da gestão territorial, no planejamento de espaços urbanos e nas estratégias organizacionais. As contribuições são organizadas em três níveis principais: para organizações, para criadores e gestores de espaços, e para agentes legisladores e formuladores de políticas públicas.

Para organizações: A pesquisa evidencia que o território pode ser compreendido como um ativo estratégico para as organizações. A maneira como o espaço é percebido, vivido e interpretado pelos indivíduos influencia diretamente a

criação de sentido coletivo e o sentimento de pertencimento, elementos importantes para construção de cultura organizacional. Nesse processo, as empresas podem também criar vínculos que fomentam seu olhar para o crescimento, a melhoria contínua e o alcance de padrões de qualidade, alinhando seus objetivos organizacionais às especificidades do território. Assim, ao escolherem sua localização, as organizações podem se beneficiar ao considerar não apenas aspectos logísticos e econômicos, mas também as características simbólicas e afetivas do território, que impactam os colaboradores.

As entrevistas com os funcionários foram fundamentais para compreender como o território influencia o cotidiano organizacional, afetando diretamente a identidade interna, o sentimento de pertencimento e as práticas operacionais dentro da própria empresa. A partir desse envolvimento, observou-se que, do ponto de vista gerencial, a percepção dos colaboradores permite às organizações repensarem sua atuação com base na relação entre o espaço vivido e a cultura organizacional, fortalecendo vínculos internos e promovendo maior alinhamento estratégico com o território. O vínculo afetivo com o lugar, nesse contexto, mostra como um ambiente físico planejado e cuidado pode gerar conexões emocionais duradouras no interior das organizações, favorecendo relações mais estáveis e engajadas entre os membros da equipe e a empresa.

Além dos efeitos observados no ambiente interno das organizações, os resultados da pesquisa também evidenciam benefícios estratégicos mais amplos decorrentes da inserção territorial. As empresas que estão inseridas em territórios que possuem as dimensões estudadas e, portanto, fomentam a criação de *sensemaking* baseado em território podem acessar as vantagens estratégicas que essa inserção territorial permite. Tais vantagens incluem a expansão dos limites físicos por meio do acesso a benefícios relacionados à vivência em comunidade, como a cultura de permanência e a ajuda mútua em situações de crise. A lógica comunitária encoraja os atores a priorizarem valores, práticas e objetivos comuns, inspirando confiança, reciprocidade e responsabilidade moral. Como demonstrado nas entrevistas, a convivência cotidiana e as trocas informais entre empreendedores favorecem uma configuração organizacional que prioriza valores compartilhados e apoio mútuo. Com isso, rejeitam-se lógicas que entram em conflito, filtram-se influências externas, valorizam-se organizações alinhadas com a comunidade e ajustam-se as práticas organizacionais a esses princípios.

Portanto, organizações que acessam essas vantagens podem tornar-se mais competitivas e resilientes por estarem inseridas em contextos em que o território fomenta a construção de sentido a partir de interações com elementos simbólicos e concretos do lugar.

Para criadores e gestores de espaços urbanos (empresas do mercado imobiliário e urbanistas): As contribuições desta pesquisa também são aplicáveis a projetos de intervenção territorial, seja na criação de novos espaços urbanos planejados pelo mercado imobiliário ou em processos de revitalização de áreas existentes. A pesquisa demonstrou que territórios planejados que buscam mais do que a transformação da terra em capital, ao priorizar a construção de vida em comunidade e o resgate das relações afetivas, tendem a promover maior apropriação e engajamento das pessoas. Essas percepções, captadas a partir da interação com o território, influenciam diretamente a decisão dos usuários de estar, consumir ou se relacionar com as organizações ali inseridas, oferecendo subsídios para estratégias de posicionamento, engajamento e diferenciação territorial.

Nesse contexto de mercado, é importante reconhecer que o mercado imobiliário, em sua prática predominante, apresenta características voltadas prioritariamente para o ganho de capital, com pouca atenção à entrega de espaços abertos de qualidade. Em projetos de intervenção em nível urbanístico, como loteamentos e condomínios, geralmente, os empreendedores são obrigados pela legislação a destinar áreas públicas e abertas proporcionais ao solo privado. No entanto, nas cidades brasileiras, esses espaços públicos e abertos frequentemente resultam da aplicação estrita da legislação urbanística, sem uma preocupação efetiva com a qualidade da interface entre o espaço público e o privado.

Projetos ao incorporar as dimensões propostas por esta pesquisa, voltadas a percepção das pessoas, essa lógica pode ser transformada. É possível romper com o padrão mínimo estabelecido por exigências legais e, em seu lugar, fomentar a criação de espaços autênticos, que sejam, por natureza, inclusivos e acolhedores para pessoas. Esse acolhimento manifesta-se tanto por dimensões físicas quanto simbólicas, por meio de espaços que inspiram cuidado, estimulam a participação comunitária e expressam valores como ética e respeito por meio de estratégias projetuais e administrativas. São territórios que reforçam identidades preexistentes e, simultaneamente, favorecem o surgimento de novas, por meio de usos mistos e

ambientes flexíveis a diferentes formas de ocupação. Espaços nos quais a história local é valorizada e o futuro pode ser imaginado coletivamente.

Em contrapartida, para o mercado imobiliário, optar por um caminho que vá além do mínimo exigido pela legislação pode representar um diferencial estratégico e econômico. A adoção das dimensões propostas por esta pesquisa na concepção dos espaços, com foco na criação de sentido, tende a gerar valorização territorial sustentada e manifestada principalmente pelo pertencimento coletivo gerado pela criação de sentido. Essa valorização não se limita ao aspecto econômico imediato, mas poderá se manifestar ao longo do tempo na forma de maior atratividade, apropriação e permanência das pessoas no território. Como possíveis resultados, áreas privadas associadas a espaços qualificados e significativos apresentam, em médio e longo prazo, um retorno financeiro superior quando comparadas àquelas inseridas em contextos em que não há intencionalidade na construção de sentido.

No entanto, os resultados também apontam para desafios relacionados à homogeneidade social e simbólica desses espaços. A busca por um padrão elevado de qualidade pode resultar em exclusão social, homogeneização do público e na criação de barreiras simbólicas que limitam o acesso e a diversidade. Dessa forma, a gestão territorial deve atentar para a criação de espaços mais permeáveis, abertos à diversidade social, cultural e econômica, garantindo que o sentimento de pertencimento não se converta em fechamento ou segregação.

Adicionalmente, destaca-se que as dimensões do *framework* proposto nesta pesquisa podem ser utilizadas como instrumento de apoio a qualquer projeto que busque promover o encontro entre pessoas, pois se baseiam em dimensões que expressam necessidades humanas universais. Sua aplicação pode ocorrer em maior ou menor grau, adaptando-se a diferentes contextos territoriais, independentemente da escala do projeto, fornecendo parâmetros para a construção de espaços significativos, afetivos e integradores. A aplicabilidade dessas dimensões em projetos pode incluir conjuntos habitacionais, norteando decisões relacionadas ao projeto arquitetônico e à ocupação territorial. Destaca-se que essa aplicação pode gerar benefícios, sobretudo em empreendimentos voltados ao público de baixa renda, nos quais também é possível incorporá-las às áreas privadas internas dos condomínios, promovendo a criação de vínculos comunitários.

Do mesmo modo, tais dimensões são aplicáveis a projetos de loteamentos urbanos, escala que foi objeto do estudo de caso desenvolvido nesta pesquisa,

demonstrando sua versatilidade e capacidade de adaptação a distintas realidades territoriais. Além disso, essas dimensões podem ser mobilizadas em processos de ressignificação de espaços urbanos degradados, orientando intervenções pontuais que contribuam para a reformulação simbólica e funcional desses territórios.

Para legislação e políticas públicas: Os achados da pesquisa indicam caminhos para a formulação de políticas públicas voltadas à intervenção territorial que considerem as percepções e sentidos atribuídos pelas pessoas aos espaços que ocupam. A dimensão simbólica do território frequentemente negligenciada, pode ser uma ferramenta importante para orientar decisões legislativas sobre zoneamentos, usos mistos e incentivos urbanísticos. A percepção do território como espaço vivido, e não apenas como recurso físico, oferece subsídios para a construção de marcos regulatórios mais sensíveis às dinâmicas sociais e aos vínculos afetivos da população com o território. Políticas que incorporem esse olhar poderão promover maior integração entre grupos sociais distintos, evitando que territórios planejados se tornem enclaves urbanos isolados da malha urbana e das experiências coletivas mais amplas da cidade.

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Esta seção apresenta as contribuições teóricas emergentes da presente pesquisa, conforme interpretação da autora, a partir da análise empírica desenvolvida e da articulação com o referencial teórico. A pesquisa propõe a ampliação da teoria de *sensemaking* ao incorporá-la em um contexto territorial, reconhecendo a espacialidade como elemento ativo no processo de construção de sentido. As principais contribuições teóricas são detalhadas a seguir:

- 1) Integração da lente coevolucionária entre *sensemaking* e território: A proposta de uma lente coevolucionária contribui para o aprofundamento da dinâmica entre as etapas do *sensemaking*, conforme sugerido por Maitlis e Christianson (2014) e Cristofaro (2022). Ao evidenciar que o território não é apenas cenário, mas elemento constitutivo do processo de *sensemaking*, o estudo amplia a compreensão sobre o ambiente organizacional como espaço vivido, socialmente construído e influente na produção de sentido;
- 2) Aprofundamento da dimensão processual do *sensemaking*: A pesquisa atende ao apelo de Sandberg e Tsoukas (2015) ao oferecer uma análise

temporalizada do processo de *sensemaking*. Ao investigar três grupos de atores (empreendedores, funcionários e usuários), em três etapas (percepção de pistas, processamento e ação), o estudo revela que os processos de *sensemaking* analisados operam simultaneamente em múltiplos níveis, com foco na criação ativa de sentido e no *enactment*, evidenciando como os indivíduos moldam e são moldados pelo território por meio de suas ações interpretativas;

- 3) Ao posicionar o território como categoria teórica relacional e não apenas geográfica, a pesquisa dialoga com autores como Courlet (2008) e Crevoisier (2010), ao demonstrar como a materialidade e os símbolos do espaço urbano participam ativamente da constituição dos sentidos organizacionais. Tal contribuição abre caminhos para o avanço da discussão sobre o papel do território na constituição da identidade e das práticas organizacionais. Adicionalmente, este estudo dialoga com as discussões sobre comunidades de lugar revisadas por Georgiou e Arenas (2023), ao evidenciar que os vínculos com o território moldam princípios organizacionais, estratégias e formas de pertencimento.

Buscou-se sintetizar as principais implicações teóricas das dimensões de *sensemaking* baseado em território, abordadas neste trabalho, o Quadro 12 apresenta cada uma delas acompanhada de seu respectivo significado e da fundamentação teórica que a sustenta. O objetivo é oferecer uma visão integrada dos elementos constituintes de cada dimensão, destacando sua relevância para a compreensão do processo de construção de sentido no território.

Quadro 12 - Dimensões de *sensemaking* baseado em território

Etapa do <i>Sensemaking</i>	Dimensão	Significado	Autor base
Percepção de Pistas	Cuidado	Reflete a presença de manutenção e atenção com o espaço. Transmite acolhimento e promove vínculo afetivo e valorização coletiva.	Sandstrom e Ida (2020)
	Valor Territorial	Representa o potencial do território de gerar experiências significativas, atrair talentos e gerar bem-estar coletivo.	Jeannerat e Crevoisier (2022)
	Governança Territorial	Mostra o nível de organização e participação local, com regras claras e instrumentos de gestão que influenciam comportamentos e identidades.	Vitry e Chia (2015)
	Ética	Expressa os valores compartilhados no território, moldando normas sociais e espírito coletivo.	Montanari <i>et al.</i> (2021)
	Cidade Vibrante / Vivacidade	Demonstra a vitalidade cultural e social do território. Um lugar ativo inspira inovação, diversidade e convivência.	Montanari <i>et al.</i> (2021)
	Narrativas	Refere-se às histórias, símbolos e representações que moldam a memória coletiva e o pertencimento ao local.	Montanari <i>et al.</i> (2021)
Processamento de Pistas	Senso de Lugar	Atribuição de significado ao território baseado em experiências pessoais e coletivas. Gera conexão emocional e identidade a partir de interação com a materialidade do território.	Rios <i>et al.</i> (2012)
	Vizinhança	Reforça a proximidade física e social entre moradores e usuários, facilitando laços de solidariedade e colaboração.	Montanari <i>et al.</i> (2021)
	Identidade	Envolve os símbolos, práticas e estruturas que definem o “caráter” do território, reforçando seu reconhecimento e singularidade.	Montanari, <i>et al.</i> (2021)
	Senso de Comunidade	Refere-se ao sentimento de pertencimento e rede de apoio baseada em confiança, colaboração e valores comuns.	Sandstrom; Ida, (2020)
	Resposta Adaptativa ao Entorno	Ocorre por meio da interação contínua entre indivíduos e o território, em um ciclo dinâmico no qual percepções e ações são constantemente ajustadas conforme as transformações do ambiente urbano.	Steigenberger, Lübcke (2022)
Ação	Interação Social	O espaço como palco para trocas espontâneas e relações interpessoais. Fomenta colaboração e pertencimento.	Sandstrom e Ida (2020)
	Diálogos	Espaços que incentivam a escuta ativa, trocas e construção de sentido coletivo. Permitindo integrar diferentes percepções e perspectivas em um modelo mental coletivo, promovendo a construção social e contínua de sentido por meio das interações.	Steigenberger e Lübcke (2022)
	Afeto	Conexões emocionais com o território, baseadas em experiências sensíveis, que fortalecem o vínculo simbólico com o lugar.	Sandstrom e Ida (2020)
	Interpretação do Espaço Externo	Refere-se à capacidade do ambiente de comunicar intenções e sentidos, influenciando comportamentos e decisões.	Steigenberger e Lübcke (2022)

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Além das implicações teóricas e gerenciais exploradas nesta seção, o *framework* proposto e as dimensões de *sensemaking* baseadas no território, discutidas ao longo desta pesquisa, abrem espaço para uma reflexão mais ampla sobre as decisões de ocupação territorial e seus impactos diretos na qualidade de vida das pessoas. Ainda que não constituam propriamente uma inovação, por tratarem da percepção humana, uma dimensão essencial e inerente à nossa

existência. Os achados buscam sinalizar um caminho possível para um pensamento sobre a cidade e sobre o papel do território na promoção do bem-estar. A presença de espaços públicos bem cuidados, com áreas destinadas à prática de atividades físicas e ao convívio social, pode contribuir significativamente para a saúde coletiva, fortalecendo tanto aspectos físicos quanto emocionais. Além disso, esses espaços fomentam formas de vida em comunidade, criando oportunidades de encontro, reconhecimento e construção de capital social, elemento fundamental para a resiliência coletiva.

Nesse contexto, torna-se cada vez mais necessário repensar as formas de planejar, ocupar e legislar sobre os territórios, de modo a considerar as necessidades reais das pessoas, especialmente daquelas pertencentes a grupos mais vulneráveis, como comunidades de baixa renda e populações em processo de envelhecimento.

Essa perspectiva converge com abordagens emergentes como o neuro urbanismo, que propõem repensar o desenho territorial urbano para além da lógica da eficiência urbana, incorporando os efeitos do ambiente construído sobre as emoções, o estresse e o comportamento humano. Trata-se de uma visão que reconhece o impacto subjetivo dos do território sobre o cotidiano das pessoas, as cidades mais sensíveis geram menos esgotamento, mais empatia, mais alegria em caminhar para o trabalho ou esperar um ônibus. Um planejamento territorial que entende a cidade como agente ativo no cuidado com a vida.

Por fim, destaca-se que esta conclusão não se propôs a enfatizar individualmente a dimensão mais recorrente ou a menos abordada ao longo da pesquisa. Isso porque as dimensões analisadas se complementam dentro do processo cíclico e interdependente do *sensemaking*, fazendo sentido quando consideradas em conjunto ou ainda que não necessariamente todas ao mesmo tempo, já que diferentes contextos podem mobilizar combinações específicas entre elas.

5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Apesar das contribuições oferecidas por esta pesquisa, é importante reconhecer as limitações inerentes à construção de teoria por meio de estudo de caso. Embora esse método seja especialmente eficaz para o desenvolvimento de teorias novas, ele também apresenta desafios significativos. Entre eles, destaca-se a

possibilidade de o pesquisador desenvolver teorias excessivamente complexas e idiossincráticas, com baixo grau de generalização. A riqueza e o volume de dados empíricos podem levar à tentação de capturar todas as nuances observadas, comprometendo a parcimônia e a coerência teórica. Tais limitações não invalidam o valor do método, mas reforçam a necessidade de transparência metodológica, triangulação de dados e constante retorno ao campo empírico para assegurar a solidez e a robustez da teoria emergente

É importante reconhecer a chance de que vieses da pesquisadora tenham influenciado os resultados da pesquisa, decorrente de sua atuação profissional na empresa responsável pelo desenvolvimento do território analisado. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, na qual a interpretação das informações é central para a construção dos resultados, reconhece-se que a posição da pesquisadora enquanto agente imersa no contexto investigado pode ter influenciado, ainda que involuntariamente, a coleta, a análise e a interpretação dos dados. Embora tenham sido adotadas estratégias de rigor metodológico para mitigar esse viés como triangulação de fontes e reflexividade constante durante o processo, a total isenção não pode ser assegurada, o que deve ser considerado na leitura e na avaliação dos resultados apresentados.

Outra limitação observada refere-se à etapa de coleta de dados na entrevista semiestruturada da pesquisa, especificamente no grupo de funcionários, em que alguns entrevistados apresentaram respostas excessivamente sucintas, mesmo diante de estímulos adicionais para aprofundamento dos temas abordados. Essa limitação dificultou uma compreensão mais ampla e aprofundada do nível de confiança, envolvimento e percepção dos participantes desse grupo em relação ao território, o que pode ter impactado na densidade interpretativa dos dados coletados.

Com base nas limitações e resultados desta pesquisa, identificam-se duas possibilidades principais para aprofundamento em pesquisas futuras. A primeira refere-se à ampliação metodológica por meio da adoção de abordagens quantitativas. Estudos futuros podem buscar desenvolver ou adaptar escalas validadas que permitam mensurar as dimensões identificadas no processo de *sensemaking* territorial. A aplicação dessas escalas em diferentes estágios do processo investigativo possibilitaria a verificação empírica das dimensões do *sensemaking* baseado no território levantados nesta pesquisa, bem como o fortalecimento de sua validade e confiabilidade em contextos territoriais diversos.

A segunda direção diz respeito à replicação do estudo em outros territórios, especialmente em diferentes regiões do país. A aplicação da mesma estrutura analítica, com base nas dimensões e critérios da tabela de triangulação, permitiria comparar padrões de sentido atribuídos ao território e identificar pontos fortes e fragilidades relacionados à localização. Tal abordagem comparativa contribuiria para verificar a influência do contexto local na construção de sentido coletivo, ampliando o entendimento sobre os fatores simbólicos e materiais que impactam a apropriação e a percepção dos territórios.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BARBIER, Rémi; HAMMAN, Philippe. **La fabrique contemporaine des territoires**. Le Cavalier Bleu, 2021.

BERGEFURT, Lisanne et al. Loneliness and life satisfaction explained by public-space use and mobility patterns. **International journal of environmental research and public health**, v. 16, n. 21, p. 42-82, 2019.

BORLOTI, Elizeu et al. Análise comportamental do discurso: fundamentos e método. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 24, p. 101-109, 2008.

BRASIL, Adit. **Manual de Bairros Planejados: como construir uma cidade para as pessoas**. Maceió, AL: ADIT Brasil, 2022.

BRESLIN, Dermot; GATRELL, Caroline. Theorizing through literature reviews: The miner-pro prospector continuum. **Organizational Research Methods**, v. 26, n. 1, p. 139-167, 2023.

BROWN, Andrew D.; COLVILLE, Ian; PYE, Annie. Making sense of *sensemaking* in organization studies. **Organization studies**, v. 36, n. 2, p. 265-277, 2015.

BRUNET, Roger. **Le territoire dans les turbulences**. Paris: Reclus, 1990.

CARDOSO, Rodrigo; SOBHANI, Ali; MEIJERS, Evert. The cities we need: Towards an urbanism guided by human needs satisfaction. **Urban Studies**, v. 59, n. 13, p. 2638-2659, 2022.

CARMINATI, Valeika et al. **O comportamento de viagens em bairros planejados de uso misto: evidências a partir de um estudo de caso em Uberlândia-MG**. 2019.

CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**, v. 1, p. 21-45, 1996.

CZARNIAWSKA, Barbara. Organizing: how to study it and how to write about it. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, v. 3 n. 1, p. 4-20, 2008.

CHRISTIANSON, Marlys K. More and less effective updating: The role of trajectory management in making sense again. **Administrative Science Quarterly**, v. 64, n. 1, p. 45-86, 2019.

CLEGG, Stewart R.; KORNBERGER, Martin; RHODES, Carl. Learning/becoming/organizing. **Organization**, v. 12, n. 2, p. 147-167, 2005.

CNOSSEN, Boukje, BENCHERKI, Nicolas. The role of space in the emergence and endurance of organizing: How independent workers and material assemblages constitute organizations. **Human Relations**, v. 72, p. 1057-1080, 2019.

COCOZZA, Glauco. Diferentes modelos urbanos, diferentes espacialidades e a mesma cidade: uma análise morfológica dos espaços livres de dois empreendimentos em Uberlândia-MG. **arq. urb**, n. 33, p. 30-42, 2022.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Bookman, 2005.

COOK, Deborah J.; MULROW, Cynthia D.; HAYNES, R. Brian. Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. **Annals of internal medicine**, v. 126, n. 5, p. 376-380, 1997.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

COURLET, Claude. L'économie territoriale. **Lectures, Les livres**, 2008.

CREVOISIER, Olivier. La pertinence de l'approche territoriale. **Revue d'économie régionale et urbaine**, n. 5, p. 969-985, 2010.

CRISTOFARO, Matteo. Organizational *sensemaking*: A systematic review and a co-evolutionary model. **European Management Journal**, v. 40, n. 3, p. 393-405, 2022.

CROS, Sophie; TIBERGHIE, Bruno; BERTOLUCCI, Marius. Senselisting and the reorganisation of collective action during crises management: The Notre-Dame de Paris fire. **Organization Studies**, p. 01708406251323723, 2025.

DE ALMEIDA SOUZA, Maria Angela; FERRAGUT, Bárbara Góes Biúm; DE LIMA, Janaina Aparecida Gomes. Innovations In Real Estate Developments in the New Development Poles of Recife Metropolis. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 18, n. 1, p. 1-71, 2024.

DE ROND, Mark; HOLEMAN, Isaac; HOWARD-GRENVILLE, Jennifer. *Sensemaking* from the body: An enactive ethnography of rowing the Amazon. **Academy of Management Journal**, v. 62, n. 6, p. 1961-1988, 2019.

DI MÉO, Guy. **Introduction à la géographie sociale**. Armand Colin, 2014.
DIAZ-PEREZ, Claudia et al. Economic competitiveness through cluster integration: The development of innovation capabilities in the mexican software industry. In: **PICMET'09-2009 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology**. IEEE, p. 338-345, 2009.

DICICCO-BLOOM, Barbara; CRABTREE, Benjamin F. The qualitative research interview. **Medical education**, v. 40, n. 4, p. 314-321, 2006.

FERRETTO, Diego. Pelotas: produção do espaço intraurbano e segregação socioespacial. **Projectare: Revista de Arquitetura e Urbanismo**, v. 2, n. 12, 2021.

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. In: **Desenho da pesquisa qualitativa**. 2009. p. 164-164.

FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa. **Porto Alegre: L&PM**, 2011.

GALIMBERTI, Beatrice. Supporting urban planning to stay with uncertainty: Preparedness, care, and antifragility. In: **Cities Learning from a Pandemic**. Routledge, 2022. p. 23-34.

GALVÃO, Cristina Maria; SAWADA, Namie Okino; TREVIZAN, Maria Auxiliadora. Revisão sistemática: recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. **Revista Latino-americana de enfermagem**, v. 12, p. 549-556, 2004.

GAUCHA. **Evento "Pelotas como eu quero" tem música, arte e comida de rua**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2014/11/evento-pelotas-como-eu-querem-tem-musica-arte-e-comida-de-rua-cj5vsgncx0so6xbj0aszbevej.html>. Acesso em: 03 mar. de 2025.

GEORGIU, Andreas; ARENAS, Daniel. Community in organizational research: A review and an institutional logics perspective. **Organization Theory**, v. 4, n. 1, p. 26317877231153189, 2023.

GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GEHL, Jan. **Cities for people**. Island press, 2013.

GEPHART, Robert; TOPAL, Çağrı; ZHANG, Zhen. Future-oriented *sensemaking*: Temporalities and institutional legitimation. In: **Process sensemaking and organizing**. Oxford, 2010.

GIL, A. C. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIOVANNONI, Elena; QUATTRONE, Paolo. The materiality of absence: Organizing and the case of the incomplete cathedral. **Organization Studies**, v. 39, p. 849-871 2018.

GIRAUT, Frédéric. Territoire multisitué, complexité territoriale et postmodernité territoriale: des concepts opératoires pour rendre compte des territorialités contemporaines?. **Espace géographique**, v. 42, n. 4, p. 293-305, 2013.

GONÇALVES, Joana M. et al. A multiple criteria group decision-making approach for the assessment of small and medium-sized enterprise competitiveness. **Management Decision**, v. 57, n. 2, p. 480-500, 2019.

GUKELBERGER, Sandrine et al. Creating space by spreading atmospheres: Protest movements from a phenomenological perspective. In: **Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research**. 2021.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HALFORD, Susan, LEONARD, Pauline. Place, space and time: Contextualizing workplace subjectivities. **Organization Studies**, v. 27, p. 657-676. 2006.

HARVEY, D., **A Urbanização do Capital**. Oxford, Reino Unido: Blackwell, 1985.

HARVEY, David. O espaço como palavra-chave. **GEOgraphia**, v. 14, n. 28, p. 8-39, 2012.

HILL, Robert C.; LEVENHAGEN, Michael. Metaphors and mental models: *Sensemaking* and sensegiving in innovative and entrepreneurial activities. **Journal of Management**, v. 21, n. 6, p. 1057-1074, 1995.

HOERNING, Johanna et al. Comparing actors and scales. Methodological perspectives from a political sociology of the refiguration of spaces. In: **Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research**. 2021.

HOLT, Robin; CORNELISSEN, Joep. *Sensemaking* revisited. **Management Learning**, v. 45, n. 5, p. 525-539, 2014.

IDEALIZA. **Um bairro para morar, trabalhar e conviver**. Disponível em: <https://www.idealizacidades.com.br/parque-una/pelotas>. Acesso em: 03 mar. 2025.

ILLIA, L.; Sonpar, K.; Bauer, M. W. Aplicando análise de texto de coocorrência com ALCESTE a estudos de gerenciamento de impressões. **Ir. J. Gerente**, v. 25 n. 2, 2014.

INTRONA, Lucas D. On the making of sense in *sensemaking*: Decentred *sensemaking* in the meshwork of life. **Organization Studies**, v. 40, p. 745-764, 2019.

JACOBS, Jane. Morte e vida de grandes cidades. **Martins Fontes, São Paulo**; 1ª edição, 2000.

JEANNERAT, Hugues; CREVOISIER, Olivier. From competitiveness to territorial value: Transformative territorial innovation policies and anchoring milieus. **European Planning Studies**, v. 30, n. 11, p. 2157-2177, 2022.

KITCHENHAM, Barbara; MENDES, Emilia; TRAVASSOS, Guilherme H. A systematic review of cross-vs. within-company cost estimation studies. In: **10th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE)**. BCS Learning & Development, 2006.

- KLEIN, A. Z. E. A. **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015.
- KLEIN, Gary; MOON, Brian; HOFFMAN, Robert R. Making sense of *sensemaking* 1: Alternative perspectives. **IEEE intelligent systems**, v. 21, n. 4, p. 70-73, 2006.
- LADEIA SANTOS, ISABELA; FLORINDO BORGES, JACQUELAINE. *Sensemaking*: a Systematic Review and a Research Agenda. **Revista Organizações em Contexto**, v. 21, n. 1, 2023.
- LAKE, Robert W. Methods and moral inquiry. **Urban Geography**, v. 35, n. 5, p. 657-668, 2014.
- LANGENBERG, Suzan; WESSELING, Hans. Making sense of Weick's organising. A philosophical exploration. **Philosophy of Management**, v. 15, n. 3, p. 221-240, 2016.
- LEFEBVRE, Henri. From the production of space. In: **Theatre and performance design**. Routledge, 2012.
- LEFEBVRE, Henri. La production de l'espace. **L'Homme et la société**, v. 31, n. 1, p. 15-32, 1974.
- LÖW, Martina. **The sociology of space**: Materiality, social structures, and action. Springer, 2016.
- MAITLIS, Sally. The social processes of organizational *sensemaking*. **Academy of management journal**, v. 48, n. 1, p. 21-49, 2005.
- MAITLIS, Sally; CHRISTIANSON, Marlys. *Sensemaking* in organizations: Taking stock and moving forward. **Academy of management annals**, v. 8, n. 1, p. 57-125, 2014.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARTINS, G. A. Estudo de caso. São Paulo: Atlas, 2008.
- MI, Taisa Scarpin; LAURENTI, Carolina. Algumas contingências da produção acadêmica universitária: Um estudo preliminar. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 35, p. 139-153, 2015.
- MICHELUCCI, Fania Valeria; DE MARCO, Alberto. Smart communities inside local governments: a pie in the sky? **International Journal of Public Sector Management**, v. 30, n. 1, p. 2-14, 2017.
- MOHER, David et al. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **International journal of surgery**, v. 8, n. 5, p. 336-341, 2010.

MONTANARI, Fabrizio et al. City context and subjective career success: How does creative workers' need for recognition filter city identity? **Human Relations**, v. 74, n. 5, p. 729-750, 2021.

MONTEIRO, PMM. Tipologias urbanas e representações do espaço público: New Urbanism. **Tipologias e projetos urbanos na cidade contemporânea**, v. 2, 2009.

MORGAN, Gareth; BERGAMINI, Cecília Whitaker; CODA, Roberto. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVER, Nick; CALVARD, Thomas; POTOČNIK, Kristina. Cognition, technology, and organizational limits: Lessons from the Air France 447 disaster. **Organization Science**, v. 28, n. 4, p. 729-743, 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Pontes, 2012.

ORLIKOWSKI, Wanda J.; BAROUDI, Jack J. Studying information technology in organizations: Research approaches and assumptions. **Information systems research**, v. 2, n. 1, p. 1-28, 1991.

PACHOUD, Carine. The quality of territorial governance: an assessment of institutional arrangements. The case of the Serrano cheese production in the Campos de Cima da Serra, Southern Brazil. **Die Erde. Zeitschrift der Gesellschaft für Erdkunde zu Berlin**, v. 151, n. 1, p. 23-36, 2020.

PACHOUD, Carine; KOOP, Kirsten; GEORGE, Emmanuelle. Societal transformation through the prism of the concept of territoire: A French contribution. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 45, p. 101-113, 2022.

PECI, Alketa. Estrutura e ação nas organizações: algumas perspectivas sociológicas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, p. 1-12, 2003.

PECQUEUR, Bernard. L'économie territoriale: une autre analyse de la globalisation. **L'Économie politique**, n. 1, p. 41-52, 2007.

RAFFESTIN, Claude. Por uma geografia do poder (São Paulo: Ática). **Trad. Maria Cecília França**, 1993.

RÄCKER, Tania; GEIGER, Daniel; SEIDL, David. From coordinating in space to coordinating through space: A spatial perspective on coordinating. **Organization Theory**, v. 5, n. 2, p. 26317877241270124, 2024.

REITSAMER, Bernd Frederik; BRUNNER-SPERDIN, Alexandra. Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? **Journal of Vacation Marketing**, v. 23, n. 1, p. 55-72, 2017.

RIOS, Michael; VAZQUEZ, Leonardo; MIRANDA, Lucrezia (Ed.). **Diálogos: placemaking in Latino communities**. New York: Routledge, 2012.

RODRIGUES, W. C. et al. **Metodologia científica**. Paracambi: Faetec/IST, v. 40, 2007.

ROSA, Maria Virginia de Figueiredo Pereira do Couto et al. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados. In: **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**, p. 107-107, 2008.

SALAZAR, José Noboa et al. Repensando el Desarrollo Sostenible en el territorio. **Res non verba revista científica**, v. 11, n. 1, p. 19-33, 2021.

SAMPAIO, Rosana Ferreira; MANCINI, Marisa Cotta. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Brazilian Journal of Physical Therapy**, v. 11, p. 83-89, 2007.

SANDBERG, Jörgen; TSOUKAS, Haridimos. Making sense of the *sensemaking* perspective: Its constituents, limitations, and opportunities for further development. **Journal of organizational behavior**, v. 36, n. S1, p. S6-S32, 2015.

SANDSTROM, Ida. Learning to Care, Learning to Be Affected: Two Public Spaces Designed to Counter Segregation. **Urban Planning**, v. 5, n. 4S1, p. 171-183. 2020.

SANTOS, Milton. **A Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SEKARAN, Uma. Research methods for managers: A skill-building approach. **(No Title)**, 1984.

SIVUNEN, Anu, PUTNAM, Linda L. The dialectics of spatial performances: The interplay of tensions in activity-based organizing. **Human Relations**, v. 73, p. 1129-1156, 2019.

STEIGENBERGER, Norbert; LÜBCKE, Thomas. Space and *sensemaking* in high-reliability task contexts: Insights from a maritime mass rescue exercise. **Organization Studies**, v. 43, n. 5, p. 699-724, 2022.

TAAJAMAA, Ville et al. Seven steps to strategic SDG *sensemaking* for cities. **Administrative Sciences**, v. 12, n. 1, p. 33, 2022.

TAKAHASHI, A. R. W. **Pesquisa qualitativa em administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2013.

TENORIO, Gabriela de Souza. **Ao desocupado em cima da ponte**. Brasília, arquitetura e vida pública. 2012.

THEÓPHILO, Carlos Renato; MARTINS, G. de A. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. **São Paulo: Atlas**, v. 2, n. 104-119, p. 25, 2009.

TÖNNIES, Ferdinand. *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig: Fues's Verlag. **Traduit en anglais en**, 1887.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

URIBE LOPERA, Lucas; GONZÁLEZ MONTERO, Sebastián Alejandro; MONTOYA URIBE, Tomás. **Revisión de la teoría del actor red (TAR) como referente metodológico en la investigación en ciencias sociales**. 2024.

URQUHART, Christine et al. Sense-making, *sensemaking* and sense making—A systematic review and meta-synthesis of literature in information science and education: An Annual Review of Information Science and Technology (ARIST) paper. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2024.

VAN DER GIESSEN, Mark et al. Collective *sensemaking* in the local response to a grand challenge: Recovery, alleviation and change-oriented responses to a refugee crisis. **Human Relations**, v. 75, n. 5, p. 903-930, 2022.

VITRY, Chloé; CHIA, Eduardo. Governance learning: building a network around managerial innovations. In: **Contingency, Behavioural and Evolutionary Perspectives on Public and Nonprofit Governance**. Emerald Group Publishing Limited, p. 275-302, 2015.

WANG, Miaomiao et al. Dynamic collaboration between small-and medium-sized enterprises from highly dissimilar markets. **European Management Journal**, v. 39, n. 2, p. 185-200, 2021.

WEICK, Karl E. Reflections on enacted *sensemaking* in the Bhopal disaster. **Journal of management studies**, v. 47, n. 3, p. 537-550, 2010.

WEICK, Karl E.; LEITE, Dante Moreira. **A psicologia social da organização**. Editora Edgard Blucher Ltda., 1973.

WEICK, Karl E.; SUTCLIFFE, Kathleen M.; OBSTFELD, David. Organizing and the process of *sensemaking*. **Organization science**, v. 16, n. 4, p. 409-421, 2005.

WEICK, Karl E.; WEICK, Karl E. **Sensemaking in organizations**. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1995.

WEN, Tong et al. Corporate social responsibility, social bonding and place attachment among entrepreneurs of small and medium-sized tourism enterprises. **International Journal of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 189-201, 2022.

WIDMER, Hannah. Conviviality in public squares: How affordances and individual factors shape optional activities. **Urban Planning**, v. 8, n. 4, p. 17-30, 2023.

WOLFSWINKEL, Joost F.; FURTMUELLER, Elfi; WILDEROM, Celeste PM. Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. **European journal of information systems**, v. 22, n. 1, p. 45-55, 2013.

WYANT, Mizuki H.; KRAMER, Michael W. "They Are Nothing More Than His Spies on the Floor": Local Employees' *Sensemaking* and Interpretation of Expatriates' Roles and Responsibilities. **Management Communication Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 124-148, 2022.

WYLY, Elvin. Conversational urbanism. **Urban Geography**, v. 42, n. 10, p. 1397-1401, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso Editora, 2016.

APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTAS COM UNIDADE DE ANÁLISE 1: USUÁRIO

Roteiro base.

- 1) Você poderia compartilhar o que o trouxe ao parque uma hoje?

Entender a principal motivação que levou ele a visitar o território.

Etapa 1 do processo de sensemaking: Focado na percepção de pistas.

- 2) Como você se sente aqui no Parque Una? Há algo especial sobre este lugar que influencia o que você faz ou como você se sente enquanto está aqui?

Entender e identificar quais são os elementos que influenciam no senso de lugar.

Dimensão: Cuidado

Etapa 2 do processo de sensemaking: Focado no processamento de pistas.

- 3) De que maneira o ambiente do Parque Una enriquece sua experiência pessoal?
Quais elementos do território você gosta mais?

Entender como o espaço físico e social do parque contribui para o enriquecimento das experiências e relações sociais dos usuários, destacando a influência do ambiente em suas vivências pessoais. Dimensão: Resposta adaptativa ao entorno/ Senso de lugar/ Identidade

Etapa 3 do processo de sensemaking: Focado na ação.

- 4) Você sente que o ambiente aqui no Parque Una muda a forma como você se relaciona com as pessoas? Como isso acontece?

Entender como o território influencia experiências e interações.

Dimensão: Interação Social/ Diálogos/ Apego e afeto.

APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTAS COM UNIDADE DE ANÁLISE 2: COLABORADOR

Roteiro base

- 1) Como você descreveria a organização para a qual trabalha?

Objetivo de conhecer o entrevistado.

Etapa 1 do processo de sensemaking: Focado na Percepção de pistas

- 2) Quais vantagens você percebe em trabalhar em uma empresa localizada no parque una? Existe algum elemento externo que influencia no seu trabalho? Direta ou indiretamente?

Entender se há alguma diferença em trabalhar no território estudado em relação a outro.

Investigar como os colaboradores interpretam e dão significado a esses fatores externos e como isso afeta suas ações e decisões dentro da organização.

Dimensão: Vantagens de vida local, valor territorial/ Narrativas/ cuidado/ governança territorial.

- 3) Existe alguma coisa que você como colaborador de uma empresa instalada no parque una faça aqui no parque e que acha que não seria possível fazer em outro local?

Entender e identificar quais são os elementos que influenciam no senso de lugar. Dimensão: Vantagens de vida local, valor territorial.

Etapa 2 do processo de sensemaking: Focado no processamento de pistas

- 4) Como você acha que a proximidade com outras empresas situadas no parque una influencia seu comportamento e atitudes no trabalho? Se essa proximidade ocorresse em algum outro local da cidade teria o mesmo impacto?

Como o território influencia o comportamento dos funcionários entorno e se há valor territorial atrelado a competitividade das empresas. Dimensão: Senso de lugar/identidade/Resposta adaptativa ao entorno.

Etapa 3 do processo de sensemaking: Focado na ação

- 5) Você tem oportunidades de interagir com profissionais de outras empresas aqui no parque? Existe algum local aqui que favoreça essas interações?

Como o território pode influenciar o network. Dimensão: Interação Social/ Diálogos.

- 6) Como a escolha do parque una como local da empresa afetou sua vida pessoal e profissional? Você sente que o ambiente influencia como você aborda seu trabalho e decisões diárias?

Entender que características do território se expandem para a vida pessoal. Dimensão: Interpretação do espaço externo/ apego afeto.

- 7) No contexto da sua empresa, você notou mudanças organizacionais, como flexibilidade de horários ou mais eventos de integração, que possam ter sido influenciadas pela localização no parque una? Como isso afetou seu comportamento no trabalho?

Quais são os elementos do território que influenciam o espaço Dimensão: Interpretação do espaço externo.

- 8) De que maneira você acha que a atmosfera do parque una contribui para a inovação e competitividade da empresa que você trabalha, na sua visão?

Avaliar como a vivacidade do contexto urbano influencia o reconhecimento do trabalho pelos clientes. Dimensão: Interpretação do espaço externo.

APÊNDICE C - ROTEIRO ENTREVISTAS COM UNIDADE DE ANÁLISE 3: EMPREENDEDOR

Roteiro base

- 1) Como você descreveria a organização para a qual trabalha?

Objetivo de conhecer o entrevistado.

Etapa 1 do processo de sensemaking: Focado na Percepção de pistas

- 2) Como surgiu a ideia de trazer o seu negócio para o parque una?

Entender qual a motivação para trazer seu negócio para o parque una. Dimensão: Vantagens de vida local, valor territorial.

- 3) Quais os principais elementos que estão “da porta para fora” que você sente que fazem a diferença no dia a dia da empresa?

Identificar quais são os elos jusante dos construtos. Dimensão: Narrativas/ cuidado/ governança territorial.

- 4) Você acha que a localização da sua empresa impacta a identidade e o propósito do seu negócio? Se sim, de que forma?

Entender como os princípios éticos e valores morais associados ao contexto territorial influenciam sua identidade e propósito. Dimensão: Ética, Governança territorial.

Etapa 2 do processo de sensemaking: Focado no processamento de pistas

- 5) Você acredita que ter sua empresa localizada no Parque Una oferece vantagens em comparação com outras áreas da cidade? Em relação a proximidade com clientes e concorrentes.

Entender se há valor territorial atrelado a competitividade das empresas. Dimensão: Senso de lugar/identidade/ Vizinhança.

- 6) Há um feedback dos funcionários em relação ao local de inserção da empresa no parque?

Como o território influencia o comportamento dos funcionários Dimensão: Resposta adaptativa ao entorno

Etapa 3 do processo de sensemaking: Focado na ação

- 7) Você costuma trocar experiências com outros empresários ao cruzar com eles no parque? Tem algum lugar que instigue essa troca?

Como o território pode influenciar o network. Dimensão: Interação Social/ Diálogos.

- 8) O que mudou na sua vida (pessoal) após a escolha do parque una como sede da sua empresa. Você sente que o ambiente do local influencia sua abordagem para o negócio e suas decisões estratégicas? Em caso afirmativo, de que maneira?

Entender que características do território se expandem para a vida pessoal. Dimensão: Interpretação do espaço externo/ apego afeto.

- 9) O local onde sua empresa está situada no Parque Una influenciou mudanças organizacionais, como horários mais flexíveis ou mais eventos de equipe? Isso alterou de alguma forma o comportamento dos funcionários?

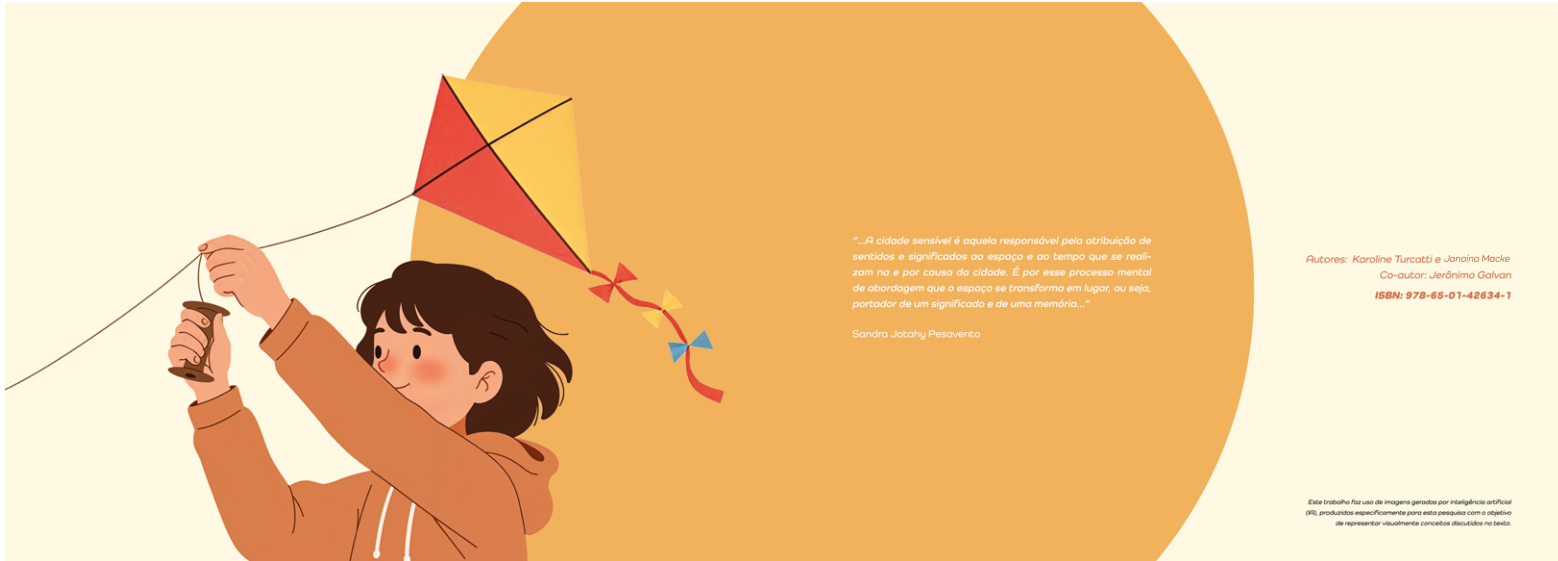
Quais são os elementos do território que influenciam o espaço Dimensão: Interpretação do espaço externo.

- 10) De que forma a atmosfera do território afeta a inovação e a competitividade da sua empresa no mercado?

Avaliar como a vivacidade do contexto urbano influencia o reconhecimento do trabalho pelos clientes. Dimensão: Interpretação do espaço externo.

APÊNDICE D - CARTILHA





“...A cidade sensível é aquela responsável pela atribuição de sentidos e significados ao espaço e ao tempo que se realizam na e por causa da cidade. É por esse processo mental de abordagem que o espaço se transforma em lugar, ou seja, portador de um significado e de uma memória...”

Sandra Jatohy Pesavento

Autores: Karoline Turcatti e Janaina Mücke
Co-autor: Jerônimo Galvan
ISBN: 978-65-01-42634-1

Este trabalho faz uso de imagens geradas por inteligência artificial (AI), produzidas especificamente para esta pesquisa com o objetivo de representar visualmente conceitos discutidos no texto.



O que é esta cartilha?

Elaborada a partir de uma dissertação de Mestrado do PPGA/UCS, esta cartilha oferece um caminho para a criação de cidades mais sensíveis, fundamentado na percepção das pessoas e na construção de sentido coletivo a partir do território. Para isso, adota três passos centrais, inspirados na teoria do sensemaking: percepção de pistas, processamento de pistas e ação.

Sua estrutura se organiza em diferentes dimensões, distribuídas ao longo desses três passos, com o objetivo de

orientar intervenções que promovam maior sensibilidade urbana.

Com base nos princípios do sensemaking, a cartilha propõe metodologias para o desenvolvimento de cidades mais resilientes, humanas e carregadas de significado coletivo.

Cada dimensão está associada a uma das sete propriedades-chave do sensemaking: **identidade, retrospectiva, ordenação, contato social, eventos contínuos, pistas e plausibilidade.**

Essas dimensões investigam como as pessoas percebem, interpretam e interagem com o espaço urbano, transformando tais percepções em diretrizes para intervenções e políticas públicas.

Para quem?

Esta cartilha foi desenvolvida para orientar diferentes atores na transformação do território, utilizando as dimensões do sensemaking como base para intervenções territoriais que promovam a construção coletiva de sentido, contribuindo para criar cidades de encontro, onde convivência, pertencimento e diversidade são centrais no planejamento urbano.



Arquitetos e Urbanistas

Podem aplicar as dimensões como passos para projetar espaços com **escala humana**, promovendo maior adaptabilidade e resiliência urbana.



Iniciativa privada

Podem usar a cartilha para garantir que suas intervenções equilibrem rentabilidade, bem-estar e sustentabilidade, gerando valor além do capital.



Gestores públicos

Com base nas dimensões apresentadas, podem estruturar políticas públicas que fortaleçam o sentido coletivo dos espaços urbanos.



Forças comunitárias

Grupos locais podem utilizar a cartilha como ferramenta para requalificação do território, tornando o ambiente mais acolhedor e funcional para seus habitantes.

Por que criar cidades sensíveis?

Os territórios não são apenas espaços físicos; são construções sociais e simbólicas que afetam e são afetadas pelas interações humanas.

Compreender essas dinâmicas permite criar territórios e cidades mais resilientes e sustentáveis que **promovem pertencimento e geram impacto positivo na vida cotidiana.**

Guia de utilização da cartilha

01

Identifique o território

Determine a área de intervenção:

Nova - Um território em formação, que precisa de diretrizes para seu desenvolvimento.

Requalificação - Um espaço já consolidado que será transformado para atender melhor às necessidades locais.

Legislação - Políticas públicas que irão orientar intervenções futuras.

02

Escolha a dimensão e os estágios do sensemaking

Selecione qual dimensão do território será trabalhada (cuidado, identidade, vizinhança, governança, etc.) e determine quais estágios do sensemaking serão aplicados. A cartilha é uma ferramenta flexível e pode ser utilizada de forma integral ou parcial.

Percepção de pistas - Como as pessoas sentem e interagem com o espaço.

Processamento de pistas - Como essas percepções são interpretadas e transformadas em diretrizes.

Ação - Como essas diretrizes são implementadas no território.

03

Desenvolva estratégias e planos de ação

A partir da dimensão escolhida, crie estratégias práticas adaptadas ao contexto e à escala da intervenção. Essas estratégias podem ser:

Projetos urbanos - Planejamento físico e funcional do espaço.

Intervenções comunitárias - Ações de curto prazo que melhoram a vivência local.

Criação de políticas públicas - Regulamentação para transformar a longo prazo.

04

Aplice as estratégias envolvendo os atores locais

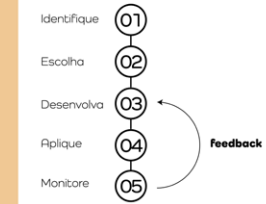
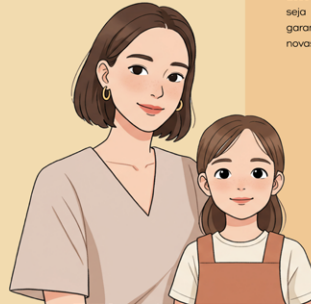
Utilize planos de ação para colocar as estratégias em prática, garantindo a participação de diferentes grupos.

05

Monitore os impactos e ajuste conforme necessário

Crie sistemas de monitoramento e feedback, avaliando os efeitos da intervenção.

Esse processo permite que o projeto seja ajustado continuamente para garantir seu sucesso e adaptação às novas necessidades.



Guia de Leitura

Procure por esses símbolos para compreender os 3 passos de implementação de cada ação sugerida:

JUSTIFIQUE

Explica por que a ação é necessária.

IMPLEMENTE

Apresenta as estratégias e formas de implantação.

TRANSFORME

Destaca os resultados esperados e impactos da ação.

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Dicas de ações voltadas para projetos de urbanismo em novos territórios

Requalificando

Para projetos de intervenção em áreas existentes

Regulamentando

Para a criação de políticas públicas.

Entendendo a escala

Procure a indicação para entender algumas sugestões de aplicação nas diferentes escalas de utilização desta cartilha.

Percepção de pistas

O território influencia as pistas que as pessoas percebem

Dimensões de Sensemaking Territorial

Governança Territorial;

Mostra o nível de organização e participação local, com regras claras e instrumentos de gestão que influenciam comportamentos e identidades.

Ética;

Expressa os valores compartilhados no território, moldando normas sociais e espírito coletivo.

Cidade vibrante;

Demonstra a vitalidade cultural e social do território. Um lugar ativo inspira inovação, diversidade e convívência.

Narrativas;

Refere-se às histórias, símbolos e representações que moldam a memória coletiva e o pertencimento ao local.

Valor territorial;

Representa o potencial do território de gerar experiências significativas, atrair talentos e gerar bem-estar coletivo.

Cuidado;

Reflete a presença de manutenção e atenção com o espaço. Transmite acolhimento e promove vínculo afetivo e valorização coletiva.



Percepção de Pistas

Governança Territorial

JUSTIFIQUE

A governança desempenha um papel na definição dos valores e normas que orientam as interações sociais.

Ao estabelecer padrões de comportamento e conduta aceitáveis, a governança territorial mostra o nível de organização e participação local, com regras claras e instrumentos de gestão que influenciam comportamentos e identidades.

IMPLIMENTE

A governança territorial pode ser implementada por meio da criação de instrumentos de participação e cooperação entre diferentes atores do território. Com a criação de associações de bairros, estatutos ou conselhos comunitários.

TRANSFORME

A criação de sentido ocorre a partir da criação de sentido coletivo.



Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Projete espaços que podem se tornar em locais de encontro e discussão dos instrumentos de governança;

Incorpore instrumentos jurídicos de governança, como associações de bairro nas etapas iniciais de projeto. Especificando contribuições financeiras que garantam meios de aplicação da normas, manutenção e operação dos espaços;

Entenda se há necessidade de estabelecer regimentos edilícios que possam fortalecer algumas premissas estabelecidas nos instrumentos de governança.

Requalificando

Acione empresas locais e comunidade para formar grupos de intervenção e criação de instrumentos.

Regulamentando

Garanta benefícios fiscais para os territórios que apresentem instrumentos de governança registrados e administrados;

Garanta assessoria jurídica para territórios que busquem intervenções que necessitem de criação de instrumentos de governança.

Ética

JUSTIFIQUE

Dimensão ética diz respeito ao espírito característico de uma cidade – o seu tom ou sentimento predominante – baseado num conjunto de valores partilhados e mentalidades coletivas.

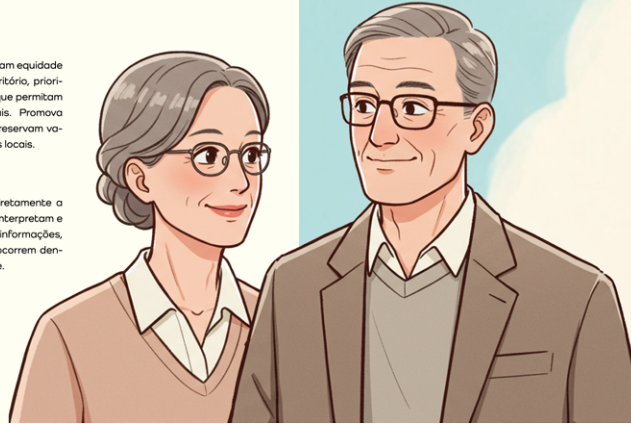
A ética expressa os valores comparilhados no território, moldando normas sociais e espírito coletivo.

IMPLIMENTE

Crie espaços que promovam equidade de usos e acesso ao território, priorizando espaços abertos que permitam interações sociais plurais. Promova ações que resgatem e preservem valores históricos e culturais locais.

TRANSFORME

Ética pode influenciar diretamente a forma como as pessoas interpretam e atribuem significado às informações, eventos e relações que ocorrem dentro do território da cidade.



Para saber mais: MONTENARI, 2021

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Projete espaços dinâmicos que possam ser utilizados por diferentes faixas etárias. Delimite espaços infantis que tenham próximo a eles áreas protegidas e acessíveis para possibilitar abrigo e permanência de cuidadores;

Projete ruas de trânsito acalmado, em que a velocidade do carro seja reduzida, deixando claro que o pedestre e ciclista possui preferência;

Estabeleça espaços que possam ser utilizados para eventos culturais como pequenos shows de artistas locais.

Regulamentando

Crie uma curadoria local através de metodologias de escuta social, buscando encontrar histórias locais e artistas que possam produzir arte de rua como esculturas ou grafite;

Crie uma agenda de eventos que valorize as potências locais;

Busque locais que possam receber equipamentos urbanos que conjuguem usos, tais como, áreas de esporte com áreas de estar. Ou áreas infantis com áreas de permanência.

Requalificando

Estabeleça diretrizes que possam compensar a utilização de estratégias de trânsito acalmado em projetos urbanísticos;

Estabeleça leis de incentivo à cultura com destinação de verbas para promoção de eventos de escala local. Simplificando o processo de liberação de verbas para atores locais;

Crie diretrizes para prevenir a gentrificação e garantir a permanência da população original nos bairros revitalizados.

Cidade vibrante, vivacidade

JUSTIFIQUE

Uma cidade vibrante se constrói por meio de uma agenda cultural dinâmica, que permite a troca entre diferentes culturas e perspectivas.

A identidade territorial é moldada pelas interações sociais e pela forma como os cidadãos percebem e se apropriam dos espaços urbanos.

Promover a vivacidade garante a vitalidade cultural e social do território. Um lugar ativo inspira inovação, diversidade e convivência.

IMPLIMENTE

Crie espaços públicos dinâmicos incentivando a ocupação de praças, parques e ruas com eventos culturais, feiras e manifestações artísticas.

Permita que as ocupações ofereçam um mix de usos, para atender diferentes necessidades e demandas.

TRANSFORME

Uma cidade vibrante continuamente desperta novas ideias.

Para saber mais: MONTENARI, 2021

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Projete ruas caminháveis que valorizem os comércios locais, incentivando o uso do espaço público;

Projete espaços que possam ser ocupados pelos usuários. Que permitam adaptações ao longo do tempo e que estejam disponíveis para diferentes agendas como foodtrucks e feiras itinerantes.

Regulamentando

Reassignifique espaços através de novos usos que possibilitem trocas sociais a partir de agendas. Tais como espaços de feiras itinerantes.

Requalificando

A partir do plano diretor, incentivar a criação de zonas com usos flexíveis e que incentivem criação de fachadas ativas.



Narrativas

JUSTIFIQUE

Narrativas individuais sobre um território são construídas a partir de referências coletivas que moldam a percepção do espaço.

Refere-se às histórias, símbolos e representações que moldam a memória coletiva e o pertencimento ao local

TRANSFORME

Ao fortalecer as narrativas territoriais, cria-se um ambiente mais integrado e com maior senso de pertencimento.

O território deixa de ser apenas um espaço físico e se torna um elemento vivo, em constante reconstrução.

IMPLEMENTE

Estimule a criação de espaços narrativos no território e/ou sobre o território por meio de iniciativas de escuta da população.



Para saber mais: MONTIGNER, et al. 2021

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Promova um evento aberto e participativo para compreender como as pessoas veem os espaços urbanos e o que esperam deles;

A iniciativa pode incluir painéis interativos, oficinas e manifestações culturais, estimulando o diálogo e a troca de percepções entre moradores e demais atores do território. Além de apresentar os conceitos do projeto, o evento deve fortalecer o senso de pertencimento e incentivar a apropriação coletiva do espaço urbano;

Insira, em espaços estratégicos, pistas visuais e textuais que conectem a comunidade à identidade e à memória do lugar.

Requalificando

Realize um evento prévio ao projeto para envolver a comunidade na construção de uma visão compartilhada do território. A ação deve oferecer espaços de diálogo e participação, permitindo que moradores, comerciantes e demais atores expressem suas expectativas e ideias sobre o futuro do espaço urbano;

Esse evento servirá como base para que o projeto reflita as reais demandas da comunidade, garantindo uma intervenção mais alinhada e significativa.

Regulamentando

Sugere-se a criação de incentivos fiscais ou normativos para projetos urbanos que comprovem a participação efetiva da comunidade em seu processo decisório.

Esses incentivos podem incluir isenções ou reduções tributárias, priorização em processos de aprovação ou flexibilização de determinadas exigências regulatórias, desde que alinhadas ao interesse público.

Valor territorial

JUSTIFIQUE

A valorização de um território não depende apenas de sua economia, mas também de como ele melhora a experiência das pessoas que vivem e trabalham ali.

O valor territorial representa o potencial do território de gerar experiências significativas, atrair talentos e gerar bem-estar coletivo.

IMPLEMENTE

Possibilitar a diversificação de usos no território, integrando serviços, opções de lazer e atividades culturais.

TRANSFORME

O valor territorial fortalece a identidade e a competitividade do espaço, influenciando sua conexão com o público. Ambientes com múltiplos usos e qualidade de vida são mais atraentes e estimulam o engajamento comunitário.



Para saber mais: JEANNERET, CREVOISIER, 2022

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

O projeto deve prever múltiplos usos nas lojas térreas, garantindo diversidade comercial e incentivando a vitalidade urbana. É essencial estabelecer um controle do mix de usos, assegurando a presença equilibrada de diferentes tipos de comércio e serviços que atendam às necessidades da comunidade;

Planejar calçadas para permitir passeios próximos às vitrines, promovendo a interação entre pedestres e o comércio local, valorizando a experiência urbana e fortalecendo a economia do território;

Recomenda-se a elaboração de um masterplan que equilibre o uso dos espaços comerciais com a proporção de ocupação residencial.

Requalificando

Planeje espaços que permitam a inserção de pequenos negócios, fomentando a economia local e a diversidade de serviços. Estruturas como contêineres, foodtrucks ou áreas construídas flexíveis podem ser incorporadas para abrigar diferentes atividades.

Regulamentando

Deliberar o uso misto no plano de ocupação territorial. Permitindo que a cidade regule o território conforme as necessidades sociais. Isso inclui a flexibilização de usos mistos, incentivando fachadas ativas, fruições de quadros e a diversificação de atividades urbanas;

Para viabilizar essa dinâmica, recomenda-se a implementação de benefícios legais ou fiscais, estimulando empreendimentos que integrem comércio, serviços e habitação de forma equilibrada e sustentável.



Cuidado

JUSTIFIQUE
O conceito de uma "ética do cuidado" está relacionado à construção de vínculos afetivos com o espaço, reforçando a ideia de que o cuidado possibilita conexões entre pessoas e territórios.

O cuidado se reflete na presença de manutenção e atenção com o espaço, transmite acolhimento e promove vínculo afetivo e valorização coletiva.

IMPLEMENTE
Desenvolva estratégias para garantir a manutenção contínua do espaço urbano, incentivando acessibilidade e segurança. Estimule a participação comunitária na gestão e preservação do território, promovendo iniciativas que reforcem o cuidado coletivo.

Para saber mais: SANDSTRÖM, 2020; GALIMBERTI, 2022

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Incorpore instrumentos jurídicos de governança, como associações de bairro nas etapas iniciais de projeto. Especificando contribuições financeiras que garantam meios de aplicação da normas, manutenção e operação dos espaços;

Projete sistemas de cercamento digital integrados aos sistemas de câmeras do município, garantindo maior monitoramento.

Requalificando

Considere a criação de grupos de atuação local responsáveis pela manutenção dos espaços (mesmo que públicos), incluindo jardinagem, limpeza e iluminação. O financiamento dessas iniciativas pode ser viabilizado por meio de rifas, associações de bairro com contribuição voluntária e parcerias comunitárias.

Regulamentando

Criação de legislação para instituição de um programa municipal de gestão comunitária dos espaços públicos, que regulamente a criação de grupos de atuação locais responsáveis pela manutenção de áreas urbanas, como praças, parques e calçadas. Essa legislação poderia incluir: Formalização de parcerias público-comunitárias, permitindo que associações de bairro gerencie diretamente a conservação de áreas específicas;

Criação de Fundos municipais destinados à revitalização e manutenção de espaços;

Normas de integração tecnológica, como a obrigatoriedade da conexão de sistemas de segurança privados ao monitoramento municipal, reforçando a segurança pública.

TRANSFORME

A dimensão de cuidado coletivo fortalece o senso de pertencimento e cria um ambiente mais coeso. O cuidado com o território funciona como uma pista ambiental que facilita a criação de significados positivos(KT1).

Quando os usuários percebem um espaço bem planejado e mantido, eles o interpretam como um ambiente que merece ser frequentado e preservado.

Dimensões de Sensemaking Territorial

Senso de Lugar;
Atribuição de significado ao território baseado em experiências pessoais e coletivas. Gera conexão emocional e identidade a partir de interação com a materialidade do território.

Vizinhança;
Reforça a proximidade física e social entre moradores e usuários, facilitando laços de solidariedade e colaboração.

Resposta adaptativa ao entorno;
Ocorre por meio da interação contínua entre indivíduos e o território, em um ciclo dinâmico no qual percepções e ações são constantemente ajustadas conforme as transformações do ambiente urbano.

Senso de comunidade;
Refere-se ao sentimento de pertencimento e rede de apoio baseada em confiança, colaboração e valores comuns.

Identidade;
Envolve os símbolos, práticas e estruturas que definem o "caráter" do território, reforçando seu reconhecimento e singularidade



Processamento de pistas

Etapa em que os sinais percebidos são interpretados coletivamente, sendo moldados pelas práticas sociais, culturais e espaciais do território.



Senso de Lugar

JUSTIFIQUE

O senso de lugar emerge da interação entre a materialidade do ambiente, a percepção subjetiva dos indivíduos e as dinâmicas sociais que se desenvolvem no território. É construído por meio da experiência cotidiana e das qualidades percebidas no ambiente. A materialidade do território desempenha um papel crucial na criação de um sentido de pertencimento e identidade territorial.

IMPLEMENTE

Estimule a interação entre usuários e ambiente por meio da valorização de elementos arquitetônicos, culturais e naturais que reforcem a leitura territorial. Incentive práticas que envolvam a comunidade na preservação e personalização do espaço, criando conexões entre os indivíduos e o território.

TRANSFORME

Quando os usuários percebem o território como um espaço significativo e convidativo, eles se apropriam dele de forma mais ativa, fortalecendo a cultura local e ampliando a experiência de pertencimento.

Para saber mais: RIGGS, 2012; SANDSTRÖM, 2020; GALIMBERTI, 2022

Dica de trabalho diferentes em escalas

- Criando**
- Estruture o território a partir de um elemento central que sirva como referência e conecte os demais componentes urbanos, como ruas, quadras e lotes. Esse elemento pode ser um lago, uma área verde, uma praça ou uma edificação icônica. O essencial é que ele funcione como o eixo articulador do espaço, promovendo coesão e identidade ao projeto urbano.
- Outra maneira para atrair o público criativo e inovador: invista em mobiliário urbano com design diferenciado. Equipamentos como bancos estilizados, brinquedos infantis inovadores e estruturas interativas tornam o espaço mais inspirador e convidativo, estimulando a conexão e a criatividade;
- Para consolidar o território como um lugar, seguindo o conceito de placemaking, priorize a entrega da infraestrutura urbana e das áreas de lazer antes da comercialização e/ou ocupação do espaço. Isso fortalece a identidade do local e promove maior engajamento da comunidade desde o início.
- Requalificando**
- Realize intervenções estratégicas ao longo do território para estabelecer conexões entre diferentes pontos, promovendo uma identidade coesa e uma experiência integrada. Utilize elementos como mobiliário urbano diferenciado, padronização da comunicação visual e intervenções de urbanismo tático, que reforcem a materialidade do espaço e incentivem a interação dos usuários com o ambiente.
- Regulamentando**
- Criação de fundos municipais destinados ao financiamento de projetos comunitários que promovam intervenções territoriais alinhadas às necessidades específicas de cada comunidade. O fundo deverá priorizar ações que fortaleçam a identidade local, promovam a apropriação coletiva do espaço público e incentivem práticas de urbanismo colaborativo, garantindo participação ativa dos moradores na construção e manutenção do território.



Vizinhança

JUSTIFIQUE

Se forma por meio das interações cotidianas, das relações sociais estabelecidas e da materialidade do ambiente que influencia essas conexões. A coesão entre os espaços e os moradores fortalece a integração social e promove dinâmicas comunitárias.

Reforçando a proximidade física e social entre moradores e usuários, facilitando laços de solidariedade e colaboração.

IMPLEMENTE

Promova iniciativas que incentivem a convivência entre os moradores, estimulando interações e reforçando laços comunitários. A valorização dos espaços públicos deve priorizar a criação de áreas de encontro e lazer e a oferta de serviços locais.

TRANSFORME

O espaço se torna mais dinâmico, acolhedor e seguro, estimulando a apropriação do território pelos moradores.

Para saber mais: MONTANARI, et al. 2021

Dica de trabalho diferentes em escalas

- Criando**
- Desenvolva espaços públicos acessíveis e convidativos, com infraestrutura adequada para promover o encontro e a interação, como áreas de descanso, ciclovias, equipamentos esportivos e espaços culturais;
- Incentive o comércio local e o uso misto do solo, permitindo que o território seja ativo durante diferentes horários do dia, reforçando o dinamismo da vizinhança.
- Requalificando**
- Implemente programas de ocupação de espaços subutilizados, incentivando usos temporários para atividades culturais, feiras e eventos comunitários que dinamizem a vizinhança;
- Crie uma identidade territorial que resgate raízes locais e culturais. Com base nessa identidade, estruture uma rede de apoio, podendo ser por meio de grupos em aplicativos de mensagens, facilitando a interação, a colaboração e o engajamento dos moradores.
- Regulamentando**
- Criar autonomia para organizações comunitárias desenvolverem "Plano Comunitário de Desenvolvimento Local" que estabeleça diretrizes para desenvolvimento local e proteção de espaços público.

Resposta Adaptativa ao Entorno

JUSTIFIQUE

Ocorre por meio da interação contínua entre indivíduos e o território, em um ciclo dinâmico no qual percepções e ações são constantemente ajustadas conforme as transformações do ambiente urbano.

Da mesma forma que influenciam o território por meio de suas práticas e interações, elas também são impactadas pelas mudanças que nele ocorrem, gerando um movimento dinâmico e contínuo de adaptação e ressignificação.

IMPLEMENTE

Traga dinamicidade ao território oferecendo diversos estímulos, seja para o esporte, lazer ou cultura.

TRANSFORME

Nesse sentido, o território não é apenas um reflexo das relações sociais, mas também um motor de mudança, capaz de moldar comportamentos.

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Projetar percursos com ciclovias, pistas de corrida/caminhada e espaços para práticas esportivas ao ar livre.

Requalificando

Projetar pocket usos dentro do território, respeitando a escala e as necessidades da comunidade. Isso significa diversificar as possibilidades de uso, incorporando elementos como áreas para alongamento, barras de apoio, academias ao ar livre e espaços infantis;

Esses espaços não devem ser isolados, mas sim conjugados de maneira estratégica, garantindo uma dinâmica integrada e promovendo um fluxo contínuo de uso.

Regulamentando

A legislação pode atuar como facilitadora no processo de adaptação do território, criando pacotes de intervenção que simplifiquem a execução de projetos voltados à dinamização dos espaços urbanos;

Ao estruturar mecanismos que favoreçam a ativação do território, a regulamentação pode garantir que as transformações ocorram de maneira ágil e alinhada às necessidades locais.



Senso de Comunidade

IMPLEMENTE

Refere-se ao sentimento de pertencimento e rede de apoio baseada em confiança, colaboração e valores comuns.

Estruture espaços que favoreçam tanto encontros casuais quanto formais, garantindo um ambiente dinâmico. Além disso, desenvolva mecanismos de governança participativa, nos quais os indivíduos se reconheçam como parte de uma comunidade maior.

TRANSFORME

Conexões interpessoais vão além da proximidade geográfica, resultando em interações baseadas na confiança e no apoio mútuo.

JUSTIFIQUE

A comunidade é vista como um espaço de conexão, onde as diferenças são essenciais para a formação de relações.

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Implemente instrumentos de governança que possa unir a comunidade em prol de um bem comum a todos;

Crie espaços como anfiteatros ao ar livre ou edifícios de conexão que possam ser palco e ponto de encontro para manifestações culturais e eventos comunitários.

Projeto a ocupação do solo com diferentes tamanhos de terrenos e/ou unidades habitacionais, possibilitando diversidade de perfis econômicos.

Requalificando

Implemente instrumentos de governança que possa unir a comunidade em prol de um bem comum a todos;

Crie espaços como anfiteatros ao ar livre ou edifícios de conexão que possam ser palco e ponto de encontro para manifestações culturais e eventos comunitários.

Regulamentando

Criar legislações que incentivem as governanças territoriais locais, promovendo criação de conselhos comunitários autônomos, facilitando o diálogo entre moradores e gestores públicos.



Processamento de Plátanos



Identidade

JUSTIFIQUE

A identidade é um elemento central na forma como indivíduos e negócios percebem e se relacionam com o território em que estão inseridos. A identidade da cidade é composta por camadas de significados, símbolos, práticas e estruturas que definem o "caráter" do território, reforçando seu reconhecimento e singularidade.

IMPLEMENTE

Pode ser construída a partir da valorização da história e da cultura local, preservando narrativas e referências que conectam o território a comunidade.

TRANSFORME

A identidade de um território contribui para definir o seu espírito ou caráter distintivo ao longo do tempo, garantindo que ele continue a evoluir sem perder sua essência.

Elementos materiais desempenham um papel fundamental na formação dessa identidade, como a adoção de uma linguagem arquitetônica coerente, a forma como as áreas verdes são integradas ao ambiente urbano e a escolha de materiais e tipologias que reforcem a estética e a memória do local.

Para saber mais: MONTINARI, 2021.

Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Implemente instrumentos de regimentos edícios que proponham diretrizes de construção que estejam alinhadas com o conceito maior, como utilização de faixas de gentileza urbana, vegetada em frente aos lotes;

Insira espaços para manifestações artísticas locais, como rua das artes, áreas de exposições ou anfiteatros;

Insira no território elementos simbólicos que remetam à cultura e história local;

Atrair criativos e inovadores para o território incorporando edifícios projetados para startups e empresas de tecnologia. Estimulando a inovação, diversificando a economia local e fortalecendo a identidade;

Requalificando

Convide artistas locais para inserção de instalações de arte no território. As escolhas devem refletir a cultura local;

Valorize os padrões existentes no território, como padrões construtivos ou de ocupação do território.

Regulamentando

Regulamentar a inserção de obras de arte, em área pública e de artistas locais em empreendimentos.

Para consolidar o território como um lugar, seguindo o conceito de placemaking, priorize a entrega da infraestrutura urbana e das áreas de lazer antes da comercialização e/ou ocupação do espaço. Isso fortalece a identidade do local e promove maior engajamento da comunidade desde o início.

Ação

É quando os sentidos construídos orientam comportamentos no território

Dimensões de Sensemaking Territorial

Interação Social;
O espaço como palco para trocas espontâneas e relações interpessoais. Fomenta colaboração e pertencimento.

Interpretação do Espaço Externo;
Refere-se à capacidade do ambiente de comunicar intenções e sentidos, influenciando comportamentos e decisões.

Diálogos;
Espaços que incentivam a escuta ativa, trocas e construção de sentido coletivo. Permitindo integrar diferentes percepções e perspectivas em um modelo mental coletivo, promovendo a construção social e contínua de sentido por meio das interações.

Afeto;
Conexões emocionais com o território, baseadas em experiências sensíveis, que fortalecem o vínculo simbólico com o lugar.



Interação Social

JUSTIFIQUE

A convivência com diferentes pessoas e interesses no espaço público amplia as oportunidades de troca e colaboração. Os espaços públicos como palco para trocas espontâneas e relações interpessoais possibilita o desenvolvimento da familiaridade social e do senso de pertencimento ao ambiente.

IMPLEMENTE

Desenvolva espaços urbanos que estimulem a convivência e a troca de ideias. Áreas de lazer, praças ativas e mercados ao ar livre que promovem encontros espontâneos. Além disso, investir em mobiliário urbano interativo e equipamentos que incentivem atividades compartilhadas pode ampliar as oportunidades de interação.

TRANSFORME

Os espaços de interação social contribuem para a construção da identidade coletiva, promovendo o sentimento de pertencimento e fortalecendo as relações interpessoais dentro da comunidade. Ambientes interativos, como praças e coworkings, impulsionam a colaboração e a inovação.

Para saber mais: WIDMER, 2023 • SANDSTRÖM, IDR, 2020



Dica de trabalho diferentes em escadas

Criando

Planeje espaços públicos que incentivem o encontro e a permanência das pessoas, como praças equipadas com áreas sombreadas e mobiliário confortável;

Integre usos mistos nos projetos urbanos, combinando moradia, comércio e lazer para estimular o fluxo constante de pessoas.

Regulamentando

Estimule a ocupação ativa de espaços subutilizados por meio de eventos, feiras, workshops e atividades comunitárias.

Requalificando

Regule a realização de eventos em espaços públicos para ampliar o acesso da população e fomentar a diversidade cultural.

Interpretação do Espaço Externo

JUSTIFIQUE

O território, ao proporcionar uma experiência sensorial e social específica, contribui para a consolidação de padrões interpretativos compartilhados.

A interpretação do espaço externo demonstra a capacidade do ambiente de comunicar intenções e sentidos, influenciando comportamentos e decisões.

IMPLEMENTE

Promova ações que potencializem a leitura, apropriação simbólica e construção de significado coletivo sobre o território.

TRANSFORME

O ambiente não é apenas um cenário passivo, mas um elemento ativo na construção de significados.

Para saber mais: Steigenberger e Lübcke, 2022.



Dica de trabalho diferentes em escadas

Criando

Proponha intervenções paisagísticas que mantenham uma coerência estética nos espaços públicos para facilitar a legibilidade do território;

Crie espaços com usos específicos como pistas de corrida, quadras de esporte, área de alongamento. Isso facilita a leitura e a apropriação das pessoas.

Regulamentando

Desenvolva sinalizações interpretativas e narrativas visuais (placas, murais, totems interativos) que ajudem os usuários a compreenderem a história, os usos e os significados do território.

Diálogos

JUSTIFIQUE

Espaços que incentivam a escuta ativa, trocas e construção de sentido coletivo. Permitindo integrar diferentes percepções e perspectivas em um modelo mental coletivo, promovendo a construção social e contínua de sentido por meio das interações.

IMPLIMENTE

Território pode atuar como facilitador de diálogos.

TRANSFORME

Integrar de maneira consciente diferentes percepções e perspectivas num modelo mental coletivo.

Para saber mais: Saizgenberger e Lübcke, 2022.



Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Estruture espaços públicos com ambientes que favoreçam a conversação, como bancos em proximidade e em áreas de sombra além de mobiliário que estimule encontros espontâneos como mesas de piquenique;

Projete o uso de fachadas ativas nos térreos, possibilitando espaços vivos e dinâmicos que sejam convidativos a permanência e ao diálogo;

Para incentivar o diálogo entre as normativas do território crie grupos de arte, compostos por artistas locais, que interagem com a população sinalizando normas e condutas através de abordagens lúdicas.

Requalificando

Estimule a ocupação ativa de espaços subutilizados por meio de eventos, feiras, workshops e atividades comunitárias.

Para incentivar o diálogo entre as normativas do território crie grupos de arte, compostos por artistas locais, que interagem com a população sinalizando normas e condutas através de abordagens lúdicas.

Regulamentando

A partir do plano diretor, incentive a criação de zonas com usos flexíveis e que incentivem criação de fachadas ativas.

Afeto

JUSTIFIQUE

Conexões emocionais com o território, são baseadas em experiências sensíveis, que fortalecem o vínculo simbólico com o lugar. O afeto pelo espaço público surge quando as pessoas constroem relações pessoais com ele ao longo do tempo.

TRANSFORME

O design e a estética do espaço influenciam diretamente as emoções e comportamentos dos usuários, favorecendo conexões sensoriais e a sensação de bem-estar. Essa relação afetiva emerge, sobretudo, da interação com elementos físicos do território, como áreas abertas, confortáveis e funcionalmente diversas.

IMPLIMENTE

Experiências vividas no espaço geram afeto e fortalecem o sentimento de pertencimento.

Para saber mais: Sandström, 2020.



Dica de trabalho diferentes em escalas

Criando

Estruture espaços ancorados em áreas abertas e com elementos naturais com a presença de vegetação e/ou presença de água;

Invista em mobiliário urbano com design diferenciado. Equipamentos como bancos estilizados, brinquedos infantis inovadores e estruturas interativas tornam o espaço mais inspirador e convidativo, estimulando a conexão e a criatividade;

Crie enquadramentos de visuais a partir de mirantes ou espaços que permitam visuais amplos e privilegiadas.

Regulamentando

Estabeleça diretrizes para o reconhecimento, proteção e ativação de espaços públicos que possuam valor afetivo para a comunidade local como praças, ruas simbólicas, marcos históricos e locais de encontro;

A política deve prever consultas populares para identificação desses espaços, bem como incentivos à manutenção de suas características físicas e simbólicas.

Requalificando

Valorize a história local de desenvolvimento do território para compor elementos estruturantes, como a valorização da presença de uma instituição, ou figura pública ou a força da comunidade;

Descubra as histórias e enredos do território antes das intervenções de requalificação.



E agora, o que vem a seguir?

Esperamos que, ao chegar até aqui, você também esteja mobilizado pela potência de imaginar e construir cidades mais sensíveis, inclusivas e receptivas às múltiplas formas de viver e experimentar o espaço urbano. **Esta cartilha é apenas um primeiro passo: uma convocação à escuta atenta, ao acolhimento genuíno** e ao desenho de territórios que reflitam as percepções, necessidades e vivências daqueles que habitam a cidade em sua complexidade.

Projetar cidades sensíveis significa compreender que **o território não é um mero recurso físico, mas um espaço vivido, carregado de memórias, significados e afetos**. A forma como as pessoas percebem e se conectam com os lugares influencia diretamente sua relação de pertencimento, sua apropriação e participação na vida urbana. Ao reconhecer essa dimensão simbólica e afetiva

do espaço, criamos condições para que o planejamento urbano vá além da funcionalidade e do estético, tornando-se, de fato, **um instrumento de inclusão, equidade, bem-estar, promovendo saúde e justiça territorial**.

Mais do que propor soluções prontas ou replicáveis, esta cartilha convida a um engajamento contínuo com os usuários dos territórios: **escutar suas vozes, observar seus deslocamentos, reconhecer suas ausências e legítimar seus desejos. Cada território é singular e carrega especificidades sociais, culturais e emocionais que exigem escuta qualificada e ações contextualizadas**. Projetar cidades sensíveis é entender o urbano como um tecido vivo e em constante transformação — moldado por relações, afetos e potências cotidianas.

Cidades que acolhem

Ao incorporar as dimensões da percepção dos usuários aos projetos, políticas públicas e estratégias organizacionais, damos **um passo importante rumo à criação de cidades que não apenas obrigam, mas acolhem e geram saúde**. Cidades onde a diversidade floresce, o pertencimento é nutrido, e o futuro urbano é construído com base em **experiências compartilhadas e múltiplas vozes**.

Assim, nosso convite final é simples, mas potente: que sigamos construindo, juntos, territórios que façam sentido para quem os vive.

Cidades Sensíveis

Como intervir no território com base na percepção das pessoas