

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO - FAED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO TERRITORIAL
E DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL - PPGPLAN

LUCCAS DA CUNHA COELHO

***CITY BRANDING E O DIREITO À CIDADE:
CONFLITOS NA “MINHA FLORIPA”***

FLORIANÓPOLIS

2019

Luccas da Cunha Coelho

***CITY BRANDING E O DIREITO À CIDADE:
CONFLITOS NA “MINHA FLORIPA”***

Documento de Dissertação para o Programa de
Pós-Graduação em Planejamento Territorial e
Desenvolvimento Socioambiental, com
enfoque na linha de pesquisa “Planejamento
Territorial e Desenvolvimento Social,
Econômico e Espacial”.

Orientador: Douglas Ladik Antunes
Coorientadora: Carmen Susana Torquist

**FLORIANÓPOLIS
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Setorial do FAED/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

COELHO, Luccas da Cunha
City Branding e o Direito à Cidade: Conflitos na “Minha Floripa” / Luccas da Cunha Coelho. – 2019.
164 p.

Orientador: Douglas Ladik Antunes.
Coorientadora: Carmen Susana Torquist
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental, Florianópolis, 2019.

1. *City Branding*. 2. *Marketing Urbano*. 3. Planejamento Urbano. 4, Empresariamento Urbano. 5. Direito à Cidade. 6. Reforma Urbana.
I. Ladik Antunes, Douglas. II. Susana Torquist, Carmen. III. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação Profissional em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental. IV. Título.

LUCCAS DA CUNHA COELHO

***CITY BRANDING E O DIREITO À CIDADE:
CONFLITOS NA “MINHA FLORIPA”***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Banca examinadora

Orientador: _____

Dr. Douglas Ladik Antunes
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Membro: _____

Dra. Maria Inês Sugai
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Membro: _____

Dr. Iraldo Alberto Alves Matias
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC)

FLORIANÓPOLIS, 29 DE OUTUBRO DE 2019.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer imensamente a Iohanna, minha amiga, camarada e esposa. Além de ter estado ao meu lado durante todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa, foi firme em me inspirar a iniciar a leitura dentro do pensamento marxista. Tenho certeza que a cada nova conversa, a cada novo bar, a cada nova aventura, a cada nova cidade/país ou a cada novo filha(o), serei mais grato e apaixonado pela sua companhia.

Agradeço também ao Gael, ao Miguel, a Kétlin, a Kayllaine, a Roberta, ao Kaio e a todas(os) possíveis filhas(os) ou afilhadas(os) futuros que faremos na luta pela Reforma Urbana. Queridas(os) filhas(os) e afilhadas(os), se um dia lerem este trabalho saibam que muitas das palavras escritas aqui foram pensando em vocês e ao futuro dos povos latino-americanos e brasileiro. É preciso romper com a “criatividade” que vem desde o Norte global para que vocês possam um dia criar a nossa sonhada cidade que caibam todas e todos.

À minha sogra Roselane Campos ficam palavras de carinho impossíveis de serem ditas e escritas. O acompanhamento e o cuidado que tivesse com a minha saúde mental e com a qualidade deste trabalho estarão em minha memória a cada segundo de minha carreira acadêmica.

À minha mãe-pai Irani, o amor eterno de um filho apaixonado pela sua história de luta e persistência. À todas que cuidaram de mim e de meus irmãos quando pequenos – sobretudo a “tia” Édila – saibam que os cantos, sorrisos e sabores dos seus alimentos guardarei para sempre em meu coração.

As(aos) estudantes secundaristas, da graduação ou da pós-graduação que lutam pelo ensino crítico, público e de qualidade, fica meu carinho e reconhecimento da coragem de seguirem resistindo até o fim pela destruição dos territórios que seguem falsificando a sua ideologia e ancorando o pensamento gestorial e superficial em nossas instituições. Ao mesmo tempo, agradeço àquelas(es) que lutaram pela conquista das Bolsas PROMOP na UDESC, que tão auxiliam na permanência estudantil e me propuseram tempo para a luta urbana incansável que resultou neste trabalho de pesquisa.

Ao Lewer, um amigo inesperado que tomou em pouquíssimo tempo meu coração, fica o agradecimento por todo o aprendizado de vida e da questão agrária que me proporcionou. À Carmen, amizade avassaladora, você me fez querer estar sempre ao seu lado já no primeiro dia do mestrado. À Talita, gratidão pela companhia, pelos ótimos papos e pela “transparência”.

Gael, grande parte do que escrevi aqui foi com você ao meu lado. Por isso e pelo imenso amor que já tenho por você, estarei sempre ao seu lado até me tornar estrela.

COELHO, Luccas da Cunha. **CITY BRANDING E O DIREITO À CIDADE:** Conflitos na “Minha Floripa”. Documento de Qualificação – PPGPLAN Profissional/UDESC. Florianópolis, 2018.

RESUMO

A presente dissertação busca, a partir do estudo caso da marca “Minha Floripa”, fazer uma explanação acerca da instrumentalização com que a teoria e prática do *city/place branding* empreende ao espaço urbano. Com a reestruturação produtiva, as cidades tomam nova escala de importância para a acumulação do capital que as reorganiza a partir da tríade cidade-mercadoria, cidade-empresa e cidade-pátria, banindo a política e transformando-a em “city” – espaço privilegiado aos negócios. Paralelo a este movimento, expandiu-se o “mundo das marcas”, uma reforma nas práticas administrativas de publicidade e propaganda (*marketing*) que visavam adaptar-se a globalização e as novas plantas produtivas, consolidando a “teoria das marcas” – o *branding*. Considerando que a criação e a rápida difusão do *city branding* deve, urgentemente, ser acompanhada de um estudo crítico de suas concepções, sendo capaz de compreender seu papel nas disputas territoriais e fazer avançar uma agenda urbana de novo tipo, este trabalho buscou analisar o processo de desenvolvimento do projeto de Marca Turística de Florianópolis, identificando seus pressupostos teóricos e desdobramentos ideológicos, bem como seu protagonismo nas estratégias de renovação urbana.

Palavras-chave: *City Branding*; *Marketing Urbano*; Planejamento Urbano; Empresariamento Urbano; Direito à Cidade; Reforma Urbana.

COELHO, Luccas da Cunha. **CITY BRANDING E O DIREITO À CIDADE:** Conflitos na “Minha Floripa”. Documento de Qualificação – PPGPLAN Profissional/UDESC. Florianópolis, 2018.

ABSTRACT

The present dissertation seeks, from the case study of the brand "Minha Floripa", to make an explanation about the instrumentalization with which the theory and practice of city/place branding undertakes the urban space. With the productive restructuring, cities take on a new scale of importance for the accumulation of capital that reorganizes them from the triad city-merchandise, city-enterprise and city-homeland, banishing the politics and transforming it into "city" - privileged space. to business. Parallel to this movement, the "world of brands" expanded, a reform in the administrative practices of advertising (marketing) aimed at adapting to globalization and new production plants, consolidating the "brand theory" - branding. Considering that the creation and rapid diffusion of city branding must, urgently, be accompanied by a critical study of its conceptions, being able to understand its role in territorial struggles and advance a new urban agenda, this work sought to analyze the Florianópolis Tourist Brand project, identifying its theoretical assumptions and ideological developments, as well as its protagonism in urban renewal strategies.

Keywords: City Branding; Urban Marketing; Urban Planning; Urban Entrepreneurialism; Right to the City; Urban Reform.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Nossa Ilha, Ponto de Turismo.....	54
Figura 2 – Revista <i>Touring Clube do Brasil</i> : Florianópolis.....	55
Figura 3 – Os Prós.....	58
Figura 4 – Outdoor da PMF divulgando a capital do turismo e da tecnologia.....	61
Figura 5 – Matriz de relação entre a agenda Floripa2030 e as políticas de 2008 a 2016.....	68
Figura 6 – Cenário Desejável.....	71
Figura 7 – Cidade Vancouver-Sydney	72
Figura 8 – Cidade Rio-Cingapura.....	72
Figura 9 – Cidade Fracassada.....	73
Figura 10 – Marca “Floripa Inteligente”.....	80
Figura 11 – Marca da PMF com aplicação da SMCTDES.....	80
Figura 12 – Mapa dos “nós” do Projeto Rota da Inovação.....	83
Figura 13 – <i>City branding</i> de São Paulo.....	85
Figura 14 – <i>City branding</i> de Amsterdam.....	85
Figura 15 – <i>City branding</i> de Bahamas.....	85
Figura 16 – Camiseta do Projeto Rota da Inovação.....	88
Figura 17 – Caneca do Projeto Rota da Inovação.....	88
Figura 18 – Lançamento dos projetos “Floripa Pró-Turismo” e “Marca Florianópolis”	91
Figura 19 – Lançamento dos projetos “Floripa Pró-Turismo” e “Marca Florianópolis”	91
Figura 20 – Página da revista de número 1.....	94
Figura 21 – Página da revista de número 4.....	94
Figura 22 – Página da revista de número 2.....	94
Figura 23 – Etapas da metodologia <i>TXM Branding</i>	99
Figura 24 – Etapas da metodologia <i>Brand DNA Process®</i>	100
Figura 25 – Análise <i>SWOT</i>	103
Figura 26 – Metáfora do DNA.....	106
Figura 27 – Eventos Criativos.....	106
Figura 28 – DNA da Marca Turística de Florianópolis.....	107
Figura 29 – Mapa Semântico.....	109
Figura 30 – Painel Criativo.....	109
Figura 31 – <i>Place branding</i> do Perú.....	110

Figura 32 – <i>Place branding</i> de São Paulo.....	110
Figura 33 – <i>Place branding</i> da Indonésia.....	110
Figura 34 – <i>Place branding</i> do México.....	110
Figura 35 – <i>Place branding</i> de Nova Iorque.....	110
Figura 36 – Painel de Geração de Alternativas.....	114
Figura 37 – Esboços.....	114
Figura 38 – Marcas com efeito e desfoque em teaser de lançamento.....	115
Figura 39 – Movimenta Florianópolis.....	116
Figura 40 – Tecendo Florianópolis.....	117
Figura 41 – Minha Florianópolis.....	118
Figura 42 – Paródia publicada pela página “Marca Mash Quirida Flonópx”.....	119
Figura 43 – Paródia publicada pela página “Marca Mash Quirida Flonópx”.....	119
Figura 44 – Imagem do <i>website</i> onde foi publicada a “carta aberta”.....	121
Figura 45 – Encontro com <i>Designers</i>	125
Figura 46 – <i>Grid</i> da marca “Minha Floripa”.....	127
Figura 47 – Tipografia principal da marca “Minha Floripa”.....	127
Figura 48 – Iconografia da marca “Minha Floripa”.....	128
Figura 49 – Logotipo da marca “Minha Floripa”.....	128
Figura 50 – Aplicação da marca “Minha Floripa”.....	128
Figura 51 – Aplicação da marca “Minha Floripa”.....	129
Figura 52 – Aplicação da marca “Minha Floripa”.....	129
Figura 53 – Aplicação da marca “Minha Floripa”.....	129
Figura 54 – Aplicação da marca “Minha Floripa”.....	130
Figura 55 – Aplicação da marca “Minha Floripa”.....	130
Figura 56 – Marca “Cidade da Gastronomia”.....	131
Figura 57 – Deflagração da greve dos municipais.....	133
Figura 58 – Reunião ampliada contra o pacote de Gean Loureiro.....	133
Figura 59 – Manifesto em página dupla no jornal Diário Catarinense.....	134
Figura 60 – Letreiro “Floripa” doado pelo artista Luciano Martins.....	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estrutura das revistas do Projeto Rota da Inovação.....	84
Tabela 2 – Estrutura das revistas do Projeto Marca Florianópolis.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – *Stakeholders e Opinion Makers* do Projeto Marca Florianópolis..... 102

LISTA DE ABREVIAÇÕES

ACATE	Associação Catarinense de Tecnologia
ACIF	Associação dos Comerciantes Industriais de Florianópolis
AMOCAM	Associação de Moradores do Campeche
BID	Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento
BIRD	Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CERTI	Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras
CDL	Câmara dos Dirigentes Lojistas
CMF	Câmara Municipal de Florianópolis
CMtur	Conselho Municipal de Turismo
CODESC	Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina
COMDES	Conselho Metropolitano para o Desenvolvimento da Grande Florianópolis
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
ENANPARQ	Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo
ENANPUR	Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional
FCeVB	Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
FORTUR	Fórum de Turismo de Florianópolis
FUNTURF	Fundo Municipal de Turismo de Florianópolis
ICOM	Instituto Comunitário Grande Florianópolis

IFSC	Instituto Federal de Santa Catarina
IPUF	Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis
LOGO	Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional
MCQV	Movimento Campeche Qualidade de Vida
PD	Plano Diretor
PDTAUF	Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis
PL	Projeto de Lei
PLC	Projeto de Lei Complementar
PMF	Prefeitura Municipal de Florianópolis
PROTUR	Fundação Pró-turismo de Florianópolis
SANTUR	Santa Catarina Turismo S/A
SETUR	Secretaria municipal de Turismo
SHRBSF	Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis
SMCTDES	Secretaria Municipal de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável
SINDUSCON	Sindicato da Indústria da Construção Civil
SOL	Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	19
PROBLEMA DE PESQUISA E PERSPECTIVA METODOLÓGICA.....	23
CAPÍTULO I – CIDADE À VENDA: O PLANEJAMENTO URBANO NO SÉCULO XXI.....	30
1.1 EMPREENDEDORISMO URBANO: DA CIDADE ADMINISTRADA ÀS “CITYS”.....	32
1.2 O MUNDO DAS MARCAS ENCONTRA A “CITY”: O PROBLEMA URBANO REDUZIDO A COMPETIÇÃO.....	40
CAPÍTULO II – SINGAPURA, VANCOUVER, SYDNEY OU VALE DO SILÍCIO: PARA QUEM FLORIPA “VALE A PENA”?.....	48
2.1 ENTRE “OS PRÓS” E “OS CONTRAS”: DE DESTERRO À CIDADE DO TURISMO E DA TECNOLOGIA.....	49
2.2 A PRIMEIRA ESTRATÉGIA: FLORIAPAAMANHÃ E A AGENDA “FLORIPA 2030”.....	63
CAPÍTULO III – ENTRE A “MINHA FLORIPA”, A “FLORIPA DELES” E A CIDADE DE TODOS PARA TODOS.....	77
3.1 FLORIPA INTELIGENTE E A ROTA DA INOVAÇÃO.....	78
3.1.1 “Rota do Silício”: o itinerário é inteligente e rumo o Norte.....	81
3.2 CITY BRANDING DE FLORIANÓPOLIS.....	91
3.2.1 Produzindo a “Minha Floripa”.....	96
3.2.2 Conflitos na “Minha Floripa”: das primeiras alternativas ao projeto de lei.....	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS – EM BUSCA DO “VALE DO SILÍCIO”: A IMAGEM DA CIDADE FLUTUA NA ESPECULAÇÃO.....	139
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	145

ANEXOS

ANEXO A – MENSAGEM N. 034/2016: PROJETO DE LEI 16.905/16.....	150
ANEXO B – MENSAGEM N. 020/2016: PROJETO DE LEI 16.941/17.....	154
ANEXO C – PARECER AO PROJETO DE LEI 16.941/17.....	158

INTRODUÇÃO

“A existência de uma marca oficial para Florianópolis traz consigo formas mais efetivas de comunicação entre a cidade e seus públicos, além de promover o turismo, atrair investimentos e fazer com que seus habitantes se reconheçam na própria cidade”. Esta é parte da mensagem enviada pelo gabinete do prefeito Gean Loureiro para a Câmara Municipal da cidade no dia 09 de janeiro de 2017 (ANEXO B). O objetivo deste comunicado era de pôr na ordem do dia a aprovação do projeto de lei (PL) de número 16.941/2017 que “cria a marca turística do município de Florianópolis”.

Como iniciativa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), apoiado pela Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis (SETUR) e pelo *Sapiens Parque*, o projeto Marca de Florianópolis foi lançado em junho de 2014 e teve a identidade visual final apresentada em março de 2016. Ao meio de diversas polêmicas que envolveram este projeto, a Marca Turística de Florianópolis foi aprovada e sancionada no dia 27 de janeiro de 2017, junto do que ficou conhecido pelos trabalhadores do serviço público municipal como “pacotão de maldades”¹.

Como veremos adiante, as diversas práticas de produção de marcas de cidade “bebem” diretamente na teoria do *place branding*, tendo o berço de seu desenvolvimento a década de 90 e as perspectivas neoliberais incorporadas pelo arsenal ideológico presente em sua concepção da *globalização*². Em linhas gerais, entende-se que há necessidade de os territórios disputarem os recursos postos em um mercado mundializado. Neste sentido, cidades, regiões e países (*city branding*, *region branding* e *nation branding*, respectivamente) competem entre si tal como as empresas, integrando em suas práticas instrumentos de gestão e administração que propiciem sua vitória em um mercado mundial de territórios.

1 No dia 11 de Janeiro de 2017, Gean Loureiro, o prefeito recém eleito pelo Movimento Democrático Popular (MDB), lança oficialmente um pacote de projetos de lei e projetos de lei complementar, formando 40 propostas ao todo. Tal iniciativa ficou conhecida pelas mobilizações do Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Municipal de Florianópolis (SINTRASEM) como o “pacote de maldades” que, entre os seis tópicos de divisão temática e daqueles que aqui possuem maior importância, previa ampliar as parcerias público-privadas, facilitar o licenciamento e a emissão de alvarás e a aprovação do projeto de marina na beira-mar norte. Me aprofundo acerca de tal iniciativa a partir da página 113 desta dissertação.

2 Utilizei do conceito de globalização como o conjunto das mudanças ideológicas, culturais e políticas ocorridas no mundo a partir da reestruturação produtiva do capitalismo. Para interpretar a complexidade com que se flexiona tal fenômeno no sentido da mundialização do capitalismo, pode-se recorrer a Milton Santos (2004).

Entre os defensores do *place branding*, é unânime a ideia de que lugares, por meio de peças publicitárias, há tempos buscam se diferenciar uns dos outros para, assim, afirmar suas individualidades e se promover em mercados específicos (KOTLER & GERTNER, 2002; KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005; GAIO & GOUVEIA, 2007; ZENKER & BRAUN, 2010; CARDOSO, 2013; OCKE & IKEDA, 2014). Cardoso (2013, pg. 20), assim define o *place branding*:

Place Branding é uma área específica do *branding* que objetiva a construção e a divulgação da marca de um território, seja um país, uma região ou uma cidade. Nesse sentido, os lugares são tratados como empresas e o trabalho do branding é construir-lhes uma marca e gerenciá-la com fins negociais. Para tanto, deve-se considerar aspectos tangíveis ou funcionais e aspectos intangíveis ou simbólicos relacionados à história e à cultura dos territórios. Na opinião de Ciflon e Simmons (2005, p. 242), “uma estratégia de marca de um local consiste num plano para definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade; esta visão tem então de ser satisfeita e comunicada”. Quando a estratégia de gestão de marca de lugares é focada especificamente na valorização de cidades dá-se o nome de *city branding*.

Note-se que na primeira década dos anos 2000, a produção aleatória de peças de *marketing* passou a ser substituída pela aplicação do *branding*, tendo-o como estratégia privilegiada para a promoção das cidades (ZENKER & BRAUN, 2010). David Gertner (2011) propõe uma periodização do *place branding* em quatro momentos históricos: o período de gestação, que diz respeito dos anos 1990 aos anos 2000; o nascimento da disciplina em 2002; o período adolescente, que corresponde de 2004 a 2008; e a aproximação da maturidade, demarcada pelo autor como o período de publicação de seu artigo – 2011.

Na perspectiva deste trabalho, o *place branding* não pode ser compreendido apenas no âmbito das produções de identidades gráficas e/ou slogans publicitários referentes a um território. Na área de produção acadêmica – nacional e internacional, encontramos pesquisadores (ANHOLT, 2008; ASHWORTH & KAVARATZIS, 2007; GOVERS, 2011; GOVERS, 2013; VUIGNIER, 2016) que questionam essa concepção, enfatizando que sua elaboração – dos *places brandings* – constituem-se como uma importante ferramenta na gestão estratégica, de tipo gerencial, adotada para a administração das cidades. Ou seja, estamos diante de um objeto – *place branding* – que traz para à gestão pública, em diferentes escalas (municipal, regional e nacional), elementos próprios do saber-fazer empresarial, uma vez que as cidades vêm sendo desafiadas por mudanças similares àquelas vividas pelas empresas.

Pode-se dizer, nesse sentido, que se trata de uma apreensão ideológica e, portanto política, acerca do papel do Estado frente às transformações do regime de acumulação

capitalista ocorridas no final do século XX – à saber a ascensão do *toyotismo* como modelo de produção; a explosão do chamado “terceiro setor” (serviços), o avanço das tecnologias de comunicação e a financeirização da economia.

Vale salientar ainda as implicações e estudos a respeito destas transformações no seio do planejamento territorial, mais precisamente do planejamento urbano. De acordo com Carlos Vainer (2000), o trono vazio deixado pela derrocada do modelo tradicional “tecnocrático-centralizado-autoritário” passa a ser ocupado pelo chamado planejamento estratégico³, que congrega as formulações empresariais e mercadológicas. As análises do autor se expressam já na ironia com que intitula seu artigo – que tematiza o plano estratégico da cidade do Rio de Janeiro – “Os liberais também fazem planejamento urbano?”. Assim, se outrora tínhamos como pressupostos as noções de racionalidade, ordem e funcionalidade, agora é a cidade, em seu conjunto e de maneira direta, que aparece assimilada à empresa. Desse modo, produtividade, competitividade e subordinação dos fins à lógica do mercado, passam a ser os elementos centrais naquilo que Harvey (1996) vem a chamar de “empresariamento da gestão urbana”.

Nesse sentido, os projetos de marca de cidade participam e são impulsionadores dessa cruzada político-ideológica de adaptação das cidades ao modo de produção dominante, consolidando conformações mais ou menos alinhadas com determinados setores do empresariado e do Estado que propicie a hegemonia do planejamento estratégico como forma de organizar, administrar e promover as urbes.

Para finalizar essa seção, consideramos que não há “[...] possibilidade de uma ciência social completamente desligada de qualquer vínculo com as classes sociais, com as posições políticas, os valores morais, as ideologias, as utopias, as visões de mundo.” (LÖWY, 1985, pg. 39). Como afirma Marx:

(...) na produção social da sua vida os homens entram em determinadas relações, necessárias, independentes da sua vontade, relações de produção que correspondem a uma determinada etapa de desenvolvimento das suas forças produtivas materiais. A totalidade destas relações de produção forma a estrutura económica da sociedade, a base real sobre a qual se ergue uma superestrutura jurídica e política, e à qual correspondem determinadas formas da consciência social. O modo de produção da vida material é que condiciona o processo da vida social, política e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, inversamente, o seu ser social que determina a sua consciência [...] (MARX, 2007, pg. 305).

³ Uma das principais referências para compreender politicamente o ferramental teórico e prático com que o planejamento estratégico se insere na gestão das cidades, é o livro “A cidade do pensamento único: desmanchando consensos”, de Ermínia Maricato, Otilia Arantes e Carlos Vainer, lançado no ano 2000.

Entendemos, então, que toda elaboração humana carrega em sua particularidade a universalidade das relações de produção. Por isso, trazemos a crítica à *economia política* e o materialismo histórico-dialético para esta pesquisa em duplo sentido: o primeiro é o de compreender a totalidade cravada nos processos históricos no intuito de abordar o objeto a partir da articulação entre o particular e o universal, entre os projetos de marcas de cidade e a produção capitalista do espaço; já o segundo é o de buscar, na práxis crítica ao modo de produção dominante, categorias capazes de entender o objeto aqui estudado frente a dinâmica da luta de classes.

A emergência do *city branding* e da Marca de Florianópolis se inserem no processo de reorganização do capitalismo que se inicia a partir da década de 80 e que encontrou nas cidades e nas políticas urbanas um importante instrumento de sua reprodução. Assim, tanto os estudos que dizem respeito a valorização e financeirização da terra urbana, com os decorrentes superlucros de localização e a superexploração da força de trabalho⁴, quanto aqueles voltados a compreender a reorientação levada a cabo por projetos de *marketing/branding* urbano, como a concepção de cartilhas e prêmios à *urbes* melhores colocadas no mercado mundial de cidades, não podem ser analisados separadamente, como se dissessem respeito a diferentes técnicas de apropriação do espaço pelo capital. É preciso um olhar totalizante para compreender as disputas que dão cabo a dinâmica conflituosa das cidades, buscando trazer luz as visões de mundo dos diferentes setores empresariais que se esforçam na criação e aperfeiçoamento da cidade-mercadoria.

Dessa perspectiva crítico-analítica, nossa pesquisa visou apreender os processos que culminaram no desenvolvimento da Marca de Florianópolis, identificando os complexos interesses que se entrelaçaram, expressos pelo envolvimento de setores governamentais, empresariais e universitário. Procuramos também evidenciar as concepções – explícitas ou não, que orientaram este Projeto, e seus desdobramentos na produção do espaço urbano, considerando não apenas os aspectos conjunturais e locais, mas também o momento atual de desenvolvimento do capitalismo. Na sequência apresentamos o percurso desta pesquisa – suas motivações, objetivos e a metodologia empregada.

4 Cf. TONIN (2015).

PROBLEMA DA PESQUISA E PERCURSO METODOLÓGICO

Graduado em *Design*, aproximei-me já na graduação dos estudos sobre a produção de “marcas” de mercadorias como estratégia para sua promoção. Já durante o Trabalho de Conclusão de Curso, tive a oportunidade de dialogar com diferentes autores acerca do planejamento territorial, uma vez que o tema era o desenvolvimento de uma moradia provisória, em parceria com movimentos sociais, no intuito de produzir, de forma autogestionada, peças modulares que facilitassem a construção dos “barracos de lona” nas ocupações urbanas. Desde então, na participação e construção destes movimentos, aproximei-me ainda mais de temas vinculados ao campo de estudo do urbanismo, história, cultura e planejamento das cidades.

Para a escolha do objeto desta pesquisa constatei que, embora tenhamos certo volume de produção científica crítica a respeito do planejamento estratégico e das gestões urbanas⁵, poucos são os estudos que buscam situar o *place branding* em sua relação com a produção e reprodução do espaço. No geral, os estudos ancoram-se em concepções centradas em uma perspectiva meramente técnica e gestorial, como se a “neutralidade” destas concepções pudesse responder à realidade mercantil do mundo globalizado.

Certamente encontram-se obras que desviam deste paradigma e buscam questionar a prática ou mesmo abordá-la sob outros métodos e perspectiva teórico-analíticos (ANHOLT, 2006; GERTNER, 2007; GAIO & GOUVEIA, 2007; JANSEN, 2008; EISENSCHITZ, 2010; KANEVA, 2011; INSCH, 2011; LUCARELLI, 2015; LUCARELLI, 2017). Porém, a despeito dos esforços teóricos de vários autores, os estudos do *place branding* incompatibilizam o entendimento de sua organicidade com a dinâmica de reorganização neoliberal das cidades, sobretudo em sua vinculação com os setores empresariais partícipes das políticas do Estado, fato que dificultou o levantamento da bibliografia.

Tendo em vista a perspectiva crítica anteriormente mencionada, nosso interesse em entender a gênese do desenvolvimento da Marca de Florianópolis foi orientado por algumas perguntas de partida: a) Como foi desenvolvida a Marca Turística de Florianópolis e quais instituições atuaram em sua construção? b) Que concepções e pressupostos norteiam o projeto de *city branding* de Florianópolis?; c) Como o projeto de *city branding* participa da produção do espaço urbano no atual momento de desenvolvimento do capitalismo?; c) Quais interesses

5 É importante frisar que, quando se fala de “gestão urbana”, busca-se significar algo maior do que o governo urbano. Como coloca Harvey (1996), o poder de organizar o espaço advém de um complexo de forças mobilizadas por diversos agentes sociais, que formam coalizões políticas e alianças de classe.

de classe podem ser evidenciados no desenvolvimento da Marca Turística de Florianópolis?

Para dar conta de tal problemática, o objetivo geral deste estudo foi analisar o processo de desenvolvimento do projeto de *city branding* de Florianópolis, identificando seus pressupostos teóricos e desdobramentos ideológicos, bem como seu protagonismo nas estratégias de renovação urbana. De forma específica, objetivou-se: a) discorrer acerca do processo de desenvolvimento da Marca Turística de Florianópolis; b) sistematizar a relação das diferentes instituições na produção do *city branding* de Florianópolis; c) evidenciar o papel ideológico do *city branding* de Florianópolis; d) identificar a relação entre a teoria e prática do *city branding* frente a atual dinâmica do modo de produção.

Se caracterizando como um estudo de caso, foram utilizados na realização desta pesquisa os seguintes procedimentos: a) Revisão teórica de estudos e pesquisas, levantando e aprofundando as categorias necessárias à análise e buscando, na produção científica a respeito do *place branding*, elementos e conceitos para posteriores elaborações; b) Mapeamento documental, tendo como fonte de empiria os documentos do processo de construção da Marca Turística de Florianópolis junto de relatórios técnicos, pesquisas, jornais, revistas, legislação e demais planos que situem e discutam historicamente a implementação de tal projeto na cidade; c) Análise dos dados e elaboração de conclusões.

Tais procedimentos não estão postos na ordem cronológica com que foram desenhados os capítulos da dissertação. Eles se intercalaram de acordo com o processo e o desenvolver da pesquisa, estando presentes, ainda que de forma desigual, em cada um dos capítulos. Importante ainda colocar que a separação entre revisão teórica e mapeamento documental se dá mais a título explicativo, uma vez que existe um conjunto de revistas e documentos científicos de cunho teórico dos quais compõe e paralelizam o estudo do objeto. Assim, os documentos mapeados são especificamente aqueles que possuem uma relação estratégica e de conteúdo com o desenvolvimento do *city branding* de Florianópolis.

A revisão teórica buscou dar conta de pôr o debate sobre *place branding* na base material em que ele se constitui e visa instrumentalizar – o Espaço e seus intrínsecos conflitos. Neste sentido, exploramos: a) autores que auxiliem na compreensão da reorganização do planejamento urbano no atual estado da sociedade capitalista; b) pesquisas e demais produções científicas que se articulam com a práxis do *city branding*, evidenciando conceitos e categorias norteadoras de tais trabalhos.

O mapeamento documental foi feito em dois momentos. No primeiro foi produzido um levantamento bibliométrico a respeito da produção científica e acadêmica sobre *place branding*,

com o objetivo de apresentar o estado da arte de tal tema. Utilizamos, para tal, a base de dados da *Scopus*, que abrange mais de cinco mil editoras e dezesseis mil e quinhentas periódicos científicos⁶, onde chegamos às revistas “*Place Branding and Public Diplomacy*”⁷, “*Journal of Destination Marketing and Management*”⁸, “*Journal of Place Management and Development*”⁹ e “*Journal of Brand Management*”¹⁰, que produzem incansavelmente sobre a temática desde 2002. Em 2015, a criação da “*International Place Branding Association*”¹¹, seguida de colóquios, conferências e simpósios internacionais, também nos parecem revelar a emergência política de tal objeto. No cenário internacional os estudos acerca do *place branding* parecem ter maior visibilidade, chegando mesmo a produzir sobre o “*Brazil*” e sua possível “emergência” como país desenvolvido se adaptadas suas estratégias externas e internas de gestão (ANHOLT, 1998; BENEDETTI & ÇAKMAK & DINNIE, 2011; MARIUTTI & TENCH, 2015).

Também utilizamos três bases de trabalhos científicos – os Encontros da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (ENANPARQ), os Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional (ENANPUR) e o banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). As buscas foram realizadas utilizando-se os descritores: “*place branding*” e “*city branding*” em todas as fontes documentais.

Neste levantamento preliminar identifiquei: a) nas quatro edições do ENANPARQ (evento bienal), 24 trabalhos científicos que debatem a temática aqui apresentada; b) nas últimas seis edições do ENANPUR (evento bienal), 32 trabalhos que apresentam aproximação com o tema desta dissertação; c) o banco de teses da CAPES possui limitação na pesquisa com palavras combinadas, mas em uma análise preliminar pôde-se encontrar uma produção recente,

6 Cf. <https://www.scopus.com/>.

7 Nomeada “*Place Branding*”, a primeira edição desta revista é datada do ano de 2005. É nela em que os maiores pesquisadores e profissionais da área debatem e apresentam perspectivas para tal objeto. Cf. <https://link.springer.com/journal/volumesAndIssues/41254>.

8 Cf. <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-destination-marketing-and-management>.

9 Cf. <https://www.emeraldinsight.com/journal/jpmd?expanded=undefined>.

10 Na edição de abril de 2002 está revista teve como temática o *nation branding*, se tornando uma das principais contribuições para a área em seu tempo (DINNIE, 2003). Cf. <https://link.springer.com/journal/41262>.

11 A Associação Internacional de *Place Branding* é uma organização “independente” e sem fins lucrativos formada por acadêmicos e profissionais de todo o mundo envolvidos ou interessados nos princípios do desenvolvimento e gerenciamento de *branding* para lugares - cidades, regiões, nações e destinos. Cf. <http://placebranding.org/>.

embora volumosa, de trabalhos acadêmicos que buscam se aprofundar sobre a concepção de *branding*, estando maioria no campo da “administração e *marketing*”. Ainda no banco de teses da CAPES, identifiquei cerca de 40 trabalhos no campo do planejamento territorial que dialogam com temas paralelos a esta pesquisa, tais como: espetacularização das cidades, empresariamento das gestões urbanas, *marketing* e espaço, dentre outros.

Este levantamento, embora aproximativo, parece evidenciar e reforçar a necessidade de estudos acerca do *place branding*. Neste sentido, considero que o aprofundamento das pesquisas que tratam dos empreendimentos urbanos contemporâneos, pode contribuir para o avanço do conhecimento científico, crítico e socialmente comprometido acerca do planejamento urbano e territorial. Trata-se, assim, de um campo e um objeto interdisciplinar, podendo contribuir para com diversas áreas de conhecimento, tais como: arquitetura e urbanismo, *Design*, geografia e administração e *marketing*.

Outra etapa da pesquisa foi o levantamento de documentos originários de diferentes fontes. Dividi estes documentos em duas categorias: a) aqueles principais que constituíram o meu *corpus*: sete (7) revistas produzidas pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) que contam a trajetória e a metodologia utilizada na produção da Marca Turística de Florianópolis; um (1) documento intitulado FLORIPA 2030, produzido pela organização não governamental FloripAmanhã; e três (3) revistas também desenvolvidas pelo LOGO que dizem respeito do Projeto Rota da Inovação. b) documentos secundários que circunstanciaram e apoiaram as análises feitas: planos, relatórios técnicos, legislação, notas públicas, publicações em redes sociais, notícias de jornais, bem como peças publicitárias, produzidas por instituições relevantes que interferem no planejamento urbano da cidade e dialogam, de forma mais ou menos direta, com o projeto aqui problematizado. Este procedimento foi feito a partir de banco de dados públicos, tal como as *homepages* das empresas de mídia – Notícias do Dia, Diário Catarinense, Globo, Hora de Santa Catarina, entre outros – e demais organizações.

A elaboração das análises deu-se no decorrer da escrita do capítulo dois e três deste trabalho, onde produzi considerações sobre o projeto de Marca Turística de Florianópolis em sua relação com as concepções políticas e metodológicas próprias da teoria *city branding*, na medida em que discorri a respeito da formação socioespacial do município e as alianças de classe que deram cabo a “cidade turística por natureza”. Para tal, busquei em LENZI (2016) e SUGAI (2015) duas importantes referências.

Gostaria de demarcar, ainda, a divergência metodológica que sugeri neste trabalho em

relação à grande parte da produção acerca do *city branding*. Celso Frederico (2008), ao abordar a diferença no método com que Adorno e Lazarsfeld utilizam no estudo acerca do uso do rádio na escuta de música clássica, traz à tona um importante debate sobre o funcionalismo e o pensamento dialético. Se Lazarsfeld, bebendo da sociologia empírica, buscou perceber a manifestação imediata dos ouvintes por meio de um instrumento que possibilitasse com que o mesmo decidisse se “gostou” ou “não gostou” daquela experiência, Adorno negou “(...) o dado empírico imediato (a reação do ouvinte) como ponto de partida dos estudos de comunicação e, muito menos, que se dispense a presença de uma teoria da sociedade para interpretar os dados.” (FREDERICO, 2008, pg. 08). Para Adorno a reação do ouvinte é algo condicionado e se pressupõe a sociedade historicamente determinada, ou seja:

Há muitas mediações atrás desse objeto falante que é o rádio. Por outro lado, o homem, como ser social, não está «sozinho» perante o aparelho. A totalidade (sociedade) está presente para mediar essa relação: relação do indivíduo com o aparelho, da sociedade com o aparelho e com o indivíduo. A sociedade se faz presente no próprio indivíduo, na sua insuspeitável intimidade. Ela condiciona sua atitude perante a música transmitida pelo rádio. (Ibidem)

Assim, desvendar a *ideologia* que domina a produção científica e a prática dos *neoplanejadores urbanos*¹², significa romper com o pragmatismo metodológico das “teorias de resultado” tão comuns nas produções internacionais da área do *place branding*, sobretudo daquelas focadas em analisar “cases” de sucesso (SANTOS & CAMPO, 2013; ANHOLT, 2006; SERABIA-SANCHEZ & CERDA-BERTOMEU, 2016). Os projetos de marcas de cidade não são dados congelados no tempo ou registros imediatos do atual estado de organização das “citys”. Só é possível compreendê-los a partir da forma com que a sociedade em seu momento histórico se organiza, neste caso, o capitalismo no século XXI; eles – os projetos de *branding* – são mediados e mediadores, reflexos de um esquema de dominação de uma classe sobre a outra e condicionados por uma estrutura social pautada na ampliação e reprodução do capital; é nesta relação que compreendemos aqui o conceito de *ideologia*.

Embora haja um amplo debate a ser aprofundado acerca da categoria *ideologia*¹³, entenderemos ela nesta dissertação diretamente a partir de Marx, onde:

Com efeito, enquanto os homens, por força de seu limitado modo material de atividade, são incapazes de resolver essas contradições na prática, tendem a

¹² *Neoplanejadores urbanos* é uma categoria utilizada de forma pejorativa por Vainer (2000) e por Otília Arantes (2000), que visa abranger aqueles pesquisadores ou profissionais responsáveis pelos “novos” estudos e práticas empresariais no âmbito do planejamento urbano. Ao fim, é apresentado que não há nada de “novo”.

¹³ Cf. Löwy, Michael. Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista. São Paulo: Cortez, 2008.

projetá-las nas formas ideológicas de consciência, isto é, em soluções puramente espirituais ou discursivas que ocultam efetivamente, ou disfarçam, a existência e o caráter dessas contradições. Ocultando-as, a distorção ideológica contribui para a sua reprodução e, portanto, serve aos interesses da classe dominante. (...)

A ideologia, portanto, conserva sempre a sua conotação crítica e negativa, mas o conceito só se aplica às distorções relacionadas com o ocultamento de uma realidade contraditória e invertida. (BOTMORE, 2001, pg. 294 e 295)

Nesse sentido, a *ideologia* tem o papel de ocultar da realidade sua contradição, explicitando os padrões superficiais expostos pelo modo de produção hegemônico – o capital. Assim, “igualdade” e “liberdade” aparecem como fenômenos próprios da relação mercantil, recriando-se na medida que o capital se reproduz e ocultando aquilo que se encontra sob a superficialidade: a desigualdade e a falta de liberdade (BOTMORE, 2001). *Ideologia*, enquanto categoria de análise, deve ser compreendida não como um mero conjunto de “ideias”, mas da forma com que o modo de produção dominante se reafirma ao conjunto da sociedade como “um verdadeiro Éden dos direitos inatos do homem” (Ibidem.).

Frente ao objeto aqui em foco, trago o conceito de *ideologia* diretamente de Marx para compreender o projeto de *city branding* de Florianópolis e sua base teórica em sua dinâmica de ocultamento/desvirtuamento da realidade com que se desenvolvem/desenvolveram as cidades brasileiras, buscando caracterizar os elementos discursivos e a forma com que se compuseram as diferentes entidades ligadas às elites locais e nacionais responsáveis pelo financiamento e projeção da marca da cidade.

Por fim, me parece importante não apenas aprofundar os estudos já existentes, mas também questionar pressupostos hegemônicos que orientam os processos de construção de marcas de cidades, no sentido de uma produção reflexiva e crítica sobre esse tema. Ao estudar a particularidade – a produção da “marca” da cidade de Florianópolis, pretendo não apenas dar visibilidade aos processos que lhes são intrínsecos, mas também contribuir para a desconstrução daquilo que Maricato (2000, pg. 188) chama de “consolidação de novas matrizes” que “[...] sob forma nova, novos rótulos, nova marca, cumpre o mesmo e antigo papel de ocultar a verdadeira orientação dos investimentos ou dos privilégios nas cidades”.

Para dar conta do objetivo e da problemática desta pesquisa, optei pela construção de três capítulos. No capítulo 1, tratei de apresentar a revisão teórica em duas sessões: a) na primeira trouxe à discussão os principais autores que tratam do desenvolvimento das urbes sob a forma de organização capitalista, bem como a especificidade das cidades brasileiras e de sua reorganização empresarial a partir da década de 80, formando a “city”; b) na segunda sessão abordei a expansão do *branding* como instrumento de reorientação do campo empresarial e sua

apropriação às “citys”.

No capítulo 2 discorri sobre a formação socioespacial de Florianópolis, buscando apresentar o contexto político em que se inicia as primeiras propostas de construção de uma “marca” para a cidade. Para isso, em um primeiro momento fiz uma introdução acerca da inserção das políticas de *marketing*, tratando da urbanização e da produção de imagens turísticas da capital de Santa Catarina em suas relações com setores da classe dominante. Já na segunda sessão analisei a agenda “Floripa2030”, que se reivindica como o estudo estratégico para o desenvolvimento sustentável da cidade, inserindo o Projeto Marca Florianópolis como um de seus desdobramentos.

No terceiro e último capítulo, dissertarei a respeito do desenvolvimento do Projeto Marca Florianópolis, desvelando o conjunto de ideias por de trás da aparente neutralidade imposta por sua metodologia e detectando seu lugar na disputa de classes municipal. Com este objetivo, em uma primeira sessão contextualizei o trabalho do LOGO buscando compreender as relações entre o laboratório, o poder público municipal e os setores empresariais do turismo e da tecnologia, analisando, para tal, o desenvolvimento do “Floripa Inteligente” e do “Projeto Rota da Inovação”. Na segunda e última sessão desta dissertação, apresentei as seis revistas produzidas pelo LOGO no decorrer da projeção do *branding* da cidade, discorrendo a respeito do processo de construção da marca, especificando seus métodos, suas referências teóricas, seus objetivos, seus discursos e conceitos balizadores. Além disso, abordei os conflitos e tensões gerados durante seu desenvolvimento e o impacto que tal marca deixou/deixa na cidade após sua legalização.

CAPÍTULO I – CIDADE À VENDA: O PLANEJAMENTO URBANO NO SÉCULO XXI

David Harvey em seu livro “A Produção Capitalista do Espaço” (2006), faz um importante alerta acerca dos exercícios científicos que separam o estudo da urbanização às teorias econômicas e de desenvolvimento social “como se o estudo da urbanização pudesse, de algum modo, ser considerado um assunto secundário ou produto secundário passivo em relação às mudanças sociais mais importantes e fundamentais.” (HARVEY, 2006, pg. 166). Como nos lembra Ermínia Maricato (2015), as cidades precedem a existência do capitalismo; conta João Antônio Paula (2006) que, antes da conquista do poder político pela burguesia da Europa, durante centenas de anos a cidade foi refúgio contra a opressão feudal. Porém, a partir do século XVIII, ao abrigar a grande indústria e assalariar massas de trabalhadores urbanos, as cidades se tornam espaço privilegiado de reprodução do capital. Mais do que isso, com a expansão do capital imobiliário a estrutura urbana passa não somente a se produzir e reproduzir sob a lógica da acumulação capitalista, mas a própria cidade se tornar um grande negócio. Ermínia Maricato (2015, pg. 18) complementa:

Desde o período da revolução industrial, quando os efeitos de aglomeração nas cidades ofereceram condições indispensáveis para o processo de acumulação de base fabril até as chamadas “cidades globais”, que concentram poder internacional, o espaço urbano e, mais recentemente, metropolitano e regional, constitui força produtiva fundamental, além de participar do processo de dominação hegemônica.

Em cada um dos seus momentos históricos, o capitalismo moldou as cidades de acordo com seus interesses, ou melhor, “aos interesses de um conjunto articulado de diferentes forças que podem compor uma aliança” (MARICATO, 2015, pg. 18). São as classes sociais em luta e constantes disputas territoriais que, de forma mais ou menos heterogênea, resultam no modelo do ambiente construído. Por isso o Brasil, com sua específica *formação sócio espacial*¹⁴, apresenta uma paisagem urbana distinta, por exemplo, de países da Europa, Ásia ou mesmo da América Latina.

Ainda Maricato (2015), inspirada nas contribuições de David Harvey a respeito da reprodução ampliada da força de trabalho e da teoria do uso do solo urbano, analisa que a classe trabalhadora quer na cidade, em um primeiro momento, o valor de uso. Já aqueles “que ganham

14 Formação sócio espacial é uma categoria de Milton Santos utilizada por um amplo campo de geógrafos críticos. A partir dela o autor empreende uma teoria marxista da geografia.

com a produção e exploração do espaço urbano agem em função do seu valor de troca. Para eles, a cidade é a mercadoria. É um produto resultante de determinadas relações de produção. [...] Como já apontou inicialmente Marx e desenvolveu Harvey, entre o valor de troca da cidade mercadoria e o valor de uso da cidade condição necessária de vida para a classe trabalhadora, há uma profunda oposição que gera um conflito básico.” (Ibidem., pg. 23 e 24).

Entre os grupos específicos de capitais que possuem interesses particulares com o ambiente urbano, uma vez que obtém lucro – juros e/ou renda da terra, a autora cita: incorporação imobiliária ou capital comercial, capital de construção de edificações, capital de construção pesada de infraestruturas e capital financeiro imobiliário. Tais grupos não possuem uma relação pacífica ou homogênea entre si, porém, sua atuação influencia diretamente as políticas urbanas.

Meu objetivo neste capítulo é trazer luz aos estudos que tratam das mudanças ocorridas desde a década de 1980 na administração e planejamento urbano, focando na crítica à reorganização capitalista do espaço. Busco, com isso, entender a “nova” dinâmica do gerenciamento urbano, suas estratégias de comercialização das urbes e o lugar da teoria *do city branding* frente a essa realidade.

O capítulo está dividido em duas seções. Na primeira dialoguei, principalmente, com David Harvey, tendo como referência o seu artigo “Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio”, publicado em 1989¹⁵, e as contribuições de Carlos Vainer (2000)¹⁶ em “Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano”, traçando, na medida do possível, paralelos com trabalhos de outros autores. Com isso, demonstrei o sentido das “novas” formulação a respeito do planejamento urbano que, ao dar a cidade novo sentido organizativo, transforma-a na “city”.

Na segunda seção tratei de abordar a expansão das “teorias da marca” que seguem à neoliberalização da economia e as concepções de uma trágica e falsa globalização. Com isso,

15 O texto de Harvey, embora tenha sido publicado em 1989 em *Geografiska Annaler*, está contido no livro “A produção capitalista do espaço”, sendo a edição de 2005 a utilizada aqui. Além disso, em uma versão de 1996 da revista “Espaço & Debates” com outra tradução, o texto foi lançado com o título “Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio”. Não sabemos os motivos desta alteração, porém utilizaremos das categorias como similares ou sinônimos.

16 O artigo de Carlos Vainer encontra-se na publicação “A cidade do pensamento único”, junto de outros dois importantes trabalhos da área, o texto “Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas” de Otilia Beatriz Fiori Arantes e “As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias: planejamento urbano no Brasil” de Ermínia Maricato.

apresento algumas elaborações acerca do *branding* dentro da área de administração, *marketing* e *Design*, visando explanar sua forma específica de incorporação das cidades – o *city branding*.

1.1 EMPREENDEDORISMO URBANO: DA CIDADE ADMINISTRADA ÀS “CITYS”

Como toda criação humana, as cidades tais quais conhecemos hoje são socialmente construídas. Por isso, entender a dinâmica urbana, significa empreender esforços na compreensão das disputas de classe postas no espaço – mundial, nacional, regional e local. A partir desta afirmativa, tratar a reestruturação produtiva do capitalismo e seu papel nas mudanças das perspectivas teóricas e práticas de se pensar o planejamento urbano, foi posto na ordem do dia daqueles pesquisadores dispostos a avançar em uma teoria crítica e socialmente comprometida sobre as cidades. Nesta sessão dialogaremos com alguns desses cientistas.

Se no início do século XX o modelo modernista de planejamento urbano tinha como pressupostos as noções de racionalidade, ordem e funcionalidade, atualmente, a cidade, em seu conjunto e de maneira direta, aparece assimilada a uma empresa – incorporando as estratégias dos negócios para si (VAINER, 2000). Desse modo, produtividade, competitividade e subordinação dos fins à lógica do mercado, passam a ser os elementos centrais naquilo que HARVEY (2005) vem a chamar de empresariamento (ou empreendedorismo) da administração urbana.

Nesta avaliação, o autor cita um seminário ocorrido em 1985, na cidade de Orleans, como paradigmático à emergência do empreendedorismo como modo de governar as cidades. O consenso estabelecido entre os participantes indicava que, para se fazer frente a crise fiscal e econômica que avançava sobre as *urbes*, era preciso que os governos locais fossem “[...] inovadores e empreendedores, com disposição para explorar todos os tipos de possibilidades para minorar sua calamitosa situação” (HARVEY, 2005, pg. 166). Ainda para Harvey (Idem.),

Isso foi sintomático da reorientação das posturas das governanças urbanas adotadas nas últimas duas décadas nos países capitalistas avançados. Em outras palavras, a abordagem ‘administrativa’ tão característica da década de 1960, deu lugar a formas iniciadoras e ‘empreendedoras’ nas décadas de 1970 e 1980. Nos anos recentes parece haver um consenso geral emergindo em todo o mundo capitalista avançado: os benefícios positivos são os obtidos pelas cidades que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico.

Harvey insiste (corretamente, vale dizer) que a governança ou a administração urbana

dizem respeito a muito mais do que somente o “governo urbano”, uma vez que “[...] o poder de organizar o espaço se origina em um conjunto complexo de forças mobilizadas por diversos agentes sociais” (Ibidem., pg. 171). Em coalizações ou alianças de classe o “[...] governo e a administração urbana desempenham apenas papel facilitador e coordenador” (HARVEY, 2005, pg. 171), sendo estas alianças que formam a base para o empreendedorismo urbano. Em algumas situações estas coalizões e alianças se dão em torno de um prefeito ou empresário carismático e habilidoso, porém, em outras, elas ocorrem por “[...] uma mistura mais intricada de personalidades e instituições que desenvolvem um projeto específico em conjunto” (HARVEY, 2005, pg. 172).

Mesmo as iniciativas “pintadas” de participativas não escapam da crítica do autor:

É claro que a iniciativa cívica foi muitas vezes prerrogativa das câmaras de comércio locais, de algum conluio de financistas, industriais e comerciantes, ou de alguma “mesa-redonda” entre líderes empresariais e incorporadores imobiliários. Frequentemente essa “mesa-redonda” se aglutina, gerando o poder dirigente relativo à política da “máquina de desenvolvimento. (Ibidem., p.171)

Analizando o caso específico de Baltimore e observando a possibilidade dele se espalhar em outras realidades, HARVEY (2005) aponta que o novo empreendedorismo urbano pode ser entendido a partir de três asserções combinadas, são elas: a) tendo como elemento central as “parcerias público-privadas”, onde, supostamente, iniciativas locais se integram aos poderes governamentais buscando novos investimentos diretos, empregos, ou atrair fontes externas de financiamento; b) as atividades das parcerias público-privadas tem caráter empreendedor, “[...] pois na execução e no projeto, é especulativa, e, portanto, sujeita todos os obstáculos e riscos associados ao desenvolvimento especulativo, ao contrário do desenvolvimento racionalmente planejado e coordenado” (HARVEY, 2005, p. 173), ou seja, sendo essencialmente empresariais, essas parcerias estão sujeitas a riscos, cabendo ao poder público se sujeitar aos obstáculos do mercado; c) o empreendedorismo urbano diz respeito a um enfoque maior no “lugar” do que no “território”, entendendo, por território, os projetos que visam melhorar as condições de moradia ou trabalho e, por lugar, as intervenções que visam a melhoria da imagem da cidade, como a construção de parques industriais, novos centros cívicos, culturais de varejo ou entretenimento. Assim:

O novo empresariamento urbano se caracteriza, então, principalmente pela parceria público-privada tendo como objetivo político e econômico imediato (se bem que, de forma nenhuma exclusiva) muito mais o investimento e o desenvolvimento econômico através de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos do que a melhoria das condições em um âmbito específico. (HARVEY,2005, pg. 174)

Analisando estratégias de “governança local” adotadas por várias cidades da Grã-Bretanha e Estados Unidos, Harvey assinala a existência de quatro táticas básicas que bem caracterizam o que ele denomina de “empreendedorismo urbano”; contudo, alerta o autor, ser a combinação de todos os recursos que nos fornece a chave para a compreensão das mudanças no desenvolvimento urbano desigual no capitalismo contemporâneo.

As táticas são: a) exploração de vantagens específicas de bens e serviços visando a competição no contexto da divisão internacional do trabalho, onde as cidades devem apresentar as melhores condições para a recepção de investimentos, tais como subsídios, infraestruturas, entre outros; b) criação de políticas que sejam capazes de trazer novos “consumidores”, tal qual a promoção da cidade como destino turístico, a construção de shoppings ou espaços culturais, o lançamento de festivais ou grandes eventos e, até mesmo, a adoção de estilos pós modernistas de arquitetura e de desenho urbano¹⁷; c) priorização em atividades relacionadas ao compartilhamento do “comando de operações”, abrindo espaço político, econômico e administrativo aos grandes grupos empresariais e midiáticos; d) obter “vantagens competitivas” derivadas da redistribuição de recursos, seja via incentivos fiscais ou fundos públicos, apoiando setores empresariais específicos e fazendo com que em muitas cidades os mecanismos “redistributivos” fossem importantes meios para a “sobrevivência” urbana.

Em síntese, para HARVEY (2005), as cidades possuem um novo papel a cumprir sob a nova lógica da acumulação flexível do capital – o *toyotismo*. Elas devem propiciar um ambiente estável e competitivo, abrindo espaço a todos os novos tipos de padrões de empreendimentos imobiliários e delineando novas centralidades de uso aos recursos do Estado. O resultado disso, como afirma o autor, tem sido a reprodução em série de cidades-modelo, mesmo que isso não signifique uma ascensão real das cidades de pequeno e médio porte ao patamar de grandes centros urbanos, como os teóricos e “gurus” prospectam. Para o autor, passamos pela mercadificação de tudo, onde:

Supor que os mercados e a sinalização do mercado podem melhor determinar as decisões de alocação é supor que tudo pode em princípio ser tratado como mercadoria. A mercadificação presume a existência de direitos de propriedade sobre processos, coisas e relações sociais, supõe que se pode atribuir um preço a elas e negociá-las nos termos de um contrato legal. Há aí o pressuposto de que o mercado funciona como um guia apropriado - uma ética - para todas as ações humanas. (HARVEY, 2005, pg. 178)

17 Para um aprofundamento sobre o tema Cf. ARANTES, 2008.

Assim, a reificação da cidade, coisificada e transformada em mercadoria e instrumento de dominação, produz a impressão que ela pode ser um agente ativo quando, de modo mais apropriado, a urbanização “[...] deveria ser considerada como um processo social que ocorre no espaço, no qual uma ampla gama de diferentes atores com objetivos e agendas bastante diversas interage através de uma configuração específica de práticas espaciais interligadas. [...] Em uma sociedade vinculada por classes, como a sociedade capitalista, essas práticas espaciais adquirem um conteúdo de classe definido [...]” (HARVEY, 2005 pg. 170). Todavia, ressalta o autor, este conteúdo definido é também dinâmico, escapando sempre das formas fixas, uma vez que as qualidades objetivas do “urbano” são sempre modificáveis na História, refletindo e, ao mesmo tempo, condicionando a passagem da cidade administrada para a cidade empreendedora.

Em que pese a análise crítica do autor sobre o empreendedorismo urbano e seus desdobramentos, com bem destaca VAINER (2000), ao fim de sua exposição, David Harvey apresenta uma posição extremamente moderada ao processo de empresariamento das cidades. Isso por analisar supostos governos socialistas e concluir que não há alternativas frente à hegemonia neoliberal, sugerindo que, graças a autonomia concedida as cidades pelo empreendedorismo, ele poderia vir a favorecer uma transição das bases produtivas.

De toda maneira, as contribuições de HARVEY (2005) ajudam a compreender as novas dinâmicas que constituem e permeiam os processos de empresariamento das cidades em suas relações com a acumulação flexível do capital. Lançando mão do conceito de “concorrência interurbana”, o autor mostra que o empreendedorismo urbano, em suas várias facetas ou estratégias, inaugura “novas” formas de “governança local”, assentadas fundamentalmente nas relações e imbricações entre a esfera pública e a privada; as “parcerias público-privada” se apresentam como soluções locais para os problemas concorrenenciais de ordem global.

O estudioso brasileiro Carlos B. Vainer, em um texto intitulado “Pátria, Empresa e Mercadoria” (2000), discute o que vem sendo designado de “nova questão urbana”, assinalando que:

Se durante largo período o debate acerca da *questão urbana* remetia, entre outros, a temas como crescimento desordenado, reprodução da força de trabalho, equipamentos de consumo coletivo, movimentos sociais urbanos, racionalização do uso do solo, a *nova questão urbana* teria, agora, como nexo central a problemática da *competitividade urbana*. (VAINER, 2000, pg. 76)

De acordo com o autor, o trono vazio deixado pela derrocada do modelo tradicional “tecnocrático-centralizado-autoritário” passa a ser ocupado pelo chamado planejamento estratégico, que congrega as formulações empresariais e mercadófilas dentro de um modelo de planejamento urbano. Para Vainer (2000), o planejamento estratégico é inaugurado e se difunde

no Brasil e na América Latina por uma ação combinada de consultores internacionais, sobretudo catalães¹⁸, e agências multilaterais, como o Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) e o Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (Habitat)¹⁹. Enquanto os consultores produzem a base teórica necessária para a apropriação das cidades e dos governos locais à perspectiva empreendedora, as agências financiam publicações e encomendam análises e planos para regiões e continentes. Isso sem contar as várias cidades que, em toda a América Latina, contrataram e contratam os serviços de consultoria dos catalães ou de vários outros pesquisadores e profissionais comprometidos com a ampliação dos modelos empresariais.

As primeiras formulações do planejamento estratégico se deram a partir das teorias de administração da *Harvard Business School*, sendo inspiradas em conceitos e técnicas oriundas do planejamento empresarial (VAINER, 2000). Como vimos anteriormente, a base epistemológica justifica-se colocando que “[...] em razão de estarem as cidades submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas” (VAINER, 2000, p. 76), elas devem adotar, como nexo central, a problemática da competitividade urbana e, assim, autorizar “[...] a venda das cidades, o emprego do *marketing* urbano, a unificação autoritária e despolitizada dos cidadãos e, enfim, a instauração do patriotismo cívico.” (Ibidem., p. 99).

Carlos Vainer (2000) utiliza de três conceitos norteadores para compreender a formação teórico-metodológica do planejamento estratégico: a cidade-mercadoria, a cidade-empresa e a cidade-pátria. A cidade-mercadoria remete à cidade como uma coisa, um objeto de luxo, o qual deve ser preenchido de atributos e embelezado para melhor ser vendido à uma “demanda solvável”²⁰.

A cidade aparece também como uma empresa, que precisa agir estrategicamente para atingir os objetivos propostos. O que ocorre não é apenas uma mudança gerencial, mas uma mudança no conceito de cidade, transformando-a em um sujeito econômico a serviço do capital internacional, cuja lógica é usada para “legitimar a apropriação direta dos instrumentos de poder público por grupos empresariais privados” (Ibidem., p. 89). A ressignificação da cidade como empresa é condição para que o planejamento estratégico – cuja origem são as corporações

18 Durante a década de 90, após as Olimpíadas de 1992, Barcelona passa a ser o centro de estudos das “novas” práticas urbanas frente ao “sucesso” da cidade no mercado mundial de *urbes*.

19 Tanto o BIRD quanto o Habitat são ligados a Organização das Nações Unidas (ONU) e ao Banco Mundial, fazendo investimentos e “cooperações técnicas” em países subdesenvolvidos na medida que os força a adotar suas políticas econômicas e sociais (Cf. <https://nacoesunidas.org/agencia/bancomundial/>).

20 Essa demanda é representada por investidores internacionais ou turistas endinheirados.

privadas, possa ser transposto como ferramenta de gestão das cidades. Dessa maneira, ver a cidade como empresa,

[...] significa, essencialmente, concebê-la e instaurá-la como agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado *a regra e o modelo* do planejamento e execução de suas ações. Agir estrategicamente, agir empresarialmente significa, antes de mais nada, ter como horizonte o mercado, tomar decisões a partir das informações e expectativas geradas no e pelo mercado. É o próprio sentido do plano, e não mais apenas seus princípios abstratos, que vem do mundo da empresa privada. (VAINER, 2000, pg. 86)

Nessa nova lógica de planejamento, as parcerias “público-privadas” são a garantia de que os interesses privados serão contemplados, representando, nesse sentido, o “[...] fim da separação rígida entre o setor público e o privado” (ibidem, pg. 88). Continuando em sua análise, Vainer chama a atenção para outro aspecto fundamental, quase sempre obscurecido pelas metáforas e terminologias usadas nos planejamentos estratégicos e nos discursos que os acompanham. Diz o autor:

O que nos parece central extrair destas leituras é que a analogia cidade-empresa não se esgota numa proposta simplesmente administrativa ou, como muitas vezes pretendem apresentar seus defensores, meramente gerencial ou operacional. Na verdade, é o conjunto da cidade e do poder local que está sendo redefinido. O conceito de cidade, e com ele os conceitos de poder público e de governo da cidade são investidos de novos significados, numa operação que tem como um dos esteios a transformação da cidade em sujeito/ator econômico" [...] e, mais especificamente, num sujeito/ator cuja natureza mercantil e empresarial instaura o poder de uma nova lógica, com a qual se pretende legitimar a apropriação direta dos instrumentos de poder público por grupos empresariais privados. (Ibidem. pg, 89)

A ideia de cidade-empresa é acompanhada ainda da “cidade como pátria”, haja vista que no pragmatismo empresarial não há espaço para os conflitos decorrentes da política. Assim, “o plano estratégico supõe, exige, depende de que a cidade esteja unificada, toda, sem brechas, em torno ao projeto” (Ibidem., p. 91). Para isso, consideram-se de suma importância as condições de percepção da crise por parte dos cidadãos, isto é, a consciência ou o sentimento de uma constante crise. Esse sentimento de crise, fugaz e passageiro é, então, transformado em patriotismo de cidade, mais duradouro e útil. Conforme o autor,

Como construir política e intelectualmente as condições de legitimação de um projeto de encolhimento tão radical do espaço público, de subordinação do poder público às exigências do capital internacional e local? Talvez nada seja mais consistente e reiteradamente enfatizado nos textos aqui analisados que a necessidade do *consenso*. Sem consenso não há qualquer possibilidade de estratégias vitoriosas. (VAINER, 2000, pg. 91)

Neste sentido, a ascensão do “patriotismo de cidade”, é

Na verdade, um dos elementos essenciais do planejamento estratégico, [sendo] a criação das condições de sua instauração enquanto discurso e projeto de cidade. Vê-se que, curiosa e paradoxalmente, o patriotismo de cidade, ao contrário do sentimento de crise, não é condição, mas resultado do sucesso do próprio projeto - na verdade, é simultaneamente resultado e condição. A unidade que se pressupunha no discurso unitário sobre a cidade é a unidade que se pretende construir. O paradoxo realizado: o plano estratégico fala em nome de uma cidade unificada cuja construção pretende engendrar através da promoção do patriotismo. (VAINER, 2000, p. 94)

Com a reformulação das metodologias de planejamento urbano e a “revolução” nos conceitos e categorias das gestões das cidades, restaurando “[...] a unidade e a identidade de todos os cidadãos com sua cidade e com seu projeto empresarial, qual o sentido da política?” (Ibidem. pg. 95). Com uma pretensa “paz social” instalada a partir do cidadão planejado estrategicamente, o conjunto urbano passa a obedecer às regras de produtividade impostas pelo empresariamento (e pelo empresariado). Nestas condições, “[...] a liderança urbana ganha uma conotação particular: ela passa a encarnar a trégua e a unidade, situando-se, necessariamente, acima dos partidos e das paixões.” (Ibidem., pg. 96). Constitui-se, então,

Um governo forte, personalizado, estável, apolítico, carismático, expressando a vontade unitária de toda uma cidade de manter a trégua e a coesão interna, a fim de afrontar, com base num projeto competitivo e no patriotismo cívico, as outras cidades. (VAINER, 2000, p. 97)

Mesmo os “chamados” à participação (ou cocriação, como veremos no terceiro capítulo desta dissertação),

[...] mal encobrem que seu pressuposto é a adesão à utopia mercantil de uma cidade unida pela produtivização e competição. O compromisso patriótico de não romper a unidade necessária ao bom andamento dos negócios nos quais a cidade está engajada, a abdicação do poder a um chefe carismático, a estabilidade e a trégua assim conquistadas, seriam o preço a pagar pelo privilégio de disputar, junto com outras tantas dezenas ou centenas de cidades, o direito de ser escolhida como localização dos próximos investimentos, das próximas feiras, da próximas convenções. (Ibidem., p. 98)

Assim, na construção da consciência de uma constante crise, o consenso entorno da “saída estratégica” toma sua forma mais bem-acabada: a negação da política, da *polis*. Sobra, nesta equação, a *city*, uma cidade objetificada, gerida pelos negócios e com um projeto mercantil “novo” – ainda que repetido por todo o globo. Para concluir,

O que nos parece central extrair destas leituras é que a analogia cidade-empresa não se esgota numa proposta simplesmente administrativa ou, como

muitas vezes pretendem apresentar seus defensores, meramente gerencial ou operacional. Na verdade, é o conjunto da cidade e do poder local que está sendo redefinido. O conceito de cidade, e com ele os conceitos de poder público e de governo da cidade são investidos de novos significados, numa operação que tem como um dos esteios a transformação da cidade em sujeito/ator econômico". e, mais especificamente, num sujeito/ator cuja natureza mercantil e empresarial instaura o poder de uma nova lógica, com a qual se pretende legitimar a apropriação direta dos instrumentos de poder público por grupos empresariais privados. **A constituição e legitimação da nova cidadania conferida aos segmentos estratégicos caminha pari passu com a destituição dos grupos com "escassa relevância estratégica".** (Ibidem., p. 89)

Nas *citys* não há espaço para a cidadania tal qual a promessa da democracia liberal. A participação política é instaurada sob bases ideológicas prévias e qualquer questionamento corre o risco de ser entendido como um ataque ao conjunto urbano. Se já para Marx e Engels na elaboração do Manifesto Comunista em 1848, o Estado moderno era entendido como a forma organizadora do Estado da classe dominante – portanto burguesa, a novidade aqui retratada não se encontra na classe social que o dirige, mas no nível de exposição e de diferentes instrumentos de coação com que o conjunto de ideias é imposto à organização e disputa territorial.

Milton Santos (2004), principal cientista da geografia crítica brasileira, em sua obra “Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal”, reforça muitos elementos já discutidos até aqui, aprofundando-se sobre um possível processo de globalização diferente do imposto pela “competição interurbana”. O autor faz um exercício criativo de visualizar três mundos: a) o mundo como percebemos e que pronuncia a globalização como uma fábula, onde o mercado global homogeneizará o planeta a partir do livre comércio de capitais privados, conduzindo a humanidade a um único governo mundial e pondo fim ao Estado; b) o mundo real frente a perversidade material da globalização que, ao minimizar os custos e maximizar os lucros, radicaliza a divisão mundial do trabalho e impõe a nações inteiras regimes de escravidão salariada; c) e o mundo como possibilidade em vista de uma outra globalização, um processo de mundialização do conhecimento e da tecnologia socialmente produzida, caminhando no sentido da solidariedade entre os homens.

Cabe ao escopo deste trabalho, além de discorrer acerca dos processos teórico-metodológicos e históricos que deram cabo ao projeto de city branding de Florianópolis, questionar a totalidade imposta pela visão fabulosa – mentirosa – de uma globalização perversa. Nesse sentido, veremos na próxima sessão as “teorias da marca” – o *branding* – e seu encontro com a *city*.

1.2 O MUNDO DAS MARCAS ENCONTRA A CITY: O PROBLEMA URBANO REDUZIDO A COMPETIÇÃO

Da noite para o dia, "Marcas, não produtos!" tornou-se o grito de guerra de um renascimento do marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como "agentes de significado" em vez de fabricantes de produtos. O que mudava era a ideia de o que - na publicidade e na gestão de marcas - estava sendo vendido. Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. **O branding, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata de transcendência corporativa.** (KLEIN, 1999, pg. 27, grifo meu)

Naomi Klein, no livro "Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido" esboça um panorama a respeito das práticas corporativas a nível global. As transformações acarretadas pela reestruturação produtiva, sobretudo pelo avanço das tecnologias de comunicação e informação (TICs) e logística, colocaram as "marcas" no centro das estratégias empresariais, sendo o *branding* a teoria e o instrumento privilegiado para tal.

Primeiramente, é preciso ter claro que a cisão entre *marketing* e *branding* se encontra em profunda disputa entre pesquisadores e profissionais das áreas de *Design*, publicidade, propaganda e administração. Como nos dizem Kavaratzis & Asworth (2005), muitas das novas bases do *marketing*, sobretudo aquelas ligadas ao "marketing 4.0"²¹, vêm ao encontro com a produção teórica a respeito do *branding*. Para os autores, a pergunta central é: seria o *branding* uma nova abordagem ou um novo truque de *marketing*?

Embora os esforços de vários pesquisadores (KOTLER & GERTNER, 2002; KAVARATZIS & ASWORTH, 2005; ANHOLT, 2008; GERTNER, 2011; GOVERS, 2011; GOVERS, 2013; VUIGNIER, 2016) busquem reafirmar o *branding* enquanto campo teórico-metodológico autônomo e superior ao *marketing*, tal pergunta não me parece de tão simples (ou mesmo possível) resposta. O que a dúvida revela de mais profundo é o fato de que, quanto mais se debate qual teoria ou método melhor respondem aos novos "problemas de mercado", mais expressivas são as semelhanças epistemológicas do que os rompimentos.

Porém, o *branding*, como área de estudos separada do *marketing*, possui suas próprias concepções e autores, desenvolvendo teorias, métodos e projetos próprios; isso nos leva, por exemplo, a formas específicas de "ranqueamento" e análise de qualidade, bem como a outras associações empresariais e profissionais. Neste sentido, defendo que seja possível observar o *branding* enquanto um objeto a ser estudado em sua dimensão particular – material e

21 Termo criado por Philip Kotler (2010), um dos principais "gurus" do *marketing*.

simbolicamente, sobretudo quando, ao se debruçar sobre os problemas urbanos, ele diz apresentar novas possibilidades para a projeção das cidades a nível global.

Segundo Raimar Richers (1994), o berço do *marketing* como área acadêmica se encontra nos Estados Unidos e a sua difusão pelo mundo se deu de forma lenta, chegando a Europa somente após a Segunda Guerra Mundial. O autor afirma:

Quanto ao Brasil é possível identificar uma data específica da introdução do conceito de *Marketing* na nossa sociedade empresarial e acadêmica. Ao menos formalmente, o termo “*Marketing*” começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Isto foi em meados de 1954. (RICHERS, 1994, pg. 9)

De início, a área se preocupava em estudar e produzir métodos e sistemas que otimizassem os trabalhos de publicidade, venda e logística das empresas. Porém, ao que Guy Debord (2003) vem a chamar de “espetacularização da vida” em uma perspectiva crítica, e Richers (1994) de “repercussão dos movimentos consumeristas mundiais” em uma perspectiva tecnocrática, o conceito de *marketing* se amplia para atuar além das corporações privadas, chegando às igrejas, hospitais, partidos políticos e até funções sociais, como a prática e o planejamento urbano (RICHERS, 1994).

Nas cidades brasileiras se viu, principalmente a partir da década de 80, a implementação do *marketing* de forma sistemática. O modelo de planejamento modernista não abarca as necessidades de mercantilização representadas nos ideais do neoliberalismo. Modelos que melhor dispusessem de ferramentas para a venda da cidade e para a radicalização da financeirização da terra – especulação imobiliária – tomaram conta do planejamento urbano e regional. Assim, “trazer mais investidores”, “usuários solváveis”, “turistas”, enfim, ser a “cidade vencedora” dentre as demais, em uma competição interurbana, se tornou o mantra dos mais diferentes grupos de “neoplanejadores urbanos”.

Com a virada do século e a ascensão definitiva do “mundo das marcas” (KLEIN, 1999) em um capitalismo sob novo regime de acumulação, nasce o *branding* enquanto área de estudo, passando, gradativamente, a se colocar no centro da produção teórica das áreas do *Design*, administração, publicidade e *marketing*, ao tempo que toma conta de grande parte da prática empresarial. Para os defensores do *branding*, a história de sua formação é outra, onde

A palavra *Brand* (que significa marca, em inglês) tem sua origem no termo *branding*, o qual é oriundo de uma raiz germânica ou escandinava, que significa ‘marcar com fogo’. Pode-se falar de marca, portanto, no sentido

literal de sua origem, que significava marcar o gado ou uma adega para identificar o seu proprietário. (HEALEY, 2009, apud. LOGO, 2015a, pg. 16)

Mesmo a expansão do mundo das marcas possui um entendimento próprio, dado que “[...] o atual entusiasmo pelas marcas é resultado não apenas de novas maneiras de consumir, “mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65, apud. GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011, pg. 3). Pode-se ir além, propondo-se que

De acordo com os momentos históricos, pode-se afirmar que, na pré-história, os caçadores gravavam marcas em suas armas para identificá-las como de sua propriedade. Os mercadores fenícios, ao levar suas mercadorias até a Inglaterra, deixaram as suas marcas em centenas de ânforas de barro encontradas em navios naufragados (MOLLERUP, 2003). Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), em 2700 a.C., artesãos já afixavam um sinal em suas criações para afirmar sua originalidade. Os autores explicam que na Grécia antiga e em Roma os mercadores usavam símbolos genéricos para designar a atividade que desenvolviam e as marcas individuais surgiram, sob a forma de selo, em aproximadamente 300 a.C. Mais de seis mil selos diferentes foram catalogados por ceramistas romanos. (GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011, pg. 7).

Nesta perspectiva, o “*branding*” faz parte da História da humanidade, na medida que representa todas as práticas de demarcação de propriedade – não somente a propriedade privada – de produtos e bens de consumo. É comum as teorias administrativistas pretenderem preceder de sua forma e função para com a qual atuam no desenvolvimento das forças produtivas. Porém, como corrobora o historiador Adrian Forty (2007, pg.53, apud. MATIAS, 2014, pg. 4) “[...] a introdução do *Design* [e do *Branding*] como uma atividade de especialista foi global no desenvolvimento de todas as manufaturas, andando de mãos dadas com a divisão do trabalho”. Assim, qualquer análise que pretenda se dar no quadro das relações sociais de produção, deve atentar ao “*storytelling*”²² criado por métodos científicos que ambicionam uma neutralidade – obviamente falsificada.

Branding, como afirma KOTLER e GERTLER (2002), é o entendimento da gestão da marca como totalidade da plataforma para o planejamento e o projeto dos negócios. Hoje em dia,

[...] o conceito de branding é compreendido como a “implementação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado” (GOMEZ; OLHATS; PÓLO, 2011, p. 16).

²² *Storytelling*, ou “contação de história”, é uma recente ferramenta da teoria da administração utilizada metodologicamente para se desenvolver “contos” que melhor corroborem com a história, instrumentalizando-a.

De acordo com Gomez, Olhats e Pólo (2011), as ações de *branding* envolvem diversas áreas, tais como administração, marketing, publicidade e design. Deste modo, a definição do termo *branding* não consiste apenas no desenvolvimento de uma marca gráfica, mas de unir esforços no desenvolvimento de um planejamento de mercado que conte com ações estratégicas voltadas à construção, comunicação e gestão da marca. (LOGO, 2015a, pg. 16)

Como pode-se ver, na literatura internacional os pressupostos são os mesmos, onde:

Um *branding* corporativo é a expressão visual, verbal e comportamental do modelo de negócios exclusivo de uma organização. O *branding* é expresso através da missão da empresa, dos valores essenciais, crenças, comunicação, cultura e design geral. [...] O *branding* corporativo baseia-se nas tradições do *branding* de produto, na medida em que compartilha o mesmo objetivo de criar diferenciação e preferência. Essa atividade é, no entanto, tornada mais complexa pelos gerentes que conduzem essas práticas no nível da organização, e não pelo produto ou serviço individual, e pelo requisito de gerenciar interações com a audiência de vários públicos de interesse. (ASHWORTH; KAVARATZIS, 2007, pg. 524, tradução própria)

Ou seja, se antes o *marketing* vendia produtos ou serviços, o *branding* tem como objetivo a venda e a gestão da marca; se outrora a compra de um tênis estava ligada a sua qualidade, usabilidade, dentre outros componentes materiais, agora é a imagem e a experiência que a marca (*brand*) proporciona que fará a corporação ter sucesso ou não no mundo dos negócios (KLEIN, 1999).

É certo que tal formulação não se deu ou se dá de forma pacífica dentro dos diversos campos do pensamento que o *branding* passou a ser uma ferramenta privilegiada. Gui Bonsiepe, *Designer* latino-americano referência dentro da teoria do Desenho, em seu livro “*Design, Cultura e Sociedade*” vem a afirmar:

No processo de popularização da estética da mercadoria, o *design* foi relegado aos aspectos simbólicos, ao *fun* (divertido), ao *experience*, *coolness* e *sexy look*. Com isso, o *design* foi absorvido pelo *marketing* e reduzido ao *branding* para ajudar na criação de capital simbólico. [...] Os aspectos do *design* relacionados com tecnologia, indústria e economia, vale dizer, dura materialidade, restaram fora desse enfoque. (BONSIEPE, 2011, pg. 205).

Mesmo um funcionalista, como se auto intitula BONSIEPE (2011), observa com especial atenção o papel do *branding* na redução dos saberes que ele engendra na área projetual, sobretudo a do *Design*. Na mesma direção, ARANTES (2008, pg. 178), ao criticar o papel da Arquitetura na era do capitalismo digital-financeiro, ressalta que:

A ascensão das marcas, mesmo as de empresas produtoras de mercadorias tangíveis está, sobretudo, associada à nova hegemonia financeira, segundo a

qual a imagem e o nome da marca sobrepõem-se ao valor-trabalho das mercadorias que a empresa produz (ou terceiriza), acrescentando-lhes um valor de novo tipo: uma espécie de renda de representação das próprias mercadorias. [...] A forma se torna capital por meio de um fenômeno imagético, no qual é remunerada como capital simbólico, por uma espécie de renda do olhar.

Como dito no início desta seção, as bases epistemológicas, tanto do *branding*, quanto do *marketing*, se postas frente umas às outras, possuem mais elementos em comum que rupturas. Neste sentido, muitas das críticas já produzidas a respeito do *marketing* urbano, principalmente aquelas de perspectiva marxista ou que fazem o esforço de criticar a sua totalidade, dizem também respeito ao *branding*. Porém, a atualização de teorias e métodos próprios do “mundo dos negócios”, acaba, como já vimos, por se tornar instrumento privilegiado nas políticas urbanas neoliberais. Assim, o *branding* se apropria e se assume como “nova” possibilidade de política urbana, já a cidade – agora transformada em *city* – é reificada como uma importante mercadoria no ciclo de acumulação de capital.

Como vimos na seção anterior, a partir da década de 80, os processos engendrados pela reestruturação produtiva levaram a conceituações diversas a respeito da globalização, emergindo um fenômeno de “novo tipo”: a competição entre cidades, com o objetivo de fomentar a vinda de turistas, investidores, grandes corporações, novos habitantes e, principalmente, força de trabalho qualificada (KAVARATZIS; ASWORTH, 2005; ZENKER; BRAUN, 2010). Para um amplo conjunto de autores, este novo contexto mobilizou governos locais e nacionais na promoção sistemática de seus territórios, de modo que, a competição entre cidades se torna global; um mercado mundial de *urbes*.

Autores como KAVARATZIS e ASWORTH (2005) afirmam que é unânime, entre os defensores do *city branding*, a ideia de que lugares, por meio de peças publicitárias, “há tempos” buscam se diferenciar uns dos outros para, assim, afirmar suas individualidades e se promover em mercados específicos. Observa-se, porém, que no período recente, a produção aleatória de peças de *marketing* passou a ser substituída pela aplicação do *place branding*, tendo-o como estratégia privilegiada para a promoção das cidades (ZENKER & BRAUN, 2010). Cardoso (2013, pg. 20), assim define o *place branding*:

Place Branding é uma área específica do *branding* que objetiva a construção e a divulgação da marca de um território, seja um país, uma região ou uma cidade. Nesse sentido, os lugares são tratados como empresas e o trabalho do branding é construir-lhes uma marca e gerenciá-la com fins negociais. Para tanto, deve-se considerar aspectos tangíveis ou funcionais e aspectos

intangíveis ou simbólicos relacionados à história e à cultura dos territórios. Na opinião de Ciflon e Simmons (2005, p. 242), “uma estratégia de marca de um local consiste num plano para definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade; esta visão tem então de ser satisfeita e comunicada”. Quando a estratégia de gestão de marca de lugares é focada especificamente na valorização de cidades dá-se o nome de *city branding*.

Para KAVARATZIS e ASWORTH (2007, pg. 522, grifo meu, tradução própria)²³,

O *marketing* da cidade em geral, em sua forma organizada e mais refinada, é uma atividade relativamente recente e parece sofrer com a recorrente ilusão de que o *marketing* é igual a promoção. A maioria dos esforços do *marketing* de cidades começa e termina com atividades promocionais e a maioria dos esforços de *marcas de cidade* começam e terminam com os elementos visuais de logotipos e slogans. Casos de cidades que realizam uma implementação completa e mais cuidadosa do processo de *marketing* da cidade como um todo são exceções à regra. Portanto, este artigo demonstrará algo que é bem conhecido dos acadêmicos de *marketing*, a saber, que **o *branding* precisa ser pensado como um processo completo e contínuo, interligado a todos os outros esforços de *marketing*.**

Ou seja, a mesma disputaposta entre “*marketing*” e “*branding*”, de forma geral, encontra-se quando lidamos com *city marketing* e *city branding*, onde, o primeiro diz respeito a produção de peças promocionais que possuem fim em si mesmo e, o segundo, um completo e continuo processo que conecta todos os esforços de promoção e gerenciamento da “marca da cidade” no mercado de *urbes*²⁴. Fazendo uma transposição do branding corporativo para as cidades, os autores afirmam:

É amplamente aceito que as cidades não podem ser consideradas simplesmente como produtos. As marcas de cidade podem ser fundamentalmente diferentes das marcas dos produtos, mas isso não significa que elas não possam ser tratadas como marcas corporativas. De fato, existem muitas semelhanças entre a marca corporativa e o *marketing* da cidade. [...] Exemplos dessas características são que as marcas corporativas e as marcas de cidade têm raízes multidisciplinares, abordam vários grupos de partes interessadas, têm um alto nível de intangibilidade e complexidade, ambos precisam levar em conta a responsabilidade social, ambos lidam com múltiplas identidades, ambos precisam de um desenvolvimento a longo prazo. **Nesse sentido, o *brand* corporativo parece oferecer sugestões valiosas para a implementação do *branding* nas cidades, algo apresentado por vários comentaristas, que apontam para a metáfora do *lugar* como marca corporativa.** (KAVARATZIS; ASWORTH, 2007, pg. 524, grifo meu,

23 Embora haja vários outros pesquisadores produzindo acerca da temática, optei por dialogar primariamente com este artigo uma vez que seus autores representam duas importantes referências da área em questão.

24 Outros trabalhos do campo do *city branding* que visam dar luz a tal discussão são: KOTLER; GERTNER, 2002; ANHOLT, 2005; ANHOLT, 2008; KAVARATZIS; ASWORTH, 2005; GERTNER, 2011a; GERTNER, 2011b; OCCKE; IKEDA, 2014; VUIGNIER, 2016.

tradução própria)

Assim, por possuírem muitas características em comum, as cidades e as corporações podem paralelizar os mesmos instrumentos administrativos – neste caso, o *branding*. Os autores vão além e trazem alguns elementos que podem fazer com que tais projetos sejam mais efetivos:

um eficiente place branding depende de: (a) **uma liderança forte e visionária**, (b) **uma cultura organizacional orientada ao branding**, (c) **coordenação departamental e alinhamento de processos**, (d) **comunicações consistentes entre uma ampla gama de partes interessadas** e (e) **fortes e compatíveis parcerias**. (KAVARATZIS; ASWORTH, 2007, pg. 525, grifo meu, tradução própria)

Explicita-se nesta afirmativa que todos elementos responsáveis pela “eficiência” dos projetos de *city branding* foram abordados na seção anterior quando dialoguei com as concepções críticas sobre o planejamento estratégico trazidas por VAINER (2000): uma liderança performática, uma cultura patriótica entorno do projeto, um departamento coordenado por fora da política estrita (eleições) e uma comunicação constante com os “*stakeholders*” da cidade – sempre retomado na figura do empresariado.

Além do trabalho de KAVARATZIS e ASWORTH (2007), em ANHOLT (2006) encontra-se outro importante artigo acerca de possíveis estratégias de ranqueamento de *city brandings*. Não nos aprofundaremos nos “fatores de sucesso” que os diferentes métodos utilizam para ranquear as cidades, uma vez que eles não fogem das “eficiências” apresentadas anteriormente. Porém, é importante demarcar que o principal método²⁵ de “ranqueamento” de *brandings* de cidades, produzido pela empresa de consultoria GFK²⁶, em suas últimas 3 versões anuais (2013, 2015, e 2017) “premiou” as mesmas cidades nas seis primeiras colocações: Paris, Londres, Sydney, Nova Iorque, Los Angeles e Roma. Cidades “vitoriosas” e que se impõe ao restante das *urbes* do mundo como cidades-modelo.

Estes ranqueamentos parecem ter dupla finalidade: promover o *city branding* – e sua expressão política – como “melhor forma” de administrar as cidades; e publicizar o trabalho das diferentes empresas de consultoria. Elemento importante de se destacar é a forma com que se simplificam as “democracias locais”, restringindo-as sempre a forma própria de organização política do neoliberalismo, tal qual discutimos na seção anterior.

25 O método proposto e escrito por ANHOL (2006), o Anholt-GfK City Brands Index, é o mais referenciado nos artigos e estudos acerca do tema.

26 Cf. <https://www.gfk.com/>.

Fernanda Sánchez, uma importante pesquisadora das políticas de *marketing* urbano, traz que as políticas culturais de lugares – nas quais os projetos de marcas das cidades se inserem – alinham-se, cada vez mais, às políticas econômicas dominantes (SÁNCHEZ, 2001). Para a autora,

As geografias da chamada renovação urbana são geradas por processos materiais, mas também simbólicos, cujos idealizadores, planejadores e profissionais do marketing, codificam as formas construídas em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los. (SÁNCHEZ, 2001, pg. 35)

Em processos similares aos midiáticos, os projetos de marcas de lugar realizam a espetacularização da cidade, moldando as representações acerca de sua transformação, produzindo signos de bem-estar e satisfação, criando comportamentos e estilos de vida e promovendo a valorização de lugares, bem como seus usos (SÁNCHEZ, 2001). Em outras palavras, celebra a nova cidade transformando-a em “city”.

Neste sentido, é necessário “[...] questionar a ideia da “identidade do lugar” como se fosse única, ou da “imagem-síntese do lugar”, ideias-força do discurso urbano dominante que se tornam armadilhas e fetiches” (SÁNCHEZ, 2001, p. 41), dando forma a uma cidade que pasteuriza seus territórios – eliminando deles a política – e uniformiza patrimônios e memórias locais. Dessa maneira, as imagens produzidas, tornadas dominantes, constituem-se na negação da possibilidade de existência de outras imagens e, consequentemente, de outras leituras, retirando da cidade a multiplicidade e o conflito (apud. p. 37). Assim, a coalizão dominante legitima o projeto de cidade na medida em que “faz cidade” e, ao mesmo tempo, fábrica cidadãos à sua medida (apud. p. 41).

Neste capítulo apresentei como as cidades são instrumento privilegiado de reprodução do capital, fato que levou nos últimos anos as administrações urbanas – coalizações políticas dos setores dominantes – a implementar novos instrumentos de organização espacial que visassem a consolidação da cidade-mercadoria-empresa-pátria. Com a expansão da globalização como perversidade, a ideia de que as urbes competem mundialmente entre si tomou conta de diferentes perspectivas de planejamento, fazendo com que várias ferramentas e métodos da administração corporativa transfigurassem-se em alternativas para o “problema” urbano, dando forma ao empresariamento das gestões municipais. Assim, com a “teoria das marcas” (o *branding*) apoderando-se do discurso gerencial, o *city branding* surge como uma brilhante possibilidade de instrumentalização da imagem das cidades, na medida em que planeja estrategicamente todo o seu território. No próximo capítulo veremos como alguns destes fenômenos se desdobraram na cidade de Florianópolis.

CAPÍTULO II – SINGAPURA, VANCOUVER, SYDNEY OU VALE DO SILÍCIO: PARA QUEM FLORIPA “VALE A PENA”?

No capítulo anterior procurei abordar a problemática da questão urbana em um contexto de mundialização do capital e reorganização do setor produtivo, levando as cidades a embarcarem em uma aventura mercantil-competitiva entre si e aderirem a diversas estratégias do “*business*”. A partir do que foi colocado, discorrerei neste e no próximo capítulo acerca do projeto de *city branding* de Florianópolis em sua relação com aquilo que ele visa instrumentalizar – o espaço e o planejamento urbano da cidade.

Este capítulo tem como objetivo responder à questão “em que contexto político e social o *branding* de Florianópolis surge como instrumento necessário a cidade?”. Se a reorganização do capital ao final do século XX significou a ascensão do empresariamento e mercantilização das cidades a partir de “novos” métodos de gestão urbana ao mesmo tempo que expandiu as “teorias da marca”, culminando no *branding*, estudar e analisar a particularidade do caso florianopolitano significa empreender esforços no sentido de desvelar o papel das forças sociais que protagonizam a nível territorial o projeto do Capital à cidade.

Em um primeiro momento, fiz uma introdução acerca da inserção das políticas de *marketing* urbano, dialogando com a formação socioespacial da cidade. Para isso, articulei a obra “Segregação silenciosa: investimentos públicos e dinâmica socioespacial na área conurbada de Florianópolis (1970-2000)” de Maria Inês Sugai (2015) com outras pesquisas e autores que discorrem acerca da urbanização e produção de imagens turísticas da capital de Santa Catarina em suas relações com setores da classe dominante da região. Para isso, foram abordadas as pesquisas de Maria Helena Lenzi (2016) e Márcia Fantin (2000) em seus estudos acerca da “urbanização turística do paraíso”.

Já na segunda seção deste capítulo, analisei a agenda “Floripa2030”, que se reivindica como o estudo estratégico para o desenvolvimento sustentável da cidade, inserindo o Projeto Marca Florianópolis como um de seus desdobramentos. Aqui, dialoguei com João Luis Abrantes Bertoli (2017), que investiga a formação e o papel da “ONG das ONG’s” *Floripamanhã* frente ao atual cenário de “democratização dos espaços de poder” ocorrido após a promulgação da Constituição Federal de 1988, além, é claro, dos próprios “estudos” contidos na agenda.

3.1 ENTRE “OS PRÓS” E “OS CONTRAS”: DE DESTERRO À CIDADE DO TURISMO E DA TECNOLOGIA

Iniciei essa sessão com uma interrogação: as políticas de promoção de Florianópolis ou os diversos “nomes oficiais” usados para designar a ilha seriam ou poderiam ser consideradas as primeiras “peças de *marketing*” da cidade? Talvez essa resposta fosse positiva, caso levássemos em consideração a essencialização e uniformização dada pela “teoria da marca” aos processos históricos da humanidade, como vimos no capítulo anterior. Todavia, como procurarei mostrar a seguir, as divulgações sobre/da cidade não se tratam de meras peças publicitárias, pois, apesar de pretendem se constituir como a “identidade” promotora de um projeto político e social – tal qual o é objetivo das “peças de propaganda”, no universo desta “teoria”, se prevê o uso e a caracterização de instrumentos e ferramentas únicas para alcançar objetivos próprios do espírito do seu tempo – o neoliberalismo.

A “Ilha da Magia”, como foi chamada tal cidade durante grande parte da década de 90 e início dos anos 2000, tem seu processo de urbanização atravessado pelos interesses imobiliários e especulativos. As peças publicitária e *slogans* que veremos ao longo desta sessão, são partes constituintes de um projeto urbano e político tomado pela vocação “natural” ao turismo e, mais recentemente, à tecnologia, que se estabeleceu pela força da elite municipal e estadual em Florianópolis – ambas organizadoras do aparelho do Estado.

Meiembipe, como era chamada pelos indígenas de etnia guarani, a atual capital de Santa Catarina começa a ser colonizada pelos portugueses apenas no século XVII, sendo fundado o povoado de Nossa Senhora do Desterro em 1675. A região era de central importância militar, pois localizava-se entre o Rio de Janeiro e o Estuário da Prata. O povoamento efetivo de tal capitania ocorreu entre 1748 e 1756, com a imigração de açorianos que se estabeleceram por toda a ilha e parte do continente.

Nos primeiros séculos, as principais atividades econômicas foram agrícolas e pesqueiras, sendo que as operações administrativas, comerciais e portuária concentravam-se na região central de Desterro, área mais urbanizada, situada no entorno do Mercado Público. O fato de a capital estar localizada em uma ilha fez desenvolver por aqui o transporte marítimo como principal alternativa de escoamento das mercadorias, havendo diversos pequenos portos e atracadouros marítimos e fluviais ao longo da costa continental. Assim:

O transporte marítimo, além de repercutir na economia local, também foi decisivo no processo de ocupação da Ilha, na formação das freguesias e dos distritos e na organização espacial do município. Os núcleos de povoação da Ilha e do litoral continental foram localizados sempre próximos à orla e

distantes entre si. A localização da linha d'água e do atracadouro, por sua vez, direcionou o traçado de suas ruas e da praça da matriz. (SUGAI, 2015, pg. 54)

A partir de 1833 iniciam-se os processos de desmembramento de Desterro, que à época contava com grande parte da área que compreende, nos dias atuais, a Grande Florianópolis. No decorrer dos 100 anos posteriores há uma sequência de desanexações e incorporações de territórios, formando a maioria dos municípios que hoje compõe a região. Já em 1894, como se sabe, em uma canetada feita pelo então governador Hercílio Luz, Desterro passa a se chamar Florianópolis, uma homenagem ao marechal Floriano Peixoto, conhecido pelos massacres que fez em todo o Brasil contra àqueles que se opunham à República da Espada. No litoral de Santa Catarina, foi o responsável pelo “Massacre de Anhatomirim”, ocorrido também no ano de 1894 (SUGAI, 2015).

Até a primeira metade do século XIX a ocupação espacial da ilha se dava, principalmente, em duas direções:

1) ao redor da Praça da Matriz, onde se localizavam os edifícios públicos; e 2) a leste da praça, em direção ao Morro da Cruz, onde se situava o comércio mais intenso e a maioria das habitações, tanto os sobrados dos setores sociais mais influentes como os casebres da população pobre” (SUGAI, 2015, pg. 56).

Já ao final do mesmo século começa-se a “[...] evidenciar em Florianópolis a separação espacial entre os locais de comércio e de moradia como também, as áreas de moradia de ricos e pobres” (SUGAI, 2015, pg. 56), marcas do penúltimo país a abolir a escravidão na América Latina e que a fez após um longo processo de grilagem e loteamento das terras centrais, o que proibiu à população negra o acesso à propriedade privada nos centros urbanos. Assim, os mais pobres passaram a habitar os cortiços situados a leste da praça XV, “que ficavam próximas ao porto, às novas atividades industriais, à zona de prostituição e ao cemitério”, bem como ao rio da Bulha, “um dos responsáveis pela proliferação das doenças infecciosas e das epidemias” (idem).

A virada do século XIX para o XX foi marcada pelo desafio da administração municipal em resolver os “[...] problemas sociais relacionados aos moradores dos cortiços e favelas e à saúde pública” (Ibidem). Iniciam-se, então, investimentos e ações no sistema de saneamento de Florianópolis que, embora de forma fragmentada, constituiu-se na primeira obra considerada de modernização. Continua a autora:

[...] O projeto do sistema de esgoto adotado, ainda que tecnicamente inovador, não se destinava a resolver os problemas sociais, não pretendia

constituir-se num plano urbano e nem possuía uma visão de totalidade do conjunto urbano. No entanto, juntamente com os demais serviços e obras de infraestrutura, teve um papel fundamental em garantir as condições básicas para o funcionamento e a expansão de uma nova cidade ainda em gestação (SUGAI, 2015, pg. 63).

Dentre as obras do período, destacam-se aquelas que até hoje marcam a paisagem da cidade: a canalização dos rios e a abertura da Avenida Hercílio Luz, bem como a inauguração do primeiro reservatório de água da capital, situado no Morro da Cruz e que faz parte da história e da memória das populações negras que povoaram os morros da região central da cidade²⁷. De acordo com SUGAI (2015, pg. 63), tais obras de saneamento,

[...] certamente contribuíram ao processo segregador em curso: afastando os mais pobres e os cortiços de áreas estratégicas como a Av. Hercílio Luz; concentrando os equipamentos e atividades consideradas depreciativas em áreas sem interesse de ocupação pela população de mais alta renda (incinerador de lixo, estação de tratamento de esgoto, cemitério), no extremo oeste da península; saneando e valorizando as praias como área de lazer, solidificando o processo de expansão da população de alta renda para a Praia de Fora (baía norte); impedindo a construção, nas áreas centrais, de edificações fora das novas regulamentações, pressionando, assim, os setores populares a habitarem as encostas de morro, a área continental ou outras localidades mais afastadas, situadas ao longo da Ilha.

Outra obra de infraestrutura paradigmática no início do século XX foi a construção da Ponte Hercílio Luz, inaugurada em 1926 e responsável pela alteração da dinâmica da região. Com ela o transporte marítimo passa a ser substituído pelo viário, alcançando maiores distâncias, sendo este um importante fator que contribui para a estagnação econômica da parte continental da região, mais precisamente dos municípios de São José, Palhoça e Biguaçu, que no decorrer da primeira metade do século XX se tornam profundamente dependentes da ilha (SUGAI, 2015). Isso colabora também para a alteração da estrutura econômica da capital do estado, antes predominantemente comercial – após 1930 o setor público torna-se a principal fonte de emprego.

Sendo a ponte Hercílio Luz até hoje o maior marco cívico e turístico do estado de Santa Catarina²⁸, antes mesmo de sua construção, quando as primeiras ruas eram abertas:

27 Uma importante leitura a respeito da presença da caixa d'água no Morro da Cruz é a grande matéria jornalística produzida por Priscila Oliveira dos Anjos no ano de 2016 e que, posteriormente, foi editorada e publicada em formato de jornal pelos Desenhistas Luccas da Cunha Coelho e Jefferson Maier. Cf. <http://maruim.org/2016/07/15/proxima-parada-monte-serrat/>.

28 Cf. <http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2017/03/ponte-hercilio-luz-e-eleita-principal-cartao-postal-de-sc-pelo-quinto-ano-consecutivo-9758886.html>.

Proprietários fundiários começaram a lotear suas grandes extensões de terra, algumas, em áreas semirrurais. Além desses moradores do bairro, que negociavam lotes para os setores populares, surgiram novos investidores imobiliários, advindos das camadas mais ricas e influentes de Florianópolis. Esses investidores lotearam e comercializaram, poucos anos depois, as áreas dos atuais bairros do Balneário Coqueiros e adjacências (SUGAI, 2015, pg. 67)

Assim, iniciou-se um processo de expansão urbana da parte continental de Florianópolis, mais precisamente no Distrito João Pessoa, depois denominado bairro do Estreito que, em 1944, foi anexado à capital. Com a adoção do ônibus como meio de transporte e a abertura de novas ruas, “a população de mais baixa renda que ocupava as encostas dos morros próximos à cidade começou a expandir-se para a área do Estreito, no Continente [...]” (SUGAI, 2015, pg. 69), ainda que, como vimos, setores das elites locais já haviam adquirido as melhores porções de terra. Já na Ilha,

[...] a cabeceira da ponte foi implantada na extremidade oeste da península, próxima às demais atividades consideradas “menos nobres” da cidade: cemitério, forno do lixo, área de prostituição, fábricas, vila operária, etc. Essa área a oeste, antes desprestigiada, tornou-se a “entrada” da cidade. As atividades ali localizadas foram sendo transferidas conforme ocorriam os investimentos e a valorização do entorno do novo acesso à ilha (SUGAI, 2015, pg. 69).

BERTOLI (2016, pg. 85) ressalta que naquele momento ocorria uma indecisão “[...] das frações das classes vinculadas ao capital imobiliário em direcionar a expansão residencial para ilha ou para o continente [...]. Isso se devia às dificuldades de expandir as áreas urbanas no centro da cidade, havendo grandes vazios de propriedades que ainda eram resquícios das antigas chácaras e que impediam acessos a territórios estratégicos, como a região onde hoje se encontra a Via de Contorno Norte-Ilha (avenida Beira-Mar Norte, SC-401 e SC-404), finalizada no início dos anos 1970 –as principais avenidas responsáveis pela expansão do turismo de verão na cidade. Um exemplo dessas dificuldades, foi o fracasso do Hotel Balneário Canasvieiras. Construído ao final dos anos 20 e sendo uma das primeiras iniciativas de Florianópolis a possuir relação com o Turismo, foi uma importante lição às elites, denunciando a necessidade de primeiro se criar a infraestrutura e o acesso para, depois, viabilizar a exploração por meio das hospedagens e da produção de imagens sobre a cidade (BERTOLI, 2016).

Iniciativas nesse sentido passam a ser priorizadas e durante as décadas de 50, 60 e 70 observa-se um realocamento dos investimentos que vinham sendo feitos na região continental para a consolidação de um plano de ocupação do norte da Ilha – antecedido, claro, por um processo de loteamento nas regiões que sofreriam com o aumento do valor da terra.

O anseio “a modernidade” aliado a política rodoviária, próprio da mentalidade industrial que prevaleceu pós anos 30, passa a modificar a estrutura viária e econômica das cidades que compõe a região da Grande Florianópolis. Começa a crescer, então, o interesse das elites catarinenses pela região norte e leste da Ilha. Assim, o projeto de desenvolvimento urbano que deu forma a cidade só foi possível com um determinado arranjo social e político que, no decorrer da segunda metade do século XX, vislumbrou a exploração do turismo como forma de conciliar a expansão da malha urbana, os investimentos públicos na construção de grandes aparelhos do Estado (Universidades, setores administrativos públicos, etc.), a renda obtida pela terra e a vantagem locacional que decorrem das paisagens paradisíacas das praias, dunas e costões.

Esta multiplicidade de determinantes torna mais claro o motivo pelo qual o enfoque das principais peças promocionais da cidade, sejam em revistas ou telejornais, se referenciarem às praias do norte e a seu “potencial natural” ao turismo. Porém, como apresenta LENZI (2016), não há nada de “natural” neste processo: até a década de 1950 o turismo não constava no debate urbanístico do país e mesmo “[...] o lazer à beira mar só passa a ser uma prática de Canasvieiras a partir da década de 1960 [...]” (ibidem. pg. 92).

Estas mudanças refletem também em conflitos de diferentes perspectivas para a cidade, como pode ser destacado em torno do debate a respeito dos estudos preliminares do primeiro Plano Diretor de Florianópolis²⁹, de 1952, onde, “[...] as linhas gerais do desenvolvimento futuro da cidade se restringiam às funções de centro administrativo, comercial e residencial atribuídas à ilha [...]” (Ibidem. pg. 84). Contrariamente a essa perspectiva, em 1946, uma revista de circulação local chamada “*Revista Atualidades*”, traz uma pequena nota intitulada “Nossa Ilha, ponto de turismo” (FIGURA 1) que evidencia os encantamentos naturais de Florianópolis e convoca “os capitalistas” – termo e consciência da própria nota – e àqueles que amam a “nossa terra” a agirem na construção de vias de acesso às praias do norte (Canasvieiras, em especial) e à Lagoa da Conceição, transformando a cidade em um desejado “ponto de turismo” para “[...] atrair os que buscam as delícias de um retempero para as fadigas da vida” e “[...] encantar a vista e dar ao homem atribulado a paz e a vida na contemplação do que é belo e bom”.

29 Como apresenta LENZI (2016, pg. 83), este plano foi construído por uma equipe de urbanistas contratada pela Prefeitura Municipal e a discussão sobre a atividade turística é citada apenas como função acessória da cidade.



FIGURA 1 – Nossa Ilha, Ponto de Turismo.

Fonte: Revista Atualidades, 1946, n.p, apud. LENZI, 2016, pg. 85.

Lenzi (2016, pg. 85) conclui:

Assim, os urbanistas do primeiro PD, ao desconsiderarem o turismo como elemento significativo para o desenvolvimento da cidade, respondiam tanto a questões internas do discurso do planejamento urbano quanto a questões externas, econômicas e sociais. Segundo suas análises, além de terem outras prioridades para Florianópolis, os autores do plano não imaginavam que turistas iriam se deslocar em massa, inclusive de outros países, para lá veranejar. Naquele momento, sobretudo dentro do contexto do urbanismo, parecia não fazer sentido apostar no turismo como elemento centralizador da prática do planejamento.

Poucas das diretrizes deste primeiro plano foram seguidas, ocorrendo diversas mudanças legais no decorrer dos anos seguintes até a sua substituição completa em 1976, quando o turismo passa a ser objeto de políticas nacionais, patrocinado pelo Estado que atua criando desde planos urbanísticos que o incorporam – como agente de reorientação territorial, até diversos órgãos de financiamento e linhas de crédito focalizadas no tema, como o:

[...] Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), a Política Nacional de Turismo, o Fundo de Investimento Setorial (Fiset-Turismo), o Fundo Geral de Turismo (Fungetur), todos em 1966. Ao mesmo tempo, em Santa Catarina, é lançada a linha de crédito Besc-Turismo (BARRETO; BURGOS; FRENKER, 2003) e inicia-se um intercâmbio turístico com a Argentina, por meio de agendes de viagens do Rio da Prata (SUGAI, 1994). (LENZI, 2016, pg. 89)

O turismo surge, então, para Florianópolis, como o veículo que iria “trazer” a modernidade, “[...] projetando uma cidade que superasse o atraso, as ruas estreitas e as dificuldades econômicas. [...] a alternativa praticamente solitária para que os anseios de acelerar as transformações se concretizassem.” (LOHN, 2002, pg. 17, apud LENZI, 2016, pg. 89). Nesse contexto, em 1963, a capa da *Revista Touring Clube do Brasil* destila elogios à “Cidade-Menina, capital de Santa Catarina” (FIGURA 2).

Esse processo desencadeado em nível do governo federal se reflete também no âmbito estadual a homologação, a partir de 1965, de uma série de leis que instituem novos órgãos e políticas de turismo, culminando, em 1987, na criação da Santa Catarina Turismo S/A (Santur)³⁰, instituição de apoio à produção da Marca de Florianópolis, como veremos adiante.

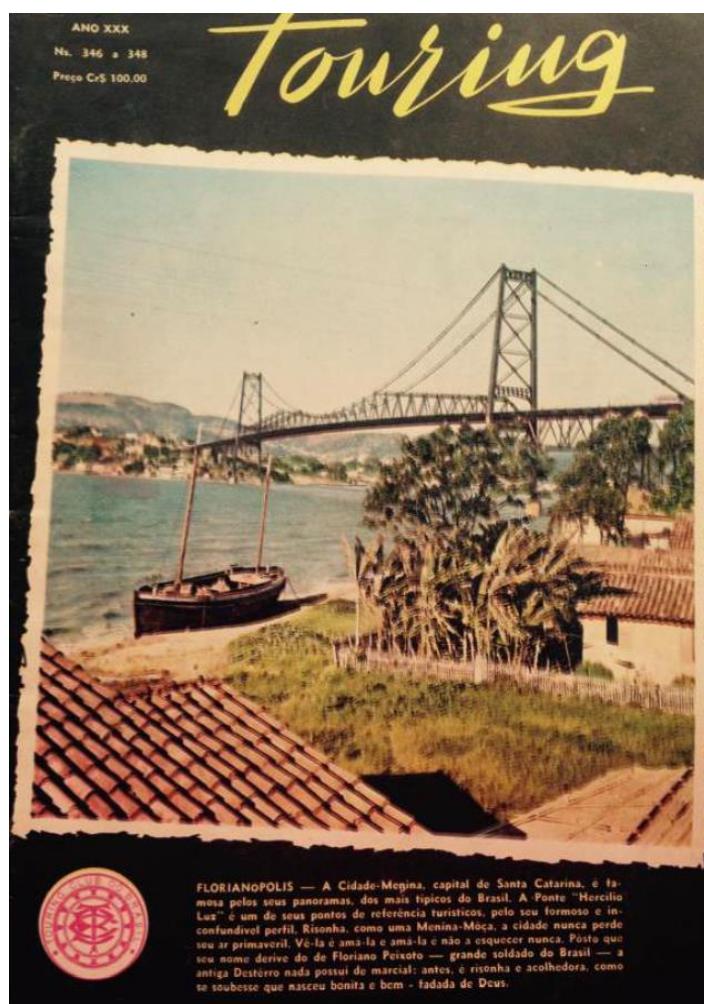


FIGURA 2 - Revista *Touring Clube do Brasil*: Florianópolis.
Fonte: *Touring Clube do Brasil*, 1963, apud. LENZI, 2016, pg. 87.

30 Cf. LENZI (2016, pg. 89).

Entre meados dos anos 70 e início dos anos 80, o Estado, aliado ao empresariado estadual e municipal, passa a privilegiar o turismo visando transformar Florianópolis em uma cidade “turística por natureza”, incorporando, para isso, novos discursos e tornando visível – tanto textualmente quanto visualmente – novas estratégias de ocupação e expansão da capital.

É nesse contexto que em 1977 é criado o Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) que, imbuído de um racionalismo técnico e buscando controlar os “inconvenientes do crescimento desordenado”, altera o Plano Diretor de 1976, classificando os balneários do Norte da Ilha como “Zona de Urbanização Prioritária” (ZUP), fato que justificou a execução da Via de Contorno Norte-Ilha. Além disso, é com sua criação que:

[...] o turismo passa oficialmente para a esfera do planejamento urbano de Florianópolis, o que reformula o lugar institucional que o turismo ocupa na cidade, bem como a produção de teorias e modelos a seu respeito, já que fica sob o controle de especialistas, ou seja, de quem detém o domínio sobre o saber a respeito da cidade. **Esses domínios sobre o saber, que são os domínios sobre a verdade, são determinados socialmente e expressam formas históricas que falam sobre a constituição das relações entre saberes e poderes.** (LENZI, 2016, pg. 96, destaque nosso)

Tamanha foi a força deste projeto que o mercado turístico e imobiliário começa a se mostrar como um dos principais atores da construção do espaço urbano, tornando-se um só grupo de interesse. Isso se expressa na elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis (PDTAUF) em 1981 e o Plano Diretor dos Balneários em 1985, ambos considerando a atividade de turismo como a “salvação” de Florianópolis, incorporando-a como parte da estratégia de expansão da cidade e consolidando o *marketing* urbano dentro da gestão e planejamento,

[...] tanto que a “Ilha” de Santa Catarina foi definida como o produto a venda, por ser mais estratégica do que seria o produto “Florianópolis”, visto que “nem o Brasil, nem os mercados estrangeiros da Argentina e do Uruguai dispõem de muitas ilhas, e ilhas exploradas como um centro urbano são mais raras ainda e por si só constituem uma atração turística”. (IPUF, 1981, pg. 180, apud. LENZI, 2016, pg. 100)

Neste contexto e na clara opção por privilegiar a região norte em detrimento da leste e sul, que o político-empresário Fernando Marcondes de Mattos³¹ inicia a compra dos primeiros

31 O proprietário do costão da praia do Santinho em Florianópolis tem uma trajetória política longa, passando pela gerência de empresas estatais, até a secretaria de planejamento do estado de Santa Catarina. O político-empresário chegou até a se candidatar a vice-governador em 1986 pelo Partido da Frente Liberal (PFL), sendo um dos poucos a época em defender o turismo como em seu plano de governo – em 1989 é iniciada a construção do *resort*. Para uma trajetória mais aprofundada, Cf. LENZI, 2016, pg. 99.

terrenos do que viria a ser o empreendimento Costão do Santinho *Resort* e a Habitasul Empreendimentos Imobiliários dá forma ao projeto de Jurerê Internacional, ambos responsáveis por grande parte das imagens da cidade a partir dos anos 90. Estes empreendimentos serão a ponta de lança na organização da Fundação Pró-turismo de Florianópolis (PROTUR)³² que, no cenário pós promulgação da Constituição Federal de 1988 e com a ampliação do poder dos municípios na aprovação e promulgação de seus planos urbanos, abrem espaço político para uma nova forma de participação efetiva de instituições privadas dentro do Estado (*Ibidem*).

Neste âmbito, tanto a PROTUR quanto o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBSF) – sindicato patronal³³, passam a participar e promover diferentes congressos sobre o desenvolvimento turístico da cidade, além, é claro, de manter relações com políticos individuais e partidos políticos, tendo participação direta e indireta nas decisões do Estado.

[...] Dessa forma, o papel da PROTUR, no que diz respeito ao fortalecimento de Florianópolis como cidade turística, mostrou-se inquestionável e legítimo. Assim, o principal significado da paisagem-discurso, como turística por excelência, alcançou seu ápice nesse contexto em que os laços que conectavam o empresariado às instituições do poder político trabalhavam a favor da consolidação desse modelo de cidade, já circulando pela opinião pública, pois o turismo havia sido instituído de tal forma que já era evidente (LENZI, 2016, pg. 111)

É a partir da PROTUR que nasce, talvez, a forma mais paradigmática de disputa que ocorreu na cidade: os “a favor de Florianópolis” e os “contra”. Trata-se de uma campanha publicitária lançada por tal fundação (FIGURA 3) com objetivos de posicionar-se como entidade a favor da cidade, enquanto a oposição, construída em torno de movimentos sociais³⁴, partidos políticos e demais organizações de trabalhadores (sindicatos, coletivos, centros comunitários e afins), estaria “jogando contra”.

32 Como apresenta LENZI (2016, pg. 109) “[...] a PROTUR, primeira entidade a reunir os/as empresários/as do setor na cidade, assume a função de “governo paralelo” no que diz respeito às políticas públicas referentes ao turismo.”. Fundada e presidida por Fernando Marcondes de Mattos, a entidade tinha como objetivo reunir os empresários e gestores municipais na produção de material de divulgação turística, reduzir a sazonalidade do turismo e conscientizar a comunidade florianopolitana sobre os benefícios do turismo.

33 Sindicatos patronais são aqueles responsáveis por representar os empregadores, defendendo seus interesses econômicos e políticos.

34 Duas importantes referências de movimentos que perpetraram resistência ao avanço do projeto “cidade turística” – ou “Florianópolis, a Miami brasileira” – durante a década de 80 e 90 foram o Movimento Ecológico Livre (MEL) e o Movimento Campeche Qualidade de Vida (MCQV). Cf. LENZI, 2016.



FIGURA 3 – Os Prós.

Fonte: Diário Catarinense, 1992, n.p., apud. LENZI, 2016, pg. 152.

O entendimento expresso pela PROTUR, protagonizada por Fernando Marcondes de Mattos, era de que “[...] os interesses e benefícios de grupos privados seriam transferidos para a cidade toda [...] os interesses corporativos precisam ultrapassar o setor e serem reconhecidos como interesses de todos/as.” (LENZI, 2016, pg. 113). Trata-se de uma asserção empresarial, portanto política, sobre os rumos e destinos do país, onde, notadamente embebida da teoria neoliberal, afirma-se que “se o empresariado vai bem, logo toda a sociedade se beneficia”. Porém,

O uso dessas generalizações, que promete algo para toda a população e para toda a cidade, é estratégia retórica recorrente e, apesar de não ser cumprida empiricamente e de ser teoricamente conhecida como uma falácia lógica, ainda persiste válida, sendo utilizada como forma corrente de convencimento. **É nesse sentido que foram construídos os enunciados em torno do turismo, pois se essa paisagem-texto é lida por esses/as atores/as como turística por excelência, e essa leitura é reproduzida tanto nos meios de comunicação quanto na legislação, ela passa a comunicar essas mesmas ideias, tornando-se reproduutora da ordem social hegemônica.** (Ibidem. pg. 114, grifo meu)

A divulgação desta campanha nos mais diversos meios de comunicação, principalmente nos jornais impressos e televisivos do grupo Rede Brasil Sul de Televisão (RBS), evidencia a participação da mídia no direcionamento da leitura do espaço de Florianópolis, uma vez que passa a destacar determinados atores e ideias, silenciando aquilo que é destoante. Esclareça-se que não estou aqui a supor a existência ou necessidade de uma mídia “neutra”, capaz de dialogar

com ambos os lados, pois bem sabemos que a própria existência desses grandes grupos que dominam o mercado da telecomunicação se conecta com a história das oligarquias e elites catarinenses, como reforça a matéria produzida em 2018 pelo coletivo de jornalismo Maruim³⁵.

Além desta campanha, muitas outras estratégias promocionais que visavam alinhar a cidade com o solidificado poder do setor do turismo foram desenvolvidas. Desde a “cidade de sol e mar”, que utilizava da paisagem para consolidar uma vocação “natural ao turismo”, até a grande produção de *slogans* e peças promocionais, como “Pólo Turístico Internacional”, “Capital Turística do Mercosul”, “Ilha da Magia”, “Floripa Vale a Pena”, “*Beverly Hills Catarinense*”, “Vale do Silício Brasileira”, dentre tantas outras. Nessa produção midiática e simbólica vê-se a incorporação direta de discursos e planos que impõe a política de competição interurbana, afetando não somente o município de Florianópolis, mas lançando toda sua macroregião, em uma verdadeira corrida pelos possíveis investimentos estrangeiros prometidos àquelas cidades “vitoriosas”. A “Ilha de Santa Catarina”, mais precisamente seus territórios-modelo, como a Avenida Beira Mar Norte ou Jurerê Internacional, tornam-se imagem de sucesso e, como tal, propagam sua “positividade” uniformizada.

A PROTUR atuou também na fundação do Fórum Permanente de Turismo de Florianópolis, em 1994, que passa a substituí-la como instrumento de consolidação da aliança do empresariado do turismo local. Anita Pires, uma das fundadoras deste Fórum, encontra-se atualmente como presidente da Floripamanhã – ONG³⁶ que tratarei na próxima sessão. Em entrevista concedida para Lenzi (2016, pg. 113), Anita Pires assim se manifesta:

A PROTUR era uma entidade privada que congregava as entidades empresariais e setoriais de Florianópolis. Ela fez história. Foi, vamos dizer assim, a primeira organização público-privada para trabalhar a questão da cidade e do turismo. Depois ela morreu. Aí nasceu esse Fórum, porque a PROTUR fazer parte desse fórum guarda-chuva que era informal. Ele não tinha figura jurídica.

O Fórum Permanente de Turismo dirigiu e coordenou, por sua vez, a organização do I Fórum Internacional de Turismo da Grande Florianópolis, em 1995, onde é produzido e lançado o Planejamento Estratégico de Turismo para Florianópolis (PLANET 2000), documento que norteou as políticas de turismo e urbanas na capital, sendo inclusive utilizado para a atualização

35 Para uma compreensão histórica da formação dos grandes grupos empresariais de comunicação do estado de Santa Catarina, refenco a matéria audiovisual produzida pelo coletivo Maruim de jornalismo independente – do qual fui um de seus integrantes. Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=QuXMKHg3pYs>.

36 Para uma compressão história do papel das Organizações Não Governamentais (ONGs) no processo político de refreamento da luta de classes no Brasil durante as décadas de 80 e 90, Cf. FONTES, 2010.

produzida, pelo IPUF, do Plano de Desenvolvimento do Aglomerado Urbano de Florianópolis (PDTAUF), em 1999. Posteriormente, o Fórum dará lugar, no ano de 2003³⁷, ao Florianópolis *Convention & Visitors Bureau* (FC&VB), até hoje atuante no cenário municipal.

Ainda em 2003 “[...] o Estado também cria um órgão de gestão, a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte (SOL), sendo que a SANTUR, antigo órgão responsável, assume a parte de *marketing* e *divulgação*” (LENZI, 2016, pg. 122). Trata-se dos primeiros anos de gestão de Luiz Henrique da Silveira pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) que cria, em 2005, a SC Parcerias,

[...] declaradamente o braço empreendedor do Governo do Estado, fica explícita a forma pela qual os planos e projetos desenvolvidos por essa entidade pública internalizaram o discurso empresarial de “eficácia” e “qualidade” recorrente na última década. A análise dos enunciados contidos nos estudos, planos e declarações de agentes (nacionais e internacionais) que estavam envolvidos com o governo estadual nesse período são canais para entender como a iniciativa privada não só é privilegiada na construção do espaço urbano, por meio de incentivos e legislação adequada, mas também como estes espaços não mais são considerados em seu uso público ou caráter social, mas como uma empresa onde existem metas e cifras a alcançar (LENZI, 2016, pg. 122)

Na exposição que até aqui fiz, priorizei destacar a movimentação feita pelas classes dominantes no decorrer do desenvolvimento urbano-turístico de Florianópolis, dado que os planos e os investimentos públicos se deram em torno deste alinhamento de forças sociais. Porém, é importante ressaltar que houveram conflitos e resistência por parte da população local. Organizada (ou não) em uma entidade de classe, várias vezes conquistou-se vitórias, ainda que constantemente parciais, sobre este complexo de forças que buscam consolidar na capital uma cidade de pensamento único – o do empresariado.

O embate mais marcante no imaginário e na história da cidade foi o produzido no Campeche³⁸ ao final da década de 80, onde o projeto oficial visava consolidar ali a “Tecnópolis

37 A partir de 2003, com o governo de Luiz Inácio Lula da Silva, o turismo é assumido como instrumento do Estado e se cria o Ministério do Turismo, um novo Plano Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), esta última responsável pela promoção do país no exterior. LENZI (2016, pg. 122), a partir de informação verbal de Anita Pires, afirma que houve um significativo reflexo local, onde o turismo começa a se profissionalizar e iniciar construções de redes de atores públicos e privados nacionalmente, tudo “de forma muito técnica e profissional”, afinal, “[...] hoje a minha filha é presidente da EMBRATUR e ela foi convidada para ir para lá. Não era do PT, não fez campanha, não tinha padrinho, era uma profissional no nordeste dos Conventions Bureaux.”.

38 Para uma maior explanação acerca das disputas territoriais que decorreram do projeto das elites locais para o Campeche, bem como dos desdobramento políticos que tal luta representou para a cidade, Cf. RIZZO, 2005; RIZZO, 2013; SOUZA, BARBOSA e BURGOS, 2003; TIRELLI, BURGOS e BARBOSA, 2007; LENZI, 2016.

do Campeche”, uma cidade com padrões de primeiro mundo dentro do município de Florianópolis e com relativa autonomia em relação ao centro da capital, com referências do Japão e da Inglaterra, como previa o plano original do IPUF (Ibidem.).

Inicialmente atuando na Associação de Moradores do Campeche (AMOCAM) e, posteriormente, no Movimento Campeche Qualidade de Vida (MCQV), várias entidades nasceram, resistiram e apresentaram outra possibilidade de desenvolvimento para a localidade. Tanto as conquistas deste movimento, quanto a sua organização perduram até hoje, agindo frente às constantes “inovações” desenvolvidas no seio do empresariado “inteligente” do setor das Tecnologias da Informação (TI), que toma forma neste mesmo período.

Este setor, constituído inicialmente por ex-quadros técnicos das empresas estatais instaladas em Florianópolis nos anos 60 e, impulsionados tanto pela presença de duas grandes Universidade Públicas na ilha (UFSC e UDESC), quanto pelo novo regime de acumulação do capital internacionalmente, se expande na segunda metade da década de 90, ao ponto de figurar a partir de 2015 como principal fonte de captação de impostos na Grande Florianópolis, ultrapassando o turismo.

Se organizando, principalmente, a partir da Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE) e da Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (CERTI), tal setor possui um alinhamento significativo para com a história do desenvolvimento urbano-turístico da cidade, produzindo e financiando pesquisas alinhadas com o interesse urbano dominante. Tamanha é a afinidade que os projetos de parques tecnológicos e territórios inteligentes encontram-se no traçado norte e leste da ilha, chegando ao ponto de a cidade adotar, no ano de 2009, o *slogan* “a capital do turismo agora é também a capital da tecnologia” (FIGURA 4).



FIGURA 4 – Outdoor da PMF divulgando a capital do turismo e da tecnologia.
Fonte: SILVA, 2010, pg 84.

Todo este “avanço” no setor da tecnologia não veio sem grandes investimentos públicos, é claro. A derrota do empresariado ocorrida na implementação do Parque Tecnológico do Campeche não significou a desistência de tal projeto. Tão localizadas podem ser tais conquistas obtidas pelos movimento sociais, que se transferiu a concepção de tal parque tecnológico para o norte – “(...) ao invés do Sul, o Norte! Sempre o Norte!” (BERTOLI, 2017), sem grandes perdas no plano original, uma vez que:

Na verdade, na década de 90, havia a proposta da construção de três Parques Tecnológicos: Parque Alfa, no bairro Saco Grande; Parque Beta, no Campeche; e Parque Gama, destinado à química fina no município de São José. Dos três apenas o Parque Alfa foi executado (1993), localizado às margens da SC-401 (RIZZO, 2013). Como não foi possível a construção do Parque no Campeche, que era o mais ambicioso dos três, nada pareceu mais conveniente do que redirecionar as ambições dos empresários e setor público para o norte, que sempre foi o seu canteiro de obras. Frente às dificuldades que o setor turístico estava passando, e às pressões do setor da construção civil, que ganhava nova musculatura com a estabilização monetária e o surgimento de grandes construtoras, a proposta de um Parque Tecnológico no extremo norte da ilha vinha a “calhar” melhor do que no sul. (BERTOLI. pg. 115)

Em Canasvieiras, mais precisamente na Cachoeira do Bom Jesus, que uma parceria entre a fundação CERTI, a SC Par e a Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (CODESC) cria o que foi formalizado juridicamente em 2002 de Sapiens Park S. A. Embora tenha ocorrido certa movimentação para resistir a tal empreendimento, trata-se da concessão de um terreno de 4,3 milhões de m² para a construção de um “parque tecnológico” que busca, por meio de incentivos diversos, abrigar variadas empresas do ramo da tecnologia, bem como . VAINER (2000) chama a atenção para tais estratégias que, embora recobertas de um discurso inovacionista, se replica por todo o mundo e visam fortalecer a venda da cidade, uma vez que utiliza de um território inserido no contexto municipal para exportar a concepção-modelo ao capital transnacional, disputando recursos ao mesmo tempo que consolida políticas urbanas.

Como vimos nos capítulos anteriores, o empresariado, imbuído da lógica neoliberal, não só se organiza e desenvolve seus planos e entidades na composição e a partir do Estado, reafirmando sua própria forma de funcionamento dentro e a partir da gestão federal, estadual e municipal. Neste sentido, nesta seção procurei destacar alguns elementos que considerei importantes, como: a) a ponte necessária entre a teoria urbana crítica e a forma específica como se deu o processo de dominação do capital em Florianópolis; b) o contexto político e histórico com que se apresentaram diversas peças publicitárias, planos urbanos e *slogans* da cidade; c) o

quadro de entidades e atores responsáveis pelo estado da arte da atual configuração política e social que envolve a temática do desenvolvimento da “Marca de Florianópolis”.

Frente a tudo que foi apresentado aqui, pode-se perguntar: mas por onde e a partir de que justificativa o desenvolvimento de *um branding* foi posto no cenário? A resposta encontra-se na próxima seção, onde debaterei acerca do nascimento e atuação da “ONG das ONG’s”, conforme BERTOLI (2017), referência feita a si mesma na ata de fundação da ONG “FloripaAmanhã”.

3.2 A PRIMEIRA ESTRATÉGIA: FLORIAPAAMANHÃ E A AGENDA “FLORIPA 2030”

A promulgação da Constituição Federal de 1988, trouxe dispositivos legais, resultantes de importantes conquistas obtidas pelos movimentos urbanos da década de 1970 e 1980. Cito, particularmente, os artigos 182 e 183 do capítulo da política urbana:

Art. 182. A política de desenvolvimento urbano, executada pelo poder público municipal, conforme diretrizes gerais fixadas em lei, tem por objetivo ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e garantir o bem-estar de seus habitantes.

§ 1º O plano diretor, aprovado pela Câmara Municipal, obrigatório para cidades com mais de vinte mil habitantes, é o instrumento básico da política de desenvolvimento e de expansão urbana.

[...]

Art. 183. Aquele que possuir como sua área urbana de até duzentos e cinqüenta metros quadrados, por cinco anos, ininterruptamente e sem oposição, utilizando-a para sua moradia ou de sua família, adquirir-lhe-á o domínio, desde que não seja proprietário de outro imóvel urbano ou rural. (CF, 1988)

Todavia, somente 13 anos depois a ordenação constitucional foi normatizada com a aprovação do Estatuto da Cidade (2001) que, dentre outros aspectos, regulou a ação participativa da sociedade civil nos Planos Diretores municipais.

Porém, em Florianópolis, bem como na grande maioria dos municípios brasileiros com mais de vinte mil habitantes, tal participação não significou necessariamente um refreamento nas políticas de expansão e segregação dos centros urbanos ou mesmo em uma substancial elevação das tensões decorrente de temas, como políticas de desapropriação de terrenos ociosos, previstos no texto original. O que se pode observar foi o empresariado, bem como os demais

segmentos das elites estaduais e municipais, atualizarem seus instrumentos e entidades de disputa política e social (MAYER; ASSIS, 2008). Os autores, ancorados em COUTINHO (2007), nos colocam a necessidade de

[...] apontar as limitações das formulações teóricas, algumas inclusive do campo da esquerda, que constroem alternativas para a efetivação da reforma urbana negligenciando a necessária superação dessas contradições e propondo uma ordenação do meio urbano por meio de legislações democratizantes, capazes de regular sua ocupação com a participação popular. Ora, se o espaço urbano, produzido socialmente, é apropriado individualmente, se as cidades modernas se apresentam não apenas como espaço da acumulação capitalista, mas também como objeto desta acumulação, como transformar a reprodução social do espaço urbano ignorando estas contradições fundamentais, próprias de uma sociedade alicerçada na propriedade privada? (MAYER; ASSIS, 2008, pg. 4)

Não se trata de negar os avanços obtidos na luta pela Reforma Urbana com a aprovação de dispositivos legais no âmbito do Estado ou mesmo negligenciar e deixar de formular reivindicações no campo jurídico, mas de compreender que “o direito moderno nasceu burguês e patriarcal e isso significa que não é possível transformar profundamente as bases da sociedade por meio deste mesmo direito” (MAYER; ASSIS, 2008, pg. 5) e o “[...] processo de reprodução do capital é quem indica os modos de ocupação e apropriação do espaço pela sociedade e que as leis por si só não possuem o condão de disciplinar os movimentos do capital” (idem).

É neste contexto de efervescência do debate da questão urbana, em nível nacional, aliado aos embates travados entre os movimentos sociais, ambientalistas e comunitários do Campeche e Rio Tavares com o empresariado do turismo e tecnologia de Florianópolis, apresentado na seção anterior, que nasce a organização não governamental (ONG)³⁹ FloripAmanhã. Mais precisamente, tal entidade é fundada em 2004, mesmo ano em que se iniciam as primeiras tratativas para a efetivação do grupo de trabalho que viria a discutir e elaborar um novo Plano Diretor para a cidade. Como coloca BERTOLI (2016, pg. 130):

Esta experiência [a derrota da implementação do Tecnópolis do Campeche] serviu para o amadurecimento da classe dominante da ilha, que percebeu a necessidade de ampliar seus tentáculos dentro da própria sociedade civil florianopolitana, já que ela em alguma medida passou a ser um espaço privilegiado de contestação da ordem. [...] é neste contexto que surge a Floripamanhã, devendo ser observado que não se tratou de uma estratégia

³⁹Como afirma FONTES (2010, pg. 2030), “A denominação ONG mais confunde do que esclarece o fenômeno, uma vez que usa como critério de classificação o pertencimento institucional ou não de uma entidade, o que envolve dois problemas graves: esquece o fato de que a contraposição fundamental a governo/público é privado/empresa e, em seguida, decreta essa diferenciação unicamente por decisão nomeadora, sugerindo uma existência idealizada, apartada tanto da propriedade privada (mercados) quanto da política.”.

nova: a criação de ONGs com aparente interesse social ou como representante da sociedade, para fragmentar e enfraquecer os movimentos de luta social faz parte do projeto neoliberal. Não escapa a isto a disputa no meio urbano.

BERTOLI (2016) traz ainda um importante trecho de um documento anexo a ata de fundação da entidade, que diz:

Floripamanhã precisa ser identificado como parceiro qualificado da comunidade. **A ONG das ONGs da cidade.** Essa Visão, bem como a Missão da instituição, precisa ser assimilada rapidamente pelo público, pois caso contrário sua consolidação estará seriamente comprometida. **Precisamos estar próximos, entender, compartilhar e falar a linguagem da comunidade, o que significa abrir um canal de comunicação qualificado com seus diversos órgãos representativos: associações de moradores, ONGs, clubes de bairro, etc.** Este é o principal desafio que impacta no sucesso do Floripamanhã. Por isso, minha sugestão é adotar o conceito de Rede de Colaboração, onde todos têm a oportunidade de participar/sugerir qual a cidade que queremos viver daqui para frente. (ASSEMBLÉIA DE CONSTITUIÇÃO DA ENTIDADE FLORIPAMANHÃ, 2005, s/p, *apud* BERTOLI, 2016, pg. 129, grifos do autor)

Tendo acesso a grande quantidade de material e documentos produzidos por tal “ONG”, BERTOLI (2016) faz um importante trabalho na caracterização, forma de funcionamento e estratégias discursivas que constituem a FloripAmanhã. Atendendo ao escopo desta pesquisa, me ative aqui a analisar a ação da entidade no desenvolvimento da “Marca de Florianópolis”. Por isso, destaco a produção e difusão do documento denominado “Floripa 2030: Agenda Estratégica de Desenvolvimento Sustentável de Florianópolis na Região”, cuja natureza e caráter expressam o estado da arte do empresariado na elaboração do seu plano estratégico para a cidade e os primeiros esboços de um “desejo” da cidade por uma marca.

Esta “agenda” foi também objeto de estudo de AGUIAR (2015), que buscou, “a partir dos documentos que compõem o Floripa 2030, avaliar seus reflexos na produção do espaço na cidade, desvendar qual é o projeto pretendido para a cidade e região e descrever sua essência” (Ibidem, pg. 36). Trata-se de uma importante pesquisa, pois dá conta de esmiuçar o programa proposto no documento para a cidade e dialogar com aquilo posto em movimento, tanto pela prefeitura quanto pelo núcleo gestor do plano diretor – composto pela grande maioria das entidades apresentadas até aqui e somadas aos agrupamentos de empresários vinculados ao setor imobiliário, construção civil e de lojistas.

AGUIAR (2015), quando defendeu sua dissertação, não teve a oportunidade de acessar o “relançamento” ocorrido no ano de 2016, quando a ONG FloripAmamhã reapresenta a agenda “Floripa 2030”, acrescida de um texto inicial de caráter avaliativo, denominado “Avanços e Influências da Agenda Floripa2030 no Contexto de 2016”, produzido por

“técnicos” ligados a mesma. Não trouxe nenhuma novidade em relação ao documento original, no que diz respeito às propostas veiculadas no documento anterior. É esta republicação que analiso nesta seção à luz de compreender seu papel junto a “Marca” da cidade.

Inicialmente, um aspecto que gostaria de destacar, diz respeito ao contexto da produção do documento e a participação da instituição responsável pela “condução metodológica” dos trabalhos que deram forma a agenda – o Centro de Estudos e de Projetão Ambiental (Fundação CEPA). Trata-se de uma empresa de consultoria argentina que possui um braço de atuação no Brasil e que, posteriormente, foi “convidada” pelo poder público municipal, no ano de 2010, para (re)formular o Plano Diretor Participativo, sob a justificativa “[...] de que agora era chegado o momento de uma ação mais técnica e que o construído pela comunidade, apesar de possuir relevância, seria apenas considerado na elaboração das propostas técnicas e de gestão” (AGUIAR, 2015, pg. 29).

A “FloripAmanhã” mantém entre seus associados pessoas físicas, sindicatos empresariais, empresas da construção civil, além de ter assento representativo em vários conselhos e fóruns de caráter governamental e não-governamental. A “ONG” teve/tem, entre seus fundadores, diretores e conselheiros, grandes influenciadores da política florianopolitana, como Zena Becker – secretaria de turismo durante a gestão que levou a cabo o Projeto Marca Florianópolis, Anita Pires e Fernando Marcondes de Mattos; para citar somente aqueles que tangenciam esta dissertação. No que diz respeito à manutenção da organização, BERTOLI (2016, pg. 163) nos informa que

A entidade em questão [FloripAmanhã] vive, sobretudo, dos recursos das mensalidades de seus associados. As exceções aconteceram em 2008, quando a ONG recebeu de subvenções sociais R\$ 200.000,00 e, ainda neste mesmo ano, recebeu R\$ 105.310,00 de doações empresariais (ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA DA ASSOCIAÇÃO FLORIPAMANHÃ, 2009). No ano seguinte a entidade também recebeu R\$ 360.000,00 de subvenções sociais (ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA DA ASSOCIAÇÃO FLORIPAMANHÃ, 2010), e por causa disso as receitas deram um grande salto nesses dois anos. Os recursos das subvenções sociais vieram da Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte, do Governo do Estado de Santa Catarina (GESC), do Fundo Estadual de Incentivo ao Turismo (FUNTURISMO). Tanto os recursos oriundos das subvenções sociais como as doações empresariais foram destinados ao projeto Floripa 2030.

O documento possui 67 páginas, sendo as sete primeiras produzidas para este relançamento e, as demais, correspondendo às originais do documento de 2008. Encontrado publicamente no *website* da associação, ele possui uma linguagem profundamente técnica, utilizando e apresentando quadros, matrizes, tabelas e mapas que visam reforçar um argumento de “autoridade” sobre o planejamento da cidade.

O texto de introdução ao relançamento denomina-se “Floripa Rumo a 2030: Avanços e Influências da Agenda no contexto de 2016”, foi escrito por Doria Maria Orth, Ivo Sostizzo e Lorena Babot. Neste documento reforça-se a atualidade da agenda, procurando identificar os impactos das proposições e estratégias apresentadas em 2008 nas políticas urbanas e iniciativas governamentais e, principalmente, ressaltar seu intuito de aprofundar a “participação social”, seja dos “atores sociais” ou da “movimentação social” de “[...] ativos conhecedores da realidade local e potenciais agentes de mudanças dessas realidades” (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 5).

Claro que a participação a qual se faz referência e se valoriza é restrita as entidades e setores sociais que comungam do projeto para a cidade defendido no documento; incluindo grande parte daquelas apresentadas na seção anterior e somando-se a estas também outros sindicatos patronais e órgãos empresariais que possuem interesse em um específico “desenvolvimento” para a cidade – como a Federação da Indústria do Estado de Santa Catarina (FIESC), a Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis (CDL Florianópolis) e o Sindicato da Indústria da Construção Civil da Grande Florianópolis (SINDUSCON Florianópolis).

Tamanha é a pretensão de tal texto sobre a agenda que ele chega a afirmar que:

Todos os movimentos de planejamento em Florianópolis passaram a ter caráter social, com diferenças de objeto de planejamento: estratégias (Agenda Floripa2030); políticas de desenvolvimento urbano (PDPs); mobilidade (PLAMUS); plano de ação (ICES); orla (Ordenamento Náutico); habitação e saneamento. (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 4)

Ou seja, os planos diretores e demais peças de planejamento urbano não se configuram como “estratégias” para o desenvolvimento da cidade fato que, em certa medida, há resquícios de verdade histórica, valendo ressaltar a força e o modo com que os atores que elaboraram o “Floripa2030” usaram para reorganizar toda possibilidade participativa ou mesmo contestatória nos poucos instrumentos “democráticos”, como o Plano Diretor Participativo. Enquanto o “caráter social” na elaboração das políticas públicas é reafirmado, o consenso obtido a partir da participação é aquele entre duas forças que se encontram somados no mesmo lado do tabuleiro – o Estado e o empresariado.

Reafirmando o caráter técnico do próprio “plano estratégico”, os autores utilizam de uma matriz (FIGURA 5) para expor seu método de análise de cotejamento entre as estratégias propostas na Agenda Floripa 2030 e as ações e/ou políticas governamentais implementadas nos 8 anos que haviam se passado desde sua elaboração. Foram selecionados nove planos e estudos da cidade, procurando-se identificar nestes as “[...] convergência entre as ideias/visões desses

documentos X ideias/visões apresentadas na Agenda Floripa2030” (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 5).

Documentos Analisados	floripa2030
Plano Diretor Participativo de Florianópolis - 2010	81
Projeto Vita e Otium	49
Plano de Saneamento Básico Municipal / Florianópolis 2012	42
Plano de Habitação Social Municipal / Florianópolis - 2012	11
Estudos complementares de ordenamento náutico / 2012	26
Desafios de Florianópolis: subsídios para elaboração do Plano de Metas agosto 2012	39
Plano de mobilidade Plamus 2015	65
Plano de ação ICES 2015	67
Plano Diretor vigente 2014	46

FIGURA 5 – Matriz de relação entre a agenda Floripa2030 e as políticas do Estado de 2008 a 2016.
Fonte: FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 5.

Nesta matriz, quanto maior a pontuação, maior a convergência entre os planos e a estratégia traçada no “Floripa2030”. Assim, claro, o Plano Diretor Participativo de 2010, produzido a partir da parceria entre o município e a mesma fundação-consultoria responsável pela metodologia da agenda em questão, ficou em primeiro lugar absoluto, chegando ao ponto de os autores desmerecerem o texto do Plano Diretor de 2014 dizendo:

Muitas das ideias/visões do Floripa2030, que vinham sendo reforçadas em documentos posteriores, foram abandonadas no texto do Plano Diretor/2014. É certamente uma forte razão para a imposição judicial pelo Ministério Público da rediscussão do plano durante o ano corrente (2016), mas atendo-se à versão 2013, já esvaziada de proposições importantes da versão 2010. (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 5)

A “imposição judicial” do Ministério Público, posta como um ato autoritário e arbitrário frente ao texto do Plano Diretor de 2010, foi o responsável por “esvaziar” as “proposições importantes” que lá se encontravam. As diversas manifestações públicas e de rua⁴⁰ feitas pela população é um elemento insignificante frente a “falta de interesse do Estado” ou a “estrutura arcaica de gestão”⁴¹ em priorizar as estratégias do grupo – que representam a totalidade da

40 Cf. <https://www.nsctotal.com.br/noticias/tumulto-cancela-audiencia-publica-sobre-o-plano-diretor-participativo-de-florianopolis>; <https://ndmais.com.br/noticias/comunidade-do-campeche-prepara-se-para-lutar-por-plano-diretor-de-florianopolis/>; <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2013/11/comunidade-protesta-na-1-sessao-do-plano-diretor-de-florianopolis.html>

41 Tanto o texto do Floripa2030 quanto o de sua apresentação depreciam constantemente a “gestão do Estado”, relegando a este critério maior parte dos problemas da cidade. Essa estratégia logo é revertida em chamados para o aprofundamento das parcerias público-privadas e para a “atualização” da estrutura burocrática – o que pode ser

cidade, como querem passar.

Apesar de todas as críticas,

[...] é indiscutível a influência de propostas delineadas na Agenda Floripa2030 em ações governamentais executadas ou em execução. Entre os projetos propostos no Floripa2030 e que resultaram em ações, mesmo que parciais, faz-se destaque para os mais conhecidos, como exemplos dos resultados conseguidos (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 5).

Dentre elas, “os projetos Cidade Criativa, Cidade Unesco da Gastronomia, **Marca Turística de Florianópolis**, Floripa Pró-Turismo, relacionados à Estratégia 1 - Florianópolis, sinônimo de qualidade, estão contribuindo no incremento do turismo durante o ano todo.” (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 5, grifo meu). Já vinculados às outras quatro estratégias propostas na “agenda 2030” e que ainda estão em fase de aprovação e desenvolvimento, encontram-se projetos como: Centro Sapiens, Sapiens Park, Transporte Público Marítimo e a Marina da Baía Norte – projetos estes que não aprofundarei neste trabalho mas que importam para a compreensão da amplitude dos objetivos do plano.

Estando o projeto da “Marca de Florianópolis” posto como um empreendimento advindo da “Estratégia 1” da agenda aqui analisada, é preciso compreender onde encontra-se a necessidade da produção de tal marca no documento e qual o nível de amadurecimento deste projeto 7 anos antes dele surgir publicamente.

Presidida por Anita Pires⁴², a Associação FloripAmanhã desenvolveu a Agenda Floripa 2030 em 2008, a partir de três grupos de atuação: a) grupo gestor das estratégias⁴³; b) grupo de trabalho ampliado⁴⁴; c) equipe técnica e coordenação. Destes, a equipe técnica da Fundação CEPA, junto do grupo “a” e “b”, foram os responsáveis pela elaboração dos “alcances e resultados” - informação constante no documento.

A “metodologia participativa”, na confecção do “Floripa 2030”, consistiu na

traduzido para a “neoliberalização” da mesma.

42 Anita Pires presidiu a FloripAmanhã por 6 mandatos, tendo dois deles sido parciais.

43 O Grupo Gestor das Estratégias teve como coordenação a Associação FloripAmanhã e foi constituído pelas seguintes instituições: Associação Brasileira de Escritórios de Arquitetura – AsBEA/SC; Comitê Estadual da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica – CERBMA/SC; Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina – CODESC; Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina – FAPESC; Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras – CERTI; Instituto de Arquitetos do Brasil – IAB/SC; Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis – IPUF; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional da Grande Florianópolis - SDR Grande Florianópolis; Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC; Universidade do Sul de Santa Catarina/ UNISUL (FLORIPAMANHÃ, 2016).

44 O Grupo de Trabalho Ampliado foi composto por 148 pessoas de 84 instituições diferentes.

organização de quatro oficinas tendo, cada uma delas, metas específicas. Na primeira apresentou-se o projeto, seus “resultados esperados”, sua metodologia, outras experiências semelhantes pelo mundo. Foi realizada ainda uma “oficina” para caracterizar os “conflitos” e “potencialidade” da cidade em três eixos temáticos: econômico-produtivo, sociocultural e urbano-ambiental. Já a segunda oficina foi dedicada a discussão dos conflitos/potencialidade, considerando os mesmos eixos, traçando-se “cenários” para a cidade e debatendo estratégias de “desenvolvimento sustentável”. A terceira oficina foi responsável pela “avaliação coletiva das debilidades, ameaças e oportunidades dos cenários” (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 24) e a quarta pela “identificação de ideias força, programas e projetos” (Idem.), bem como a “seleção do cenário desejável” (Idem.).

Os “dados técnicos” obtidos a partir destas oficinas passaram por quatro passos de filtragem até o desenvolvimento das estratégias, são eles: a) conflitos e potencialidade (passo 1), onde se desenvolveu uma síntese entre tal dualidade a partir dos eixos temáticos citados anteriormente, criando-se uma tabela e três mapas da cidade para identificar a localização de categorias como “capital cultural”, “conjunto urbano” ou mesmo de “conflito de tráfego”; b) integração de conflitos e potencialidade (passo 2), onde se produziu duas matrizes que intercalam a dualidade conflito X conflito e potencialidade X potencialidade, dando notas de 1 a 3 para seu nível de resolução ou debilidade e criando um *ranking* desta relação; c) síntese conflitos e potencialidade (passo 3), buscando entender aquilo que os conflitos geram e que as potencialidades facilitam, relacionando-os com “conjuntos prioritários” de eixos temáticos e de ação; d) os cenários avaliados (passo 4), onde se aplica a ferramenta “SWOT” e se desenha o “cenário desejado” (FIGURA 6).



FIGURA 6 – Cenário Desejável.

Fonte: FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 38, edição minha⁴⁵.

Esta imagem produzida como “cenário desejável” apresenta a grande pretensão dos produtores de tal agenda de incorporar e repetir em Florianópolis o “modelo global” de cidades tidas como “vencedoras” no mercado mundial de *urbes* – edifícios gigantescos, centros de eventos ou museus monumentais, produzidos a partir de uma “arquitetura digital”, própria dos tempos de financeirização, como bem coloca ARANTES (2008). Fato reforçado no texto, quando o cenário “Vancouver-Sydney” (FIGURA 7) e “Rio-Cingapura” (FIGURA 8) são entendidos como os “mais prováveis” frente as “[...] tendências de investimento atuais, com grande riqueza de oportunidades econômicas e crescentes crises socioambientais” (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 36).

45 A imagem original possui texto na região onde encontra-se o mar, porém, com a redução necessária à esta dissertação, o texto se tornaria inelegível, fato que levou a edição e retirada do mesmo.



FIGURA 7: Cidade Vancouver-Sydney.

Fonte: FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 36.



FIGURA 8: Cidade Rio-Cingapura.

Fonte: FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 37.

Para não ser de todo “positivo” é possível, em um terceiro cenário (FIGURA 9), que se domine

[...] a vontade de atender os desejos de muitos setores de habitantes locais, no sentido de propiciar padrões de baixa ocupação do solo e baixa densidade. Este é um cenário contraditório, pois junto com a idéia a ideia de “conservação de padrões tradicionais da ilha” se chocaria com

as “tendências dos principais investimentos”, forçando a ocupação de áreas “frágeis e valiosas” (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 36)

Ou seja, para os produtores da agenda a oposição a tal “projeto global” para Florianópolis representa, ou um “conservadorismo tradicionalista” ou um “autoritarismo arcaico”; o primeiro emanado pelas organizações de classe que buscam um outro modelo de desenvolvimento, de distribuição de recursos e de equipamentos públicos, e o segundo por um Estado que, ao não se “modernizar”, permanece constantemente tendo de “remediar atritos” – incomodando aqueles que desejam que parta do mesmo a decisão patriótica de caminhar rumo à “cidade global”.



FIGURA 9: Cidade Fracassada.
Fonte: FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 37.

Além disso, todas essas imagens da cidade parecem mostrar certo “rancor” com a região sul da Ilha. Como vimos, a decisão de expandir a cidade ao norte em detrimento do sul se deu por uma série de escolhas políticas e econômicas das elites no decorrer do século XX. Mas o recente embate ocorrido no Campeche, seguido das posições afrontosas de tal comunidade frente a expansão urbano-turístico-tecnológica, produziu certa inimizade, ao ponto da escolha de uma perspectiva da Ilha que enfoque a região norte, a pouca elaboração de prédios, parques e centros de eventos na região Sul. É interessante observar, inclusive, a clara distorção na ilustração (FIGURAS 6, 7, 8 e 9) – que pode decorrer da escolha da perspectiva, fazendo com que o sul pareça profundamente menor em área territorial, o que é falso, sendo ele mais extenso longitudinalmente que o norte.

Já nesses primeiros “passos” é possível visualizar elementos que intercalam o desejo da produção de uma “marca” para a cidade. No eixo “econômico-produtivo” do primeiro passo são destacadas as seguintes “potencialidades”:

1. Paisagem natural e cultural como oportunidade para gerar atividades econômicas como esportes de aventura, ecoturismo e histórico. 2. Possibilidade de criação de outro modelo de cidade que incorpore novas centralidades pela condição geográfica e populacional da cidade atual. **3. Diversificação de oportunidades para o turismo.** 4. Atividades tradicionais/culturais com potencial para geração de emprego e renda. 5. Existência de clusters empresariais, científicos, comunitários como plataforma para o desenvolvimento integrado. 6. Possibilidade de adoção de transporte de massa em todos os modais. **7. A marca Florianópolis imagem relacionada a qualidade de vida, natureza, beleza e criatividade.** (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 27, grifo nosso)

Ainda no eixo “sociocultural” do mesmo “passo” é destacada a presença de uma “contradição não resolvida, entre identidade ilha imaginária e identidade cosmopolita própria de uma capital cultural do estado” (Idem, pg. 27). No último passo há também constante referência a necessidade de estabelecer uma “marca Florianópolis”, onde, tanto no cenário desejável, quanto nos cenários “Vancouver-Sydney” e “Rio-Cingapura” se fortalece a ideia de “consolidar a marca Florianópolis como destino turístico de qualidade”, ampliando o turismo para além da profunda sazonalidade – fato que acarreta em uma “deseconomia” fora da temporada de verão.

Essas observações buscam mostrar como, já nas primeiras etapas de elaboração do “Floripa 2030”, a instrumentalização da imagem da cidade constava como perspectiva orientadora dele.

Foram estas concepções que nortearam a “Agenda Estratégica: a necessidade de pactuar um futuro”, que inclui

a proposta da agenda de 5 estratégias com suas respectivas políticas, programas, subprogramas e projetos especificados: 1) Florianópolis, sinônimo de qualidade: horizonte desejado que oriente todas as decisões e processos; 2) Cidade Multicultural e Polinuclearidade: rede de centralidades urbanas a fim de consolidar a integração territorial; 3) Pioneira em Reserva da Biosfera Urbana (RBU): visão inovadora da relação dos serviços ambientais; 4) Demanda de maior mobilidade pública: interconectando o continente com a ilha e todas as centralidades dentro dessa; 5) Integração dos Municípios da Grande Florianópolis. (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 03)

De tais estratégias enfocarei somente na primeira, dado que, já na introdução de tal documento, é apresentada:

com efeito, a marca de qualidade turística de Florianópolis, com maior rigor e qualidade da arquitetura sustentável e o desenvolvimento de novos setores criativos da economia conduzem à Estratégia 1: Florianópolis, sinônimo de qualidade” (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 42).

A estratégia 1 encontra-se subdividida em quatro políticas, sendo elas: a) política de economia do conhecimento; b) política de qualidade urbana; c) política de qualidade turística; d) política de qualidade dos serviços públicos. Essas “políticas” dão forma a um quadro próprio que desdobra cada uma das estratégias em “programas”, “subprogramas” e “projetos” específicos. Chamo a atenção da “a” e “c”.

A “política de economia do conhecimento” versa sobre a possibilidade do “[...] aumento do ritmo de criação, acúmulo, e aproveitamento do conhecimento [...]” (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 45) levar a cidade a um “[...] sistema no qual o conhecimento aplicado ao desenvolvimento sustentável seja a verdadeira essência da competitividade e o motor a longo prazo.” (Idem.). Assim,

Distintas políticas federais e estaduais vêm possibilitando, junto à iniciativa privada, o desenvolvimento de iniciativas científicas e tecnológicas na forma de grupos corporativos e clusters associativos. Talvez o mais conhecido seja o chamado Sapiens Parque, entre os grandes projetos deste tipo. Mas já existem iniciativas concretas e de amplo valor como o Parque TechAlpha, diferentes laboratórios das principais universidades, a iniciativa de promoção empresarial e de grandes projetos de Santa Catarina e parcerias. Isto indica um processo de transformação produtivo de alto interesse, para setores mais modernos da economia (pesquisa + desenvolvimento + inovação) que encontram na ilha de Santa Catarina, um ambiente ideal. (FLORIPAMANHÃ, 2016, pg. 45)

Derivando o “subprograma informações turísticas” e o “subprograma turismo o ano todo”, a “política de qualidade turística” defende a organização de uma

[...] rede de estabelecimentos e prestadores de serviços turísticos, facilitando a interação dos agentes que compõem a Superestrutura Turística (organizações públicas e privadas envolvidas diretamente na atividade) em sua busca de ações concertadas que possam facilitar a produção e a venda dos múltiplos e diferentes serviços [...]. (Ibidem. pg. 46).

Embora o projeto de “Marca Turística” de Florianópolis não esteja listado dentre os expostos no documento, é importante relembrar que é nesta primeira estratégia que o texto de introdução da reedição a insere. Isto se dá pelo caráter teórico-técnico abrangente com que se expõe os programas e subprogramas na agenda estratégica aqui em questão, tanto que os demais projetos tidos como bem-sucedidos e que possuiriam influência das formulações dispostas também não se encontram no documento com sua “denominação pública” que obtiveram

quando postos em execução – como é o caso da “cidade criativa”, do “Floripa pró-turismo”, do “adote uma praça” ou do “centro sapiens”.

Todos estes projetos “bebem” das formulações dispostas e encontram no FloripAmanhã – mais propriamente, seu quadro societário – uma importante ponte jurídica e política com a gestão municipal, sobretudo na participação e efetivação das políticas empresariais dentro dos “conselhos”, ao ponto de, em 2011, o Conselho Municipal do Turismo (CMtur)⁴⁶ lançar o Plano Municipal de Turismo de Florianópolis⁴⁷ que, dentre suas “ações prioritárias”, consta a “criação da marca turística do município”, demandando obrigação de uso “em todo o evento e material promocional próprio ou que contar com o apoio da Prefeitura de Florianópolis”.

A consolidação do consenso proposto pela agenda discutida nesta sessão se dá “pelo alto”, representando as alianças estabelecidas entre setores governamentais e privados – frações da burguesia local vinculada ao turismo, ao setor da tecnologia da informação e ao setor imobiliária e da construção civil. Além destes, como veremos no próximo capítulo, a participação das Universidades é essencial. Um laboratório vinculado ao curso de *Design* da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que se aproxima da Secretaria Municipal de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável de Florianópolis produzindo projetos conjuntos como o *branding* “Floripa Inteligente” e, posteriormente, a “rota da inovação” e a “marca turística de Florianópolis” nos interessa em particular e será objeto de análise no próximo capítulo.

46 O “Conselho Municipal de Turismo” foi criado em 1992 e, embora seu nome transpareça um espaço de representação ampla da sociedade, é em sua maioria composto por representantes de associações e sindicatos empresariais, além dos secretários vinculados a Prefeitura Municipal de Florianópolis.

47 Cf. <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/decreto/2011/951/9517/decreto-n-9517-2011-aprova-o-plano-municipal-de-turismo-do-municipio-de-florianopolis>.

CAPÍTULO III – ENTRE A “MINHA FLORIPA”, A “FLORIPA DELES” E A CIDADE DE TODOS PARA TODOS

Além de explicitar a histórica relação entre o Estado e o empresariado na formação da cidade “turística por natureza”, apresentei no capítulo anterior as primeiras elaborações promovidas pelo setor imobiliário, turístico e tecnológico de Florianópolis sobre a importância de uma “marca” para a cidade. Mostrei também como a produção desta “marca” era tratada como uma matéria intangível, uma espécie de “consenso” produzido e difundido entre setores da burguesia sobre o “caráter” do desenvolvimento da Ilha e região.

Com o objetivo de identificar as categorias conceituais promovidas pelo Projeto Marca Florianópolis, neste capítulo dissertarei a respeito do desenvolvimento do mesmo, desvelando o conjunto de ideias por de trás da aparente neutralidade imposta pela metodologia “cocriativa” – que “faz com todos” e “traz riqueza a todos” – e detectando seu lugar na disputa de classes municipal.

De 2008 até 2014, quando foram lançadas, respectivamente, a “Agenda 2030” e o projeto “Marca Turística de Florianópolis”, foram anos de intensa movimentação, articulando diferentes setores sociais, dentre os quais destaquei a Secretaria Municipal de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável (SMCTDES) e o Laboratório de Orientação e Gênese Organizacional (LOGO), laboratório de pesquisa e extensão vinculado a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que passam a compor projetos conjuntamente e delinear as bases do que viria a ser o *city branding* da cidade.

Dando continuidade à minha análise, na primeira seção deste capítulo contextualizarei o LOGO, referenciando seus projetos desenvolvidos anteriormente à Marca Turística de Florianópolis. Meu objetivo é compreender as relações entre este laboratório, o poder público municipal e os setores de turismo e tecnologia. Para isso, utilizei das informações postas publicamente em seu *website*⁴⁸, as quatro revistas publicadas sobre o Projeto Rota da Inovação (PRI)⁴⁹ e a dissertação de Laryssa Tarachucky (2015).

A segunda seção deste capítulo tratará especificamente da Marca Turística de Florianópolis. Nela apresentarei as seis revistas produzidas pelo LOGO no decorrer da projeção do *branding* da cidade, discorrendo a respeito do processo de construção da marca,

48 Cf. <http://logo.ufsc.br/home/pt/>.

49 As quatro revistas referidas serão apresentadas na seção 2 desse capítulo.

especificando seus métodos, suas referências teóricas, seus objetivos, seus discursos e conceitos balizadores. Além disso, abordarei os conflitos e tensões gerados durante seu desenvolvimento e o impacto que tal marca deixou/deixa na cidade. Nesse estudo, utilizei das seis revistas publicadas sobre o “Projeto Marca Florianópolis”, bem como notícias publicadas por jornais locais e/ou demais entidades – secretarias, empresas, ONG’s e afins. No intuito de aprofundar o debate em questão, dialoguei ainda nesta seção com a monografia de Daniele Diniz Warken (2015).

3.1 FLORIPA INTELIGENTE E A ROTA DA INOVAÇÃO

O Laboratório de Orientação e Gênese Organizacional, da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC), foi fundado em 2006 pelo professor Luiz Salomão Ribas Gomez e encontra-se ligado ao Departamento de Expressão Gráfica (EGR) do Centro de Comunicação e Expressão (CCE). Desde a sua criação, este laboratório vem “[...] estudando as ações de marcas com validações pragmáticas acerca do design nos processos de branding.” (WARKEN, 2015, pg. 22), ou seja, exercendo a pesquisa e a extensão universitária na projeção de *brandings*.

Utilizando de uma “metodologia” própria, o “TXM”⁵⁰ e o “Brand DNA Process®”⁵¹, tal laboratório apresenta uma expertise na consolidação de trabalhos junto do setor privado. Daqueles que constam em seu *website*⁵² e seguindo o escopo desta pesquisa, alguns chamam a atenção, são eles: o “Floripa Inteligente”, a “Rota da Inovação”, o “Sapiens Park”, o “Centro Sapiens” e o “Minha Floripa”. Me referenciando em documentos públicos, bem como na dissertação de TARACHUCKY (2015), trabalhei com a hipótese de que a atuação do LOGO, sua perspectiva teórico-metodológica e a especificidade destes projetos citados constituem a base da relação orgânica que tal laboratório passa a constituir com o Estado e os setores municipais e estaduais da tecnologia e do turismo.

De acordo com BERTOLI (2015, pg. 114), o projeto da “Rota da Inovação” vinha sendo esboçado já no início do século XXI, tendo como marco “[...] o acordo firmado [em 2002] entre

50 Cf. página 80 deste trabalho.

51 Cf. página 81 deste trabalho.

52 Cf. <http://logo.ufsc.br>.

a CODESC, representando o Governo do Estado de Santa Catarina (GESC), e a fundação CERTI, que o opera dentro UFSC, para concepção e desenvolvimento do Sapiens Parque. [...]. Para o autor, a “Rota da Inovação”, cuja proposta em sua totalidade seria desenvolvida em conjunto com o LOGO somente em 2013, seria a ponta de lança dos empreendimentos ocorridos ao longo da rodovia SC 401 no decorrer da primeira década dos anos 2000.

Não discordei dos argumentos postos por BERTOLI (2015). Embora me pareça que a agenda estratégica “Floripa2030” tenha maior protagonismo na consolidação deste projeto urbano, o autor é inequívoco ao atribuir ao conjunto de setores e entidades da esfera pública e privada, bem como a intelectuais universitários, a forma organizativa necessária para a apropriação e reorganização destes territórios – focalizando, claro, os interesses privados de grupos empresariais e imobiliários que se beneficiam com a ampliação de incentivos fiscais e obras de infraestrutura.

Fato é que durante os anos de 2012 até 2014, quando se inicia o projeto “Marca Turística de Florianópolis”, o Laboratório de Orientação e Gênese Organizacional (LOGO) teve intensa participação nas políticas propostas pela Secretaria Municipal de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável (SMCTDES), sendo o projeto “Floripa Inteligente” pontapé desta relação.

Em sua dissertação, TARACHUCKY (2015) objetiva analisar o “Projeto Rota da Inovação”, expondo que o *branding* “Floripa Inteligente” (FIGURA 10), executado pelo LOGO, tinha como objetivo primeiro o desenvolvimento de uma marca específica para a gestão de 2012 a 2016 da SMCTDES. No documento do “Manual de Identidade Visual”⁵³ três elementos chamam a atenção: a) um curto debate acerca do conceito de “*smart cities*” (ou “cidades inteligentes”), onde se desenha a concepção de um planejamento “amplo e integrado” que elevaria a “eficiência das operações urbanas”; b) a aplicação de um “*benchmarking*”⁵⁴ que compara Florianópolis com as cidades de Barcelona, Cingapura, Malta e Londres; c) a tentativa de alinhar projetos urbanos, chegando a propor um “governo inteligente”, que tivesse uma “cultura pouco avessa ao risco”, investindo via incentivos fiscais em empresas de tecnologia e inovação.

53 Cf. http://logo.ufsc.br/projetos_lb/projeto_floripa_inteligente/images/manual_identidade.pdf.

54 *Benchmarking* trata de um estudo dos concorrentes da marca.



FIGURA 10: Marca “Floripa Inteligente”.

Fonte: logo.ufsc.br/projetos_lb/projeto_floripa_inteligente/images/manual_identidade.pdf.

Mesmo que essa marca não tenha sido implementada pela secretaria, que optou por seguir o modelo de identidade visual da prefeitura municipal (FIGURA 11) que veio à público no final de 2013, embora tenha sido decretada somente no início de 2014 (FLORIANÓPOLIS, 2014)⁵⁵, é importante destacá-lo pois os dois primeiros projetos apresentados no “benchmarking” são o “*Sapiens Parque*” e a “*Rota da Inovação*”, nos quais o LOGO possui papel ativo na elaboração, prefigurando-se já como uma ponte essencial ao início da “Marca de Florianópolis”.



FIGURA 11: Marca da Prefeitura de Florianópolis com aplicação da SMCTDES.

Fonte: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/>.

O “Projeto Rota da Inovação” (PRI), importante marco para o desenvolvimento do *city branding* de Florianópolis, será observado na subseção a seguir, visto que ele faz parte da

⁵⁵ FLORIANÓPOLIS. Decreto nº 12.635, de 06 de fevereiro de 2014, Institui a logomarca do poder executivo do município de Florianópolis e aprova o manual de identidade visual, na forma que estabelece e dá outras providências. **Diário Oficial Eletrônico do Município de Florianópolis**, Florianópolis, SC, Edição 1150, Pg 10, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2mQnJIy>.

inserção do LOGO e sua “metodologia” junto aos setores influentes da área de Tecnologia da Informação e Comunicação. Além disso, é no interior do PRI que são encontradas as primeiras elaborações teóricas e práticas acerca da consolidação de um *city branding* para a cidade, uma vez que este projeto possuía como objetivo “[...] construir uma marca que promovesse um roteiro entre locais presentes na Ilha da Santa Catarina que fossem referência em inovação.” (TARACHUCKY, 2015, pg. 73).

3.1.1 “Rota do Silício”: o itinerário é inteligente e rumo o norte

Assim que foi anunciada a implantação do Sapiens Parque, polo de inovação entre Canasvieiras e Cachoeira de Bom Jesus, em Florianópolis, em 2002, já era comum a comparação com o Vale do Silício. As semelhanças, conforme apontam especialistas, não são poucas. O diretor-executivo do Parque, José Eduardo Fiates, cita algumas características comuns entre a capital catarinense e a região da Califórnia, nos Estados Unidos, referência mundial em tecnologia. – Nós temos um ambiente, uma cultura e um clima muito semelhante ao vale, que é extremamente agradável e favorável à inovação. Outra característica é a concentração (de empresas de tecnologia) que temos hoje na SC-401. E isso é fundamental, porque a proximidade das pessoas ainda é um fator-chave. Temos um DNA muito parecido o do Vale do Silício – avalia. (FLORIPAMANHÃ, 2013)

Como mostra a citação acima, são comuns as tentativas de construção de “Vales do Silício”⁵⁶ em Florianópolis, o que pode ser constatado nas inúmeras notas e reportagens de diversas instituições – públicas ou privadas – que paralelizam projetos que partam do setor turístico-tecnológico com a região norte americana. É claro que tais enunciados, embora se constituam como materiais de publicidade, chamam a atenção na medida em que também visam neutralizar o debate público acerca do planejamento urbano da cidade, afinal, quem seria contra uma proposta que faz tanto “sucesso” internacionalmente? Nestes termos, “reinventa-se” o mesmo panorama de ocupação do território da Ilha proposto pelos grupos político-empresariais apresentado no capítulo anterior, onde o Projeto Rota da Inovação (PRI), ou “Rota do Silício”⁵⁷, adentra como “novidade”.

56 Algumas matérias que tratam de comparar o Vale do Silício com Florianópolis: “Jornal do Almoço estreia “Ilha do Silício”, série que destaca o potencial tecnológico da Capital de SC” (Cf. <https://bit.ly/2nEizj9>); “Vale do Silício brasileiro, Florianópolis tem 3% da população e 20% das startups” (Cf. <https://bit.ly/2pc9rTn>); ““Ilha do Silício”: Rede de Inovação Florianópolis faz da capital um polo de tecnologia” (Cf. <https://glo.bo/2RTceuS>).

57 Maior parte da Rota da Inovação passa pela SC401, a “Rota do Silício”, como sintetiza a matéria do portal “Terra”. Cf. <https://bit.ly/2pbN119>.

Como apresenta TARACHUCKY (2015), o PRI teve início em fevereiro de 2013⁵⁸, surgindo a partir de uma parceria entre o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) com a Secretaria Municipal de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Sustentável de Florianópolis (SMCTDS). Assim,

Durante os primeiros contatos entre o coordenador do LOGO, Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD, e o então Secretário da SMCTDS delineou-se um programa de necessidades para o Projeto Rota da Inovação – PRI, cuja proposta inicial estava em fortalecer o conceito de Florianópolis como referência em inovação por meio da aplicação de estratégias de branding, promovendo pontos de inovação localizados numa rota urbanística específica presente na cidade. (TARACHUCKY, 2015, pg. 73)

Tendo como principal demanda o desenvolvimento de uma marca, este projeto buscou consolidar uma “visão” sobre o “potencial inovador” da cidade, aliando argumentos como o fortalecimento da “atração de investimentos externos” ao “fomento do turismo e da inovação” (TARACHUCKY, 2015). Ou seja, pretendia-se construir uma identidade visual que promovesse “um roteiro”, a partir de uma perspectiva política específica que reapropriasse simbolicamente alguns territórios da cidade, homogeneizando sob a categoria de “espaços inovadores”.

Chamados de “nós” pelo LOGO, os pontos desta rota foram previamente indicados pela SMCTDS, sendo eles: o Aeroporto Internacional Hercílio Luz, o Parque Viva a Ciência, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), o ParqTec Alfa, o Centro Administrativo de Santa Catarina e o Sapiens Park. Estes pontos estão postos em ordem, indicando o “sentido” pelo qual se deveria percorrer a rota: inicia-se no aeroporto e finaliza-se o “passeio” no Sapiens Park. Além disso, alguns deles contam com paradas “capilares”, como se pode visualizar na Figura 12.

58 Na terceira revista do PRI (LOGO, 2014a) é informado que o projeto foi apresentado a comunidade no dia 21 de março de 2013 em evento de comemoração do aniversário da cidade.



FIGURA 12: Mapa dos “nós” do Projeto Rota da Inovação.
Fonte: LOGO, 2013a, pg. 19.

No processo de desenvolvimento do PRI foram publicadas quatro revistas contendo o detalhamento do mesmo e documentando as principais categorias teóricas que nortearam o trabalho (TABELA 1).

TÍTULO	SUMÁRIO	Nº DE PÁGINAS
Rota da Inovação: a cidade e a marca (LOGO, 2013a)	<ul style="list-style-type: none"> • O projeto; • <i>Branding</i> territorial; • Metodologia TVU; • Metodologia <i>Brand DNA</i>; • <i>Cases – Branding</i> territorial; • Equipe de Trabalho; • Cronograma. 	27
Rota da Inovação: a cidade e os nós (LOGO, 2013b)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Etapa think;</i> • Nô 1: Aeroporto; • Nô 2: Parque viva a ciência; • Nô 3: UFSC; • Nô 4: UDESC; • Nô 5: Parqtec Alfa; • Nô 6: Centro administrativo SC; • Nô 7: Sapiens Parque; • Cocriação; • Bibliografia. 	45
Rota da Inovação: a cidade e o diagnóstico (LOGO, 2014a)	<ul style="list-style-type: none"> • Parte 3; • <i>Brand DNA process</i>; • Entrevistas; • Análise SWOT; • Eventos criativos; • Bibliografia. 	37
Rota da Inovação: a cidade e o DNA (LOGO, 2014b)	<ul style="list-style-type: none"> • Parte 4; • <i>Brand DNA tool</i>; • Eventos criativos; • Eventos realizados; • DNA final; • Mapa semântico; • Linha do tempo; • Bibliografia. 	41

TABELA 1: Estrutura das revistas do Projeto Rota da Inovação.

Fonte: Produzido pelo autor, 2019.

Não cabe aqui um aprofundamento analítico acerca do Projeto Rota da Inovação, abordando seu instrumental metodológico, suas categorias fundantes ou seus elementos discursivos, mas entender a especificidade que o conecta ao objeto desta dissertação. Para isso, enfoquei na elucidação do uso da teoria do *branding* territorial, bem como na repercussão do PRI frente ao setor turístico-tecnológico de Florianópolis. Minha intenção é evidenciar como o Projeto Marca Florianópolis é um desdobramento do PRI.

Tendo em vista que o PRI trata do desenvolvimento de uma marca territorial para a cidade – ainda que restrita a um complexo de territórios específicos, destaca-se, nos materiais produzidos e citados na Tabela 1, o aprofundamento acerca da teoria do *place branding*, sendo estas, até onde nossa pesquisa alcançou, as primeiras elaborações deste tema junto à prefeitura de Florianópolis. Na primeira revista, Philip Kotler – autor debatido no Capítulo I – é evocado para a compreensão dos usos e da abrangência da categoria “marca”, uma vez que:

Dentro da realidade competitiva de nosso tempo, a maneira como as cidades demarcam e comunicam os diferentes espaços dentro dela decide quais cidades alcançam sucesso e quais falham na corrida pela prosperidade econômica (LOGO, 2013a, pg. 11)

Em sequência, na mesma revista, são apresentados “cases” de projetos de *place branding*, como o de São Paulo (FIGURA 13), Amsterdam (FIGURA 14) e Bahamas (FIGURA 15). Todos são postos como experiências “de sucesso”, que viabilizaram uma série de conquistas para as cidades, como a “valorização da diferença”, no caso da capital do estado de São Paulo, e o “espírito do comércio, criatividade e inovação”, em detrimento da imagem “da cidade com a atitude liberal em relação às drogas leves”, no caso da capital da Holanda.



FIGURA 13, 14 e 15: *City branding* de São Paulo, Amsterdam e Bahamas.

Fonte: LOGO, 2013a, pg. 21.

Nas demais revistas chamam a atenção: a) a constante defesa de práticas “cociativas”, cujo objetivo é gerar envolvimento com o público/consumidores; b) a seleção de vinte homens

e duas mulheres como “*stakeholders*⁵⁹” e “*opinion makers*⁶⁰” da cidade, sendo três vereadores (Gui Pereira⁶¹, Pedrão⁶² e Roberto Katumi⁶³), três membros de secretarias do município (Paulo Bornhausen, Rui Gonçalves e Jefferson Fonseca) e, os demais, pertencentes a instituições próximas ou parceiras do projeto, muitas delas apresentadas no capítulo anterior, como o FloripAmanhã, a ACATE, a fundação CERTI e o Sapiens Parque; c) uma constante defesa da incorporação de parcerias público-privadas na constituição das políticas de Estado, sob a justificativa de que a cidade deva preparar-se para a competitividade global do mercado entre territórios; d) o receio ocorrer um “[...] vínculo da Rota da Inovação a gestões e partidos políticos, como muitas das ações públicas, ameaçando seu caráter comunitário [...]” (LOGO, 2014a, pg. 24) e tornando-se “plataforma política”; e) o entendimento como fraqueza da “vocação” ao turismo de verão, necessitando, através de iniciativas públicas, conectar o aspecto inovativo e tecnológico da cidade, atraindo investimentos externos e mão-de-obra qualificada.

De acordo com TARACHUCKY (2015, pg. 83), na elaboração do PRI foi feita uma “pesquisa preliminar” sobre três eixos temáticos: inovação, *branding* territorial e Florianópolis. Assim,

Questões de grande interesse para a equipe eram compartilhadas em uma lista de e-mails específica do projeto e as pesquisas individuais eram compartilhadas e debatidas em reuniões pré-agendadas. Os temas de pesquisa foram divididos intuitivamente, conforme a afinidade do pesquisador com o assunto. No entanto, houve o cuidado para que os integrantes menos habituados a uma determinada área fossem iniciados no assunto por outro membro da equipe. (*Ibidem*.)

O estudo sobre *branding* territorial iniciou-se isolando cada uma das categorias para, posteriormente, entrar-se nas pesquisas recentes acerca do *city branding*. Ao todo são apresentados 36 autores como “principais referências” a ambas as temáticas – território e *branding* (TARACHUCKY, 2015). Ora discutindo sobre estratégias de gestão de marcas mais acertadas para o “engajamento” de colaboradores ou consumidores, ora incorporando tais

59 *Stakeholders* são grupos estratégicos do projeto.

60 *Opinion makers* são criadores de opinião.

61 Guilherme Pereira de Paulo, vereador pelo MDB, foi eleito pela primeira vez em 2012. Está em seu segundo mandato. Dirigiu o Instituto de Geração de Oportunidades de Florianópolis (IGOF) e coordenou duas FENAOSTRAS. (Cf. <http://www.cmf.sc.gov.br/vereador/guilherme-pereira-de-paulo>).

62 Pedro de Assis Silvestre, vereador pelo PP, foi eleito a primeira vez em 2012, estando atualmente em seu segundo mandato. (Cf. <http://www.cmf.sc.gov.br/vereador/pedro-de-assis-silvestre>).

63 Roberto Kaduni Oda, vereador pelo PSD, foi eleito pela primeira vez em 2012, estando em seu segundo mandato. (Cf. <http://www.cmf.sc.gov.br/vereador/roberto-katumi-oda>).

perspectivas próprias do setor empresarial à teoria do planejamento territorial, todos estes autores parecem confluir à mesma base epistemológica, assumindo, em maior ou menor medida, uma perspectiva administrativista/gerencialista para as cidades - base da materialização do neoliberalismo no contexto das urbes, como apresentei anteriormente. Alguns deles, discutidos no Capítulo I desta dissertação, foram visitados pelos pesquisadores vinculados ao LOGO, como Kotler, Anholt ou Karavazaki – “gurus” do *marketing* de cidades.

Uma vez que a metodologia utilizada tanto na concepção do PRI, quanto no Projeto Marca Florianópolis, é a TXM (“*Think*”, “*Experience*” e “*Manage*”), deixarei para nos aprofundar acerca de seu instrumental na próxima seção deste trabalho, dado que tratarei de detalhar seu “passo-a-passo” e suas concepções teóricas e práticas na análise do Projeto Marca Florianópolis. Vale ressaltar também que foi apresentado um cronograma ao final da primeira revista (LOGO 2013a), informando que todas as atividades propostas para o PRI seriam concluídas ainda no ano de 2013, o que não ocorreu. O trabalho feito pelo LOGO junto a SMCTDS deu conta de produzir somente uma parte da primeira etapa do TXM – o *Brand DNA Process*.

MENEGAZZI, GOMEZ e TARACHUCKY (2014, pg. 5) assinalam que “os objetivos fixados pelo Projeto Rota da Inovação foram alcançados parcialmente, pois [...] Atrasos e problemas de ordem físico-financeira acabaram por adiar o acontecimento de etapas essenciais para a elaboração do projeto, impossibilitando o cumprimento do cronograma inicial.” TARACHUCKY complementa:

Uma das primeiras questões do projeto a sofrer adequações foi seu cronograma. Algumas alterações contingenciais foram necessárias ao longo dos meses, ocasionando até mesmo pequenas pausas em sua execução. A equipe, que inicialmente era composta por onze integrantes, logo nos primeiros meses sofreu cortes. E, apesar de contar com a colaboração eventual de todos os integrantes do LOGO, ao final do processo, havia, de fato, cinco integrantes em sua composição [...] (TARACHUCKY, 2015, pg. 125)

Fato é que a revista de número quatro, última produzida pelo LOGO, foi publicada somente em junho de 2014, apresentando os “eventos criativos”, os materiais de publicidade desenvolvidos e trazendo o “DNA” do PRI. Entre outubro de 2013 e maio de 2014 foram realizados 10 “eventos criativos” em diferentes locais, sendo eles responsáveis por definirem “[...] em torno de 50 conceitos que representam a visão e opinião dos cidadãos envolvidos neste processo cocriativo.” (LOGO, 2014b, pg. 14). Como apresenta TARACHUCKY:

Com exceção do primeiro evento criativo que seria realizado no ano de 2014, marcado para o dia 13 de março e não realizado por falta de quórum, avalia-

se que a resposta à intensificação das ações de mobilização foi positiva. Ainda assim, a falta de veiculação da campanha a mídias de maior poder de difusão manteve o conhecimento a respeito do projeto e, consequentemente, a participação da comunidade nos eventos, restrito a poucos participantes além daqueles públicos com os quais a equipe conseguiu contato direto. A imprensa em geral mostrou-se pouco aberta à divulgação das ações menores do projeto. (TARACHUCKY, 2015, pg. 93)

Foram produzidos ainda alguns materiais para a realização destes eventos, como banner, camisetas (FIGURA 16), canecas (FIGURA 17), crachás, dentre outros. Ao final de maio de 2014 ocorreu a validação do “DNA” do PRI junto ao Conselho Municipal de Inovação de Florianópolis⁶⁴, chegando ao “código genético” definitivo.



FIGURA 16 e 17: Camiseta (esq.) e caneca (dir.) do Projeto Rota da Inovação.

Fonte: LOGO, 2014b, pg. 21 e 29.

Este “código” é constituído por cinco “componentes genéticos”: técnico, resiliente, integrador, emocional e mercadológico. Respectivamente, os conceitos selecionados para cada “componente” do PRI foram: criativa, sustentável, colaborativa, inspiradora e globalizada. Na revista “A Cidade e o DNA” (LOGO, 2014b), a defesa de cada conceito é apresentada em pequenos textos que intercalam notícias e notas de instituições que direcionam discursos sobre a cidade. Um exemplo é o uso da matéria “Florianópolis é melhor destino LGBT do Brasil, segundo Santur”⁶⁵ para expor o alto nível “inspirador” da cidade, ou o recebimento do prêmio

64 O Conselho é composto por sete representantes governamentais; seis de instituições de ensino superior, tecnológico e profissionalizante situados em Florianópolis; e dez representantes das associações, entidades representativas de categoria econômica ou profissional, agentes de fomento, instituições públicas e privadas, que atuem em prol da Ciência, Tecnologia e Inovação domiciliadas no município de Florianópolis. Dentre eles, encontra-se o FloripAmanhã, a ACATE, o CERTI, o *Sapiens* Parque, dentre outras organizações que compõe o grupo de interesse no entorno do projeto. (Cf. <https://bit.ly/2mLOm15>).

65 Cf. <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/verao/2014/noticia/2013/12/florianopolis-e-melhor-destino-lgbt-do>

“*Top of Mind*” de “cidade da tecnologia de informação de Santa Catarina” nos anos de 2009, 2010 e 2011, para divulgá-la como “globalizada”, fato que rendeu a campanha da prefeitura “a capital do turismo, agora é também a capital da tecnologia”, como mostrei no capítulo anterior (FIGURA 4).

Para além do exposto nas revistas, TARACHUCKY (2015) destaca as “recomendações do processo”, uma etapa desenvolvida e “validada” junto a SMCTDS durante os meses de julho e agosto de 2014, que inclui “[...] tanto as recomendações do DNA quanto as demais observações feitas quando confrontado o DNA com a investigação como um todo” (Ibidem., pg. 116). A autora apresenta algumas orientações desenvolvidas pelo LOGO para uma possível continuidade do trabalho: a) uma tabela que liga os objetivos estratégicos do projeto a cada conceito do “DNA” (Ibidem. pg. 118); b) a necessidade de aprofundar estudos acerca do “público alvo” do projeto; c) possibilidades plásticas para que a assinatura gráfica proposta abranja a “multiplicidade de territórios sobrepostos na cidade”; d) alternativas para uma melhor gerência de tal marca, criando-se um calendário de ações culturais ligadas às TICs, implementando-se um programa de estímulos a eventos ligados ao setor e o investimento em diversos canais de comunicação para que a imagem do projeto seja difundida em nível mundial.

Elemento curioso é o “nome definitivo” decidido para o PRI. Sendo sugeridos “Nós. Cidade Criativa”, “Via Criativa” ou “Floripa Conecta”, após atividade no dia 18 de julho de 2014, optou-se pelo último. Não encontrei no site da prefeitura ou de suas secretarias, tampouco das instituições parceiras e empresas de jornalismo, menções sobre um possível andamento de tal “marca”. Observe-se porém, que no início de 2019, surgiu, a partir de “um grupo de lideranças de Florianópolis”⁶⁶, a proposta de criação de “[...] um movimento de conexão entre iniciativas públicas, privadas e eventos na cidade de Florianópolis criado com o propósito de fortalecer o desenvolvimento econômico regional bem como unir os atores da tecnologia, do turismo e da economia criativa”⁶⁷, que se denominou justamente “FloripaConecta” e, como uma primeira ação, deu forma a um “hub”⁶⁸ de atividades culturais, palestras e ações na cidade em agosto de 2019. Não se sabe até este momento como se dará a continuidade de tal “movimento”, porém, se espelhando em cidades como Austin, no Texas, e Lisboa, em Portugal, deseja-se “[...]

brasil-segundo-santur.html.

66 Cf. <https://scinova.com.br/entidades-de-sc-lancam-nos-eua-o-floripa-conecta-festival-de-inovacao-e-economia-criativa/>.

67 Cf. <https://www.floripaconecta.com.br/>.

68 Hub quer se referir a um espaço ou uma marca que concentram atividades dispersas.

colocar Floripa no mapa do mundo como sendo a capital brasileira de Economia Criativa e, através de novos modelos econômicos, redescobrir todo o potencial de nosso povo, nossas empresas e da nossa querida Ilha da Magia.” (Idem.).

Por fim,

[...] o processo realizado aponta para a imprescindibilidade de que a marca resultante do PRI sirva como instrumento de estímulo ao **desenvolvimento de uma sociedade multicultural** e que esta mantenha o intuito de facilitar o surgimento de novas ideias. Para tanto, considera-se necessária a definição clara de **canais de comunicação que reforcem a mensagem e a coesão da marca**, além do **estabelecimento de parcerias público-privada** de modo a estabilizar as diferentes perspectivas e mitigar tensões. [...] (TARACHUCKY, 2015, p. 123, grifos meus)

Os grifos são somente alguns dos pontos comuns que se pode observar entre o Projeto Rota da Inovação com a agenda “Floripa2030”, fato que evidencia o afinamento político destas propostas com os interesses dos grupos expostos no capítulo anterior. Assim, mesmo que inconcluso,

As ações do PRI geraram tamanha visibilidade ao trabalho do LOGO que ainda durante o início do ano de 2014 a Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis – Setur – solicitou-nos o desenvolvimento de uma marca representativa de Florianópolis como um todo, fato que gerou impactos sobre o PRI. Se, inicialmente, os integrantes da equipe do projeto desenvolveriam uma marca gráfica para o setor de inovação da cidade e suas estratégias de aplicação, com a mudança de cenário que o convite da Setur ocasionou, alguns dos objetivos do PRI tiveram que ser repensados. O primeiro ponto analisado foi sobre a viabilidade econômica e conveniência de se ter dois modelos de identidade visual sendo divulgados ao mesmo tempo. A análise apontou para a indicação de que os benefícios para a cidade tendem a ser fortalecidos caso ambas as iniciativas sejam desenvolvidas de maneira integrada. Foi então definido que o denominado Projeto Marca Florianópolis iria pesquisar a imagem da cidade como um todo e desenvolver uma marca guarda-chuva, à qual as estratégias – e identidade visual – do PRI estariam integradas. (TARACHUCKY, 2015, p. 127, grifo meu)

Assim, o Projeto Marca Florianópolis – objeto desta dissertação – se insere no contexto municipal como alternativa de continuidade e conclusão do Projeto Rota da Inovação, compondo com diferentes instituições públicas e privadas na concepção e fortalecimento de uma identidade “criativa”, “inteligente” ou “inovadora” para a cidade, sendo esta a possibilidade de fazer “Floripa” vencer no mercado mundial de *urbes*.

3.2 CITY BRANDING DE FLORIANÓPOLIS

Na seção anterior deste trabalho, trouxe um panorama da atuação de diferentes grupos empresariais e estatais que consolidaram a formação socioespacial necessária para a implementação de um projeto de marca para Florianópolis. Tratarei agora de apresentar e de compreender a especificidade das articulações produzidas entre os setores imobiliários, do turismo, da tecnologia e da construção civil, dialogando com a forma organizativa maior que os projetos de *branding* territorial representam para as cidades no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo.

Desde o trabalho/ação conjunto/a entre a SMCTDS e o LOGO que levou a marca "Floripa Inteligente" e, posteriormente, ao Projeto Rota da Inovação, ambos inconclusos e que buscaram consolidar uma marca que unificasse diferentes territórios sob a mesma identidade - "inovadores", "criativos" ou "conectados", foi articulada a criação de um projeto de *branding* ainda mais pretensioso: de toda a cidade de Florianópolis. Tal projeto foi proposto pela Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis (SETUR) ainda no início de 2014, sendo apresentado à sociedade no evento de lançamento do "Floripa Pró-turismo", no dia 26 de julho do mesmo ano (FIGURA 18 e 19).



FIGURA 18 e 19: Lançamento dos projetos "Floripa Pró-Turismo" e "Marca Florianópolis".
Fonte: FLORIANÓPOLIS, 2014⁶⁹.

O projeto "Floripa Pró-turismo" representou um investimento de 2,8 milhões de reais tendo como objetivo a implementação de ações durante os anos de 2014 à 2016 que implicavam em garantir o "turismo o ano inteiro", trabalhando "[...] eixos sujeitos a sazonalidade, como a

69 Cf. <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?pagina=notpagina¬i=12031>.

gastronomia, histórico-cultural, náutico e o turismo de negócios e eventos.” (FLORIANÓPOLIS, 2014). Resultando de uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/SC), esse programa foi tratado como “[...] uma reivindicação histórica do *trade* turístico [...]” (Idem.), sendo que grande parte de suas intervenções – curto, médio e longo prazo⁷⁰, tinham vinculação direta a Estratégia 1 da agenda Floripa2030.

Não por um acaso o Projeto Marca Florianópolis foi lançado na mesma data deste programa e, embora sem vinculação financeira junto ao mesmo, pois se tratou de uma prestação de serviços ligada diretamente à prefeitura e, posteriormente, ao *Sapiens* Parque, ambos os projetos ancoram-se em um complexo teórico e prático articulado, visando adaptar a cidade ao “mercado mundial” de urbes e aprofundar o vínculo entre os setores privados do turismo – o *trade* turístico⁷¹ – e da tecnologia, o Estado e a população. Com isso, a necessidade de “cocriar” fica evidenciada. As palavras do professor Luiz Salomão, coordenador do LOGO, reforçam essa ideia:

Consideramos a marca tão importante para a cidade que não pode ser definida entre quatro paredes por uma única empresa. Isso faz parte de um processo de conquista, de diálogo, para que todo florianopolitano e *trade* turístico se sinta parte desta marca. Florianópolis precisa de uma que nos identifique”, disse o prefeito Cesar Souza Júnior. [...] “O projeto quer fazer com que esta marca seja construída pela cidade. Vamos convencer as pessoas a participarem deste processo, pois uma marca precisa ser construída de dentro para fora”, lembrou o coordenador do LOGO, Luiz Salomão Ribas Gomes. (Idem.)

Nessa perspectiva, o desenvolvimento da Marca Turística foi constantemente publicizado, tanto pelo uso intenso das redes sociais⁷², quanto pela publicação de revistas que trazem as bases teóricas e a aplicação do instrumental metodológico proposto pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), realizador do trabalho. Essas revistas representam a principal referência documental para a análise aqui proposta, sendo elas organizadas em sete volumes, onde a primeira apresenta o método e a perspectiva do trabalho e a última representa o “Manual do Sistema de Identidade Visual” (TABELA 2).

70 As ações do Floripa Pró Turismo foram: Criação do Observatório do Turismo, Elaboração do Inventário Turístico, Elaboração do Plano de Marketing, Organização do Receptivo, Benchmarking, Incentivo a Inovação do Turismo, e a Promoção do Turismo (Cf. <http://www.pmf.sc.gov.br/mobile/index.php?pagina=notpagina¬i=12031>).

71 O *trade* turístico representa o conjunto de sindicatos, associações e demais entidades empresariais que atuam conjuntamente na disputa por políticas e recursos que sejam de seu interesse.

72 Principalmente a partir do Facebook (Cf. <https://www.facebook.com/minhamarcaeflorianopolis/>).

TÍTULO	SUMÁRIO ⁷³	Nº DE PÁGINAS
Projeto Marca Florianópolis: O que é? (LOGO, 2014c)	<ul style="list-style-type: none"> Projeto Marca Florianópolis; <i>City Branding</i>; Desterro, Floripa, Florianópolis; Feito por todos, inclusive você; Como? Metodologia TXM; Quem já contribuiu?; Agora é sua vez. 	21
Projeto Marca Florianópolis: A cidade? (LOGO, 2014d)	<ul style="list-style-type: none"> Em que pé tá o projeto?; Fenastra 2014; Análise SWOT; Análise SWOT cruzada. 	27
Projeto Marca Florianópolis: O verão (LOGO, 2015a)	<ul style="list-style-type: none"> Em que pé tá o projeto?; Eventos criativos; Enxergando Florianópolis com novos olhos - por <i>Floripa Click Tour</i>; Ilha da magia: uma terra de causos e bruxas - por <i>Floripa By Bus</i>; Ações de verão; <i>City branding</i>. 	21
Projeto Marca Florianópolis: Cultura mané? (LOGO, 2015b)	<ul style="list-style-type: none"> Em que pé tá o projeto?; Floripa que resiste - por André Damasco; Desarranjo ilhéu - com Douglas Ferreira; Um passeio na história e a nostalgia de Peninha - entrevista com Gelsi José Coelho (Peninha); Figuras manés: o humor manezinho marca Florianópolis; Como Florianópolis seria se fosse uma pessoa?; Carnaval 2015: marca no bloco dos sujos; Um passeio pelos aromas e sabores de Floripa - com João Bub, do Bettina Bub; 	31
Projeto Marca Florianópolis: O DNA (LOGO, 2015c)	<ul style="list-style-type: none"> Em que pé tá o projeto?; Eventos criativos; DNA de marca; A construção do DNA de Floripa; Conheça o DNA de Floripa. 	29
Projeto Marca Florianópolis: identidade (LOGO, 2015d)	<ul style="list-style-type: none"> Em que pé tá o projeto?; <i>Benchmarking</i> dos conceitos; Propósito; Posicionamentos; <i>Target</i>; <i>Naming</i>; Processo de criação de alternativas. 	25

73 As revistas não possuem sumário, montamos este com base nos títulos de capítulos maiores.

Minha Floripa: Manual de Identidade Visual (LOGO, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> ● Apresentação; ● Sistema de identidade visual; ● Versões da marca; ● Demais aspectos técnicos; ● Colaboradores. 	57
---	--	----

TABELA 2: Estrutura das revistas do Projeto Marca Florianópolis.

Fonte: Produzido pelo autor, 2019.

Dado o fato de as seis revistas aqui referenciadas não possuírem sumário ou índice próprios, considerei como equivalentes a estes o que aparece como capítulo ou como seção, diferenciados por elementos estruturais dos textos. Além disso, as revistas apresentam uma média de 30% de suas páginas com composições de fotografias (FIGURA 20) e convites para a participação da população ao processo “cocriativo”, seja em eventos físicos (FIGURA 21) ou acessando as redes sociais e o *website* do projeto (FIGURA 22). Isso dificulta a criação de categorias de análise capazes de sintetizar a totalidade do conteúdo presente nas mesmas, uma vez que estes elementos – imagens e “chamadas”, também contam como parte do discurso produzido pelas publicações.



FIGURA 20, 21 e 22: Páginas das revistas de número 1, 4 e 2, respectivamente.

Fonte: LOGO, 2014c; LOGO, 2015b; LOGO, 2014d.

Todas as revistas contam com a apresentação da equipe do projeto e das entidades apoiadoras do mesmo. Pode-se observar que em todas as seis edições das revistas de desenvolvimento da Marca, a equipe de trabalho é apresentada de forma hierárquica, considerando-se a ordem de importância da titulação acadêmica, assim, Luiz Salomão Ribas Gomez, coordenador do LOGO e pós-doutor em *branding*, aparece sempre a frente dos demais. Seguindo a hierarquia, encontram-se aquelas pessoas com grau de doutorado (1) ou doutorando

(0), mestrado (2) ou mestrando (4), especialista (1) ou especializando (1) e graduado (0) ou graduando (12), não havendo nas seis primeiras revistas participantes sem relação com os programas de pós-graduação ou graduação em Design.

No que se refere ainda a equipe dois aspectos merecem destaque: a) das 21 pessoas ligadas ao projeto, apenas dois não são apresentados como membros discentes ou docentes da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); b) houve uma elevada rotatividade dos membros da equipe do projeto – somente oito permanecem constantes em todas as revistas publicadas pelo LOGO, sendo que destes três são graduandos (de um total de 12).

No que diz respeito aos apoiadores, registre-se que dois novos apoios são referidos nas revistas. Até a edição de número quatro, divulgada em março de 2015, temos somente a Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis (SETUR) na lista de apoiadores, na revista cinco, datada de maio do mesmo ano, acrescentou-se o SEBRAE e, na sexta e última revista de desenvolvimento, lançada em julho de 2015, somou-se o *Sapiens Parque*. O fato da entrada do *Sapiens Parque* como apoiador pode ter uma ligação com o aporte financeiro dado pelo empreendimento à finalização das últimas etapas do projeto, como consta na nota de "esclarecimento de gastos" divulgada pelo coordenador do LOGO⁷⁴.

As revistas cumprem três grandes funções para o desenvolvimento da Marca Turística de Florianópolis; são elas: a) prestar contas do projeto, apresentando os dados dos encontros, relatos das atividades e expor as fotografias dos mesmos; b) auxiliar na divulgação, servindo como instrumento de comunicação, tanto com a população individualmente, como com os setores político e empresarial que constituem o grupo de interesse em torno do projeto, utilizando-se, como veremos adiante, linguagens e discursos diferenciados para cada um deles; c) difundir o conjunto de ideias que constituem a teoria e a prática do *city branding*.

Na próxima subseção analisarei o conteúdo das revistas, apresentando e discutindo o aparato metodológico desenvolvido pelo LOGO, bem como discorrendo acerca das escolhas tomadas frente à "participação" obtida a partir das atividades "cocriativas". A partir destas análises objetivei tratar os discursos produzidos pelo projeto de Marca de Florianópolis, evidenciando o papel ideológico desta iniciativa que, ao buscar instrumentalizar uma identidade de cidade com base na teoria do "city branding" e a partir de categorias como "inovação", "competição entre cidade" e "gestão estratégica", não parece ter apresentado uma saída verdadeiramente "nova" para o problema urbano.

74 Cf. <http://floripamanha.org/2015/07/nota-de-esclarecimento-sobre-o-projeto-marca-florianopolis/>.

3.2.1 Produzindo a “Minha Floripa”

A análise das revistas que tratei nesta seção busca articular os elementos metodológicos, discursivos e imagéticos presentes nas primeiras seis edições, bem como a edição final onde apresenta-se a identidade visual, com as concepções presentes na teoria do *city branding* e do planejamento estratégico e sua base ideológica. Procurei evidenciar também a relação entre a “marca da cidade” com a conjuntura política específica do caso de Florianópolis.

Lançada em setembro de 2014 a revista de número 1 intitula-se “Projeto Marca Florianópolis: O que é?” e tem como intenção apresentar a “oportunidade” que a cidade obteve em poder consolidar uma marca, sendo a principal edição em que os aportes teóricos que orientam o projeto são expostos, motivo pelo qual me debrucei mais tempo sobre a mesma. Essa revista apresenta uma estrutura e linguagem acadêmica e formal, incluindo seções como “objetivo geral” e “objetivos específicos”, elementos próprios da produção científica.

Seu ponto de partida é esclarecer ao leitor do que se trata quando reivindica-se a construção de uma “marca”, pontuando que as mesmas representam empresas, produtos e conceitos ou, até mesmo, cidades, estados e países. Além disso – as marcas, englobam mais do que os elementos visuais e plásticos, passando a definir também a missão, a postura, o posicionamento e o produto e/ou serviço (LOGO, 2014c, pg. 3). Já por *Branding*,

[...] entende-se todo o processo de gestão de marcas, visando a construção, reconstrução e manutenção dessas mediante um posicionamento fidelizado com seu público, por meio de atributos emocionais e simestésicos. Ou seja, é **um processo contínuo de manutenção da marca para que ela atenda plenamente os desejos e expectativas do seu público**. Estes desejos e expectativas estão em renovação o tempo todo.

Nesta perspectiva, este projeto propõe definir uma marca para Florianópolis que ultrapasse as **ações pontuais** e estabeleça um contato claro com todos os atores da cidade (Governo, Organizações e Comunidade), que serão totalmente envolvidos em seu processo de construção. (Idem., grifos meus)

“Ultrapassar as ações pontuais” ou defender um caráter contínuo de manutenção da marca significa, como vimos no Capítulo 1, em uma alteração qualitativa da forma com que se busca produzir o *marketing* urbano. No lugar das peças publicitárias isoladas demandadas pela prefeitura e/ou setores empresariais, a construção de um sistema permanente de gestão da imagem da cidade, operado por demandas de “todos os atores sociais da cidade”, como veremos adiante, representam uma parcela específica da população florianopolitana. Seguindo a mesma linha discursiva, os objetivos do projeto são:

Geral: Desenvolver, apoiado em um processo cocriativo com envolvimento de todos os atores sociais da cidade, uma marca para Florianópolis, que deve ser perene e com estratégias de *branding* local, estadual, nacional e internacional. Específicos: • **Envolver toda a comunidade** na construção da marca de Florianópolis, **deixando-a muito mais amigável e próxima de todos os envolvidos**; • Efetivar Florianópolis como marca em **seus mais diversos pontos de contato com o setor turístico**; • Promover o turismo de Florianópolis atraindo turistas e investimentos externos para as áreas; • Utilizar mídias digitais para o acesso e participação do público às informações sobre o turismo em Florianópolis; • Criar e aplicar a Identidade Visual em ações urbanísticas e sociais que envolvem o projeto. (Idem., grifos meus)

Pode-se notar que os objetivos, tanto o geral quanto os específicos, são abrangentes em relação às definições do trabalho e denotam uma possível conciliação, ao ponto que ora se busca “envolver toda a comunidade” e, posteriormente, em sustentar os “mais diversos” interesses do setor turístico. Para isso, a rápida explanação acerca do método e da teoria do *City Branding* entram em cena, pois considera-se que esta

[...] possibilita que se crie **uma visão** comum do futuro de forma consistente, protege a imagem **contra estereótipos negativos** e valoriza a autenticidade e história do lugar, evocando emoções e **inspirando comportamentos** em todas as esferas. (Ibidem., pg. 4, grifos meus)

Além disso, argumenta-se que “[...] a complexidade da criação e gestão de marcas territoriais torna-se maior [do que de empresas, por exemplo], uma vez que precisa ser coerente para todos os públicos e precisa ser desenvolvida de dentro para fora, para que assim possa realmente ser uma experiência completa” (Idem.). Os cidadãos, tratados como “públicos”, tornam-se instrumento preferencial para o “sucesso” da experiência, dado que, sem a participação dos mesmos na construção de um consenso, põe-se em risco a “marca”. Dois “cases” tidos como referência em projetos de *branding* territorial, então, são apresentados, sendo eles o da capital de São Paulo e de Amsterdam, capital da Holanda, ambos copiados do Projeto Rota da Inovação, inclusive com textos parelhos.

Nesta primeira revista busca-se também apresentar a história de Florianópolis. Quatro páginas são destinadas a explorar as “belezas naturais” da cidade em detrimento de sua formação socioespacial, utilizando, tanto no texto quanto na disposição das fotografias, de mecanismos que buscam sintetizar um complexo de conflitos paisagísticos – próprios da formação das urbes no Brasil – em elementos “naturalmente turísticos” e de “beleza ímpar”.

A defesa da metodologia é antecipada pelo que se chama “Feito por todos. Inclusive você”. Aqui é ressaltada a importância da “cocriação” para a produção de marcas de cidade. Esta página inicia-se com uma importante citação:

Como no ser humano, o DNA da marca irá carregar todas as suas características, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo como a sociedade o vê. De forma resumida, o que descreve o DNA de marca é sua distinção, inovação e seus atributos.” (NWORAH, 2006, *apud* LOGO, 2014c, pg. 10).

A ideia de que se pode extrair o “DNA” de uma empresa e/ou território e ele tratará dos “conceitos internos”, definindo “a vida da marca”, é um dos fundamentos do método TXM. Para isso, tal “DNA” deve ser construído “de dentro para fora”, ouvindo e “cocriando” com os “agentes” que tangem tal marca. Assim,

A cocriação é baseada na interação das pessoas. Promove um ambiente favorável à manifestação e à precipitação dos fenômenos associados à inteligência coletiva, trazendo um resultado comum, aberto e imprevisível. Ela propõe uma nova perspectiva para a geração e transferência de valor na relação entre as organizações e seus públicos, **direcionando o foco para seus consumidores, fazendo com que participem ativamente na geração e utilização de produtos, serviços e marcas decorrentes de experiências de consumo.** (LOGO, 2014c, pg. 10, grifo meu).

Ou seja, a participação dos “consumidores da cidade” deve ocorrer ainda no desenvolvimento dos “serviços” e “produtos”, sendo a “essência da marca” o objeto a ser identificado pelo “DNA”. Aqui cabem duas colocações: a) a assunção direta da teoria e da metodologia da gestão empresarial para o âmbito urbano é uma prática política que visa encarar as cidades como mercadorias e/ou empresas, fazendo com que os conflitos de interesses, próprios das disputas urbanas, se resumam a diferentes “desejos” de consumo – como fica explícito na citação grifada anteriormente; b) a incorporação de conceitos da biologia e a constante assimilação das teorias de gestão às “ciências duras”, como é a ideia de um “DNA” corporativo e “de marca”, nutre-se da necessidade de tecnificar e dar maior legitimidade a metodologia, fazendo crer que o resultado obtido pela aplicação da mesma seria objetivo e neutro.

TARACHUCKY (2015, pg. 75), coloca que a metodologia TXM *Branding* (FIGURA 23) vem sendo desenvolvida no âmbito do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) desde 2006, servindo para a criação e gestão de marcas. A autora ainda traz a informação de que, inicialmente, essa metodologia era chamada TVU *Branding* (Thing, View e Use⁷⁵), porém, foi produzida uma alteração para que ela englobasse a “[...] experiência do usuário de maneira holística, englobando um total de seis categorias de experiência.” (TARACHUCKY, 2015, pg. 75). A partir dessa metodologia foram desenvolvidos alguns

75 Tradução: pensar, ver e usar.

trabalhos de branding territorial, estando entre eles “[...] a marca de Alvito⁷⁶ e Oeste Ativo⁷⁷, ambas de Portugal, o Projeto Rota da Inovação e o Projeto Marca Florianópolis” (Idem.).

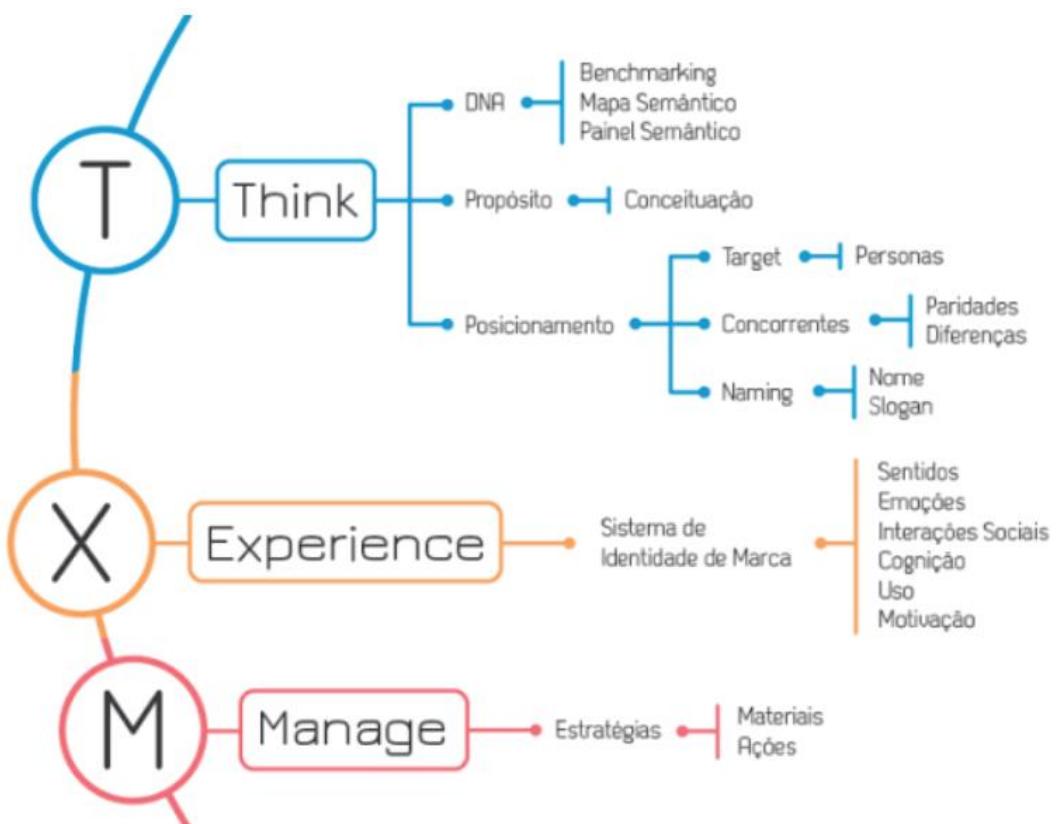


FIGURA 23: Etapas da metodologia TXM *Branding*.
Fonte: LOGO/UFSC, 2014, apud. TARACHUCKY, 2015, pg. 76.

A metodologia TXM *Branding* busca não somente o desenvolvimento de uma “marca gráfica”, mas de uma identidade, compreendendo que “uma identidade de marca é ativa, orienta a empresa e a marca sobre como ela deve se comportar, ser vista, sentida, pensada; para que assim a comunicação seja verdadeiramente efetiva” (LOGO, 2014c, pg. 12). Como denota o

76 Foram encontrados dois trabalhos que tratam do desenvolvimento desta marca (GOMEZ L. S. R; MATEUS A. C.; CARDOSO H. G.; ROSA C., 2012 e TARACHUCKY, L.; GOMEZ, L.S.R.; MERINO, E.A.D., 2013), porém, em nenhum dos casos é posto o uso da metodologia TXM Branding, sendo utilizado a metodologia “IDEAS(R)EVOLUTION” e aplicado o “Brand DNA Process®” – uma das etapas do TXM. A “Bloom Consulting”, uma das empresas internacionais de consultoria em place branding e que desenvolveu um método de rankeamento de territórios – discutidos no Capítulo 1 desta dissertação, apresenta na “6ª edição do Portugal City Brand Ranking®” (BLOOM CONSULTING, 2019) que, na região de Alentejo, o município de Alvito encontra-se na posição 56 das 59 cidades pertencentes a mesma.

77 O único trabalho encontrado referente ao desenvolvimento de tal marca (MATEUS, A. ; ROSA, C. A. ; GOMEZ, L. S. R. ; LEONOR, S. G., 2012) não traz o suporte da metodologia TXM *Branding*, mas da “IDEAS(R) EVOLUTION”.

nome, a metodologia é dividida em três etapas, “*Think*” (Pensar), “*Experience*” (Experiência) e “*Manage*” (Administrar).

Como coloca WARKEN (2015, pg 75), o Projeto Marca Florianópolis concluiu a fase “*Think*” “[...] com a definição do DNA, Propósito e Posicionamento da marca; já na fase *Experience* desenvolveu-se um Sistema de Identidade Visual, normatizando a expressão visual da marca aos pontos de contato com o público.” Assim, todas as seis revistas de desenvolvimento da marca dizem respeito a etapa “*Think*”, sendo as primeiras cinco edições voltadas a construção do DNA da mesma, produzido a partir da metodologia *Brand DNA Process®*⁷⁸ (FIGURA 24).

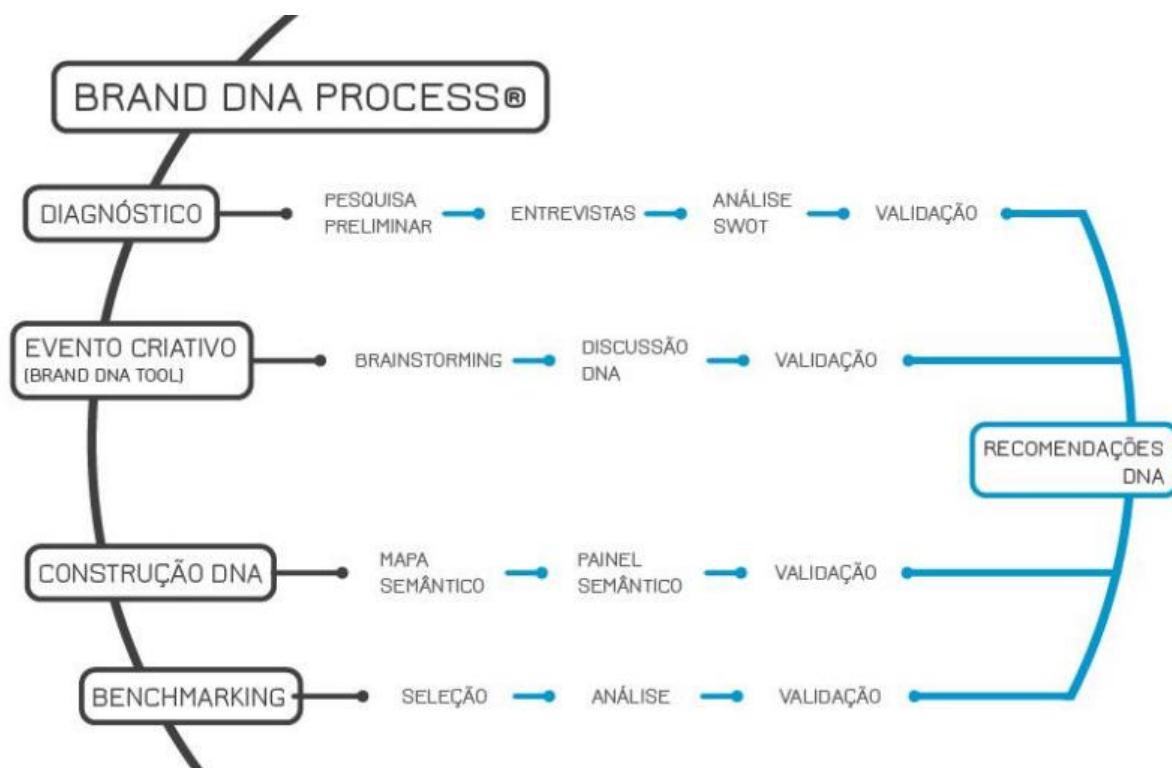


FIGURA 24: Etapas da metodologia *Brand DNA Process®*.
Fonte: LOGO, 2015, apud. WARKEN, 2015, pg. 39.

Na revista 1 do Projeto Marca Florianópolis, defende-se que:

Primeiramente, pensa-se a marca (*Think*). Essa é uma etapa importante, pois é aqui que é definido o DNA da marca, a partir da metodologia *Brand DNA Process®*. Antes disso, porém, é **realizada uma pesquisa preliminar**,

78 Tal metodologia encontra-se inserida na primeira etapa do TXM, tendo sido desenvolvida pelo LOGO. O uso do símbolo de *Copyright* (®) deve-se ao registro dela enquanto patente privada. Um estudo inicial e crítico sobre as diversas formas de garantia do “direito autoral” pode ser encontrado em NIMUS (2006).

envolvendo entrevistas com *stakeholders* (aqueles que têm poder de decisão na empresa) e *opinion makers* (formadores de opinião). Esses dados são interpretados através da análise SWOT, que define as capacidades internas (forças e fraquezas) e externas (oportunidade e ameaças). Essa análise permite descobrir as oportunidades em que a empresa pode prosperar, os pontos que precisam ser trabalhados, etc.

O DNA é um conjunto de palavras-chave que representam a marca em suas várias facetas, a partir dele é possível determinar o Posicionamento da marca, seu público alvo, concorrentes, suas características que a tornam única, considerando o mercado e o público-alvo em que a marca atua. Com o DNA definido pode ser feito o Benchmarking, que consiste em um estudo e descrição de organizações que exemplifiquem os conceitos do DNA, mostrando o que a marca em desenvolvimento pode aprender de marcas consolidadas. Como última etapa é realizado o Naming, processo que dará nome à marca. (LOGO, 2014c, pg. 13, grifo meu).

Tanto os “*stakeholder*” quanto os “*opinion makers*”, pessoas que possuem “envolvimento e conhecimento sobre a cidade”, foram definidos em uma reunião inicial realizada pela SETUR junto ao LOGO (LOGO, 2014d). Segundo WARKEN (2015, pg. 40) tais entrevistas representam a “primeira interação” do projeto com o “público” e elas se deram:

Utilizando um questionário semiestruturado foram abordadas questões sobre a importância de uma marca para Florianópolis, quem seriam os públicos-alvo, pontos fortes e fracos em relação ao turismo, envolvimento pessoal e experiências de cada entrevistado com a cidade, adjetivos marcantes para a identidade e opiniões sobre *naming*.

Como se pode ver no quadro a seguir (QUADRO 1), maior parte dos “*stakeholders*” e “*opinion makers*” são representantes de ONG’s, empresas, associações empresariais ou sindicatos patronais (18), seguido de agentes do Estado (11) e pessoas diversas (LOGO, 2014c, pg. 15). Quero destacar que as categorias organizadoras do Quadro 3 visam expor os grupos e setores que foram priorizados e, como pode ser observado, a ênfase recaiu sobre os representantes do empresariado catarinense. Porém, tanto aqueles agentes do Estado, quanto os entendidos como “diversos”, estão imbuídos na perspectiva de uma participação consensuada, ou seja, não parece haver entre os “listados” posições destoantes daquela articulada pela teoria do *city branding* – a concepção da cidade empresa e/ou mercadoria, fato que fica evidenciado com os pressupostos que orientam a “Análise SWOT” apresentada na revista 2.

ONG'S, EMPRESAS, ASSOCIAÇÕES E SINDICATOS PATRONAIS

Box 32	Kayskidum	Habitasul
Infraero	FloripAmanhã	FCVB (2)
AsBEA/SC	Sebrae	SITRAHTUR
ABIH/SC	CDL Florianópolis	ABAV
Instituto Guga Kuerten	Jornalista do grupo RIC (2)	Jornalista do grupo RBS (2)

AGENTES DO ESTADO

SETUR (2)	SANTUR	Secretaria Municipal de Cultura
Fundação Cultural BADESC	Vereadores (2)	ICMBio
IPHAN/SC	IGEOF	PMF

DIVERSOS

Banda Rastavares	Palestrante PhD em Filosofia	Escritor
Instância de Governança		

QUADRO 1: *Stakeholders e Opinion Makers* do Projeto Marca Florianópolis.

Fonte: produzido pelo autor.

A “Análise SWOT” é uma ferramenta própria das teorias da administração e do *marketing* sendo, como defende VAINER (2002), um instrumento básico do planejamento estratégico, tal qual concebido pela *Harvard Business School* e tendo como “virtude” – ironicamente – a sua capacidade de gerar consensos, posto que a mesma permite a

[...] simples agregação das posturas e proposições dos diversos participantes; quando há divergências, encontra-se uma forma de contemplar os diferentes enunciados. A preocupação não é, nem de longe, com a construção de uma perspectiva global e abrangente, analítica e problemática: trata-se simplesmente de agregar percepções, em diferentes graus de generalidade e escalas. (VAINER, 2002, pg. 112)

Esta ferramenta (FIGURA 25) consiste em analisar quatro elementos da marca/cidade: forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Sua implementação está prevista no *Brand DNA Process®* e teve como principais objetivos: “a) listar as questões e características declaradas pelos diversos grupos de *stakeholders*; b) Avaliar as questões segundo a perspectiva desses *stakeholders*; c) Situá-las no tempo e no espaço; d) Verificar a existência de complementaridade ou contradição entre os problemas declarados; e) Identificar os fatos que evidenciam a existência de problemas; f)

Levantar suas causas e consequências; g) Selecionar quais as causas críticas passíveis de intervenção.” (LOGO, 2014d, pg. 08).

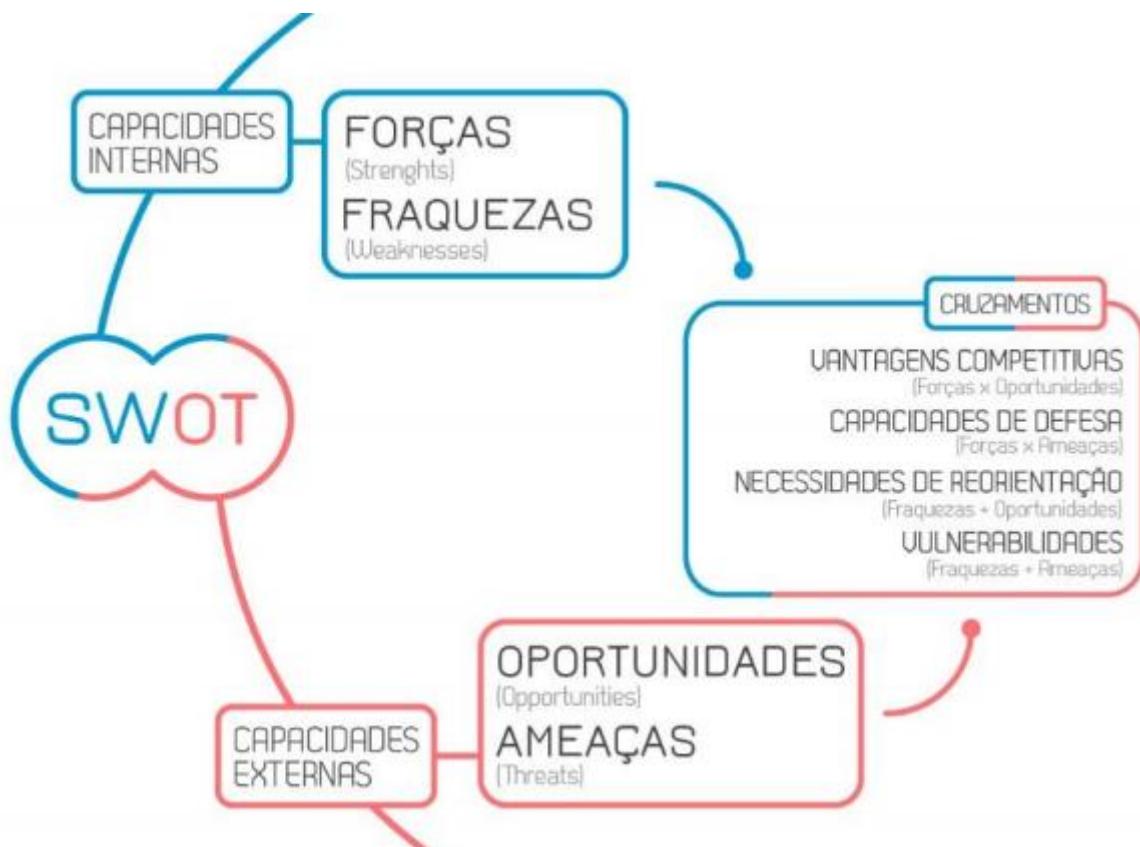


FIGURA 25: Análise SWOT.
Fonte: LOGO, 2014d, apud. WARKEN, 2015, pg. 42.

Se no caso do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro (PECRJ) de 1995, que leva Carlos Vainer a escrever seu artigo “Os liberais também fazem Planejamento Urbano?”, foram produzidas 268 tendências⁷⁹, 180 pontos fortes e 193 pontos fracos, o trabalho empreendido pelo LOGO é mais simplório, são oito pontos fortes, 12 pontos fracos, 12 oportunidades e sete ameaças. Já os cruzamentos, somam-se mais seis vantagens competitivas, sete capacidades de defesa, oito necessidades de reorientação e cinco vulnerabilidades.

Dado que muitos dos pontos se repetem, chamo a atenção para: a) o entendimento da sazonalidade como uma fraqueza e uma ameaça, necessitando de políticas que fortaleçam o turismo para além do veraneio e assumindo, com isso, o potencial do setor tecnológico e de

⁷⁹ Há uma alteração na ferramenta no caso do PECRJ de 1995 onde, tudo o que é capacidade externa, é compreendido como “tendência”. Como exemplo: “a) Entre as tendências globais o documento identifica a tendência à informalização, à precarização e terceirização do emprego. b) Entre os pontos fortes, vem alinhada a terceirização, em curso por iniciativa da Prefeitura, dos serviços públicos. c) Entre os pontos fracos é citado o alto grau de informalização do emprego na cidade.” (VAINER, 2002, pg. 112).

inovação, bem como o turismo para negócios e eventos, na empreitada que irá potencializar a economia durante todo o ano; b) o nome “Florianópolis” como uma fraqueza, pois dificulta o pronunciamento por parte dos estrangeiros e possui uma carga histórica negativa, sendo a marca uma oportunidade de assumir a denominação “Floripa”, título que agrega valor à cidade e fortalece o orgulho patriótico de “ser mané”; c) a falta de parcerias público-privadas e a burocratização das ações dificultam a coerência da identidade da cidade, desmotivando empreendimentos que buscam o apoio do governo, “área” em que a marca pode atuar, promovendo uma aliança entre setor público, privado e comunidade que “resultará em melhorias para todos”; d) a oportunidade de se consolidar uma marca que perdure como representação autêntica de Florianópolis, estando acima de governos e interesses individuais, tornando-se um projeto de *branding* de referência para todo o estado; e) a possibilidade de uso da conotação positiva da fonética “Mané” para consolidar a identidade da cidade, resgatando o orgulho do povo através das estratégias de *branding*, apresentando-se “para um mundo globalizado que valoriza a cultura local”; f) a dependência do turismo dos visitantes vindos do Mercosul, que possuem economia instável e, em um momento de crise na região, o setor fica vulnerável, dado que a cidade não é vista como um “grande destino internacional” e necessita atrair turistas “mais interessantes”.

Sendo que as considerações produzidas nesta análise SWOT tiveram como principal referência as entrevistas com os “*stakeholders*” e “*opinion makers*”, evidenciam-se demandas “desburocratizantes” e que articulam a necessidade de reorganização das prioridades do Estado frente ao propósito competitivo com que as cidades, em nível global, ingressaram. A maior parte dos pontos apresentados possui algum nível de aproximação com as “demandas estratégicas” apresentadas na agenda “Floripa 2030”. Vale o registro ainda sobre o fato do Projeto de Lei (PL) que estabelece o uso da “Marca Turística de Florianópolis” ter sido inserido em um pacote de medidas ditas “desburocratizantes” – como veremos na próxima seção.

Na sua exposição acerca do desenvolvimento da marca “Minha Floripa”, WARKEN (2015) define sete momentos do desenvolvimento do projeto como estruturantes. São estes: a) o diagnóstico, que abrange desde as entrevistas com os membros apresentados no QUADRO 1 até a análise SWOT; b) os estandes, que representaram um conjunto de atividades de divulgação do projeto e diálogo com a população, como a participação na Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana (FENAOESTRA), na Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFSC (SEPEX), na distribuição de brindes em treze pontos da cidade durante o verão e na montagem de expositor no *Shopping Iguatemi* no dia de aniversário da cidade; c) os eventos criativos, que

a autora restringe as vinte e uma atividades que visavam a construção do “DNA” da marca; d) a construção do DNA, tratando do desenvolvimento do mapa e painel semântico; e) o propósito, definido a partir da pergunta “O que seria do mundo sem Florianópolis?”; f) a votação, que representa o momento onde foram expostos três alternativas de marca para o “público” selecionar; g) e a continuidade, passando rapidamente sobre os conflitos gerados até o desenho final da marca.

Nesse sentido, tanto a Revista nº 3 como a número 4, pouco trazem de conteúdo para a análise aqui empreendida, tendo em vista que maior parte do material trata de entrevistas⁸⁰, textos de empresas vinculadas ao turismo⁸¹ ou ações de divulgação⁸² – temas que pouco auxiliam na definição do projeto. Porém, destaco três elementos das duas revistas que merecem nossa atenção: a) a ampliação dos “estudos de caso” de projetos de *city branding*⁸³; b) a seleção de “personas” para Florianópolis⁸⁴; c) a definição do que são os “eventos criativos”. Além disso, constata-se uma “virada linguística” ocorrida a partir da Revista nº 3, que substitui parte do texto acadêmico pela escrita coloquial, incorporando a “fala mané”, demarca a posição tomada a partir da Análise SWOT, em que se pretende “[...] construir-se foneticamente de maneira definitiva, fortalecendo seu nome mercadológico e apresentando-se sem medo para um mundo globalizado que valoriza a cultura local – por exemplo, o “dialeto” mané” (LOGO, 2014d, pg. 20).

Ferramenta da metodologia TXM *Branding*, os eventos criativos são um “[...] momento de cocriação entre os diversos atores envolvidos com a marca que acontece a partir de uma série de estímulos da criatividade e culmina na definição dos conceitos essenciais do DNA.”

80 Foram entrevistados André Damasco, Douglas Ferreira, Gelci José Coelho (Peninha) e João Bub.

81 Na revista 3 a empresa Floripa Click Tour possui 4 páginas onde apresenta alguns pontos turísticos da cidade, terminando com uma promoção do serviço que ela presta. Na mesma edição, a Floripa By Bus, empresa de “city tour”, apresenta, em 2 páginas, alguns dos contos místicos da cidade, fazendo divulgação do roteiro que sua frota de ônibus faz pela cidade.

82 Na revista 3 são apresentadas as “ações de verão” que o projeto fez pela cidade, tratando-se de 4 páginas que demonstram o roteiro seguido e fotos da distribuição de materiais de divulgação. Já na quarta edição é apresentado a “marca no bloco dos sujos” – 2 páginas com fotos de pessoas com materiais de promoção do projeto durante o carnaval de 2015.

83 Dois outros “cases” de sucesso com projetos de city branding são apresentados ao final da revista três; o caso da cidade de Porto, em Portugal, e de Melbourne, na Austrália. Além disso, retoma-se o debate acerca do significado de um projeto de city branding, reforçando o conjunto de ideias já exposto na primeira revista sem trazer elementos novos.

84 As personas escolhidas para representar a cidade são: a) a sereia, uma mulher alegre, descontraída, comunicativa e simpática; b) o manezinho, sujeito simples, carinhoso e informal que cativa a todos os que se aproximam; c) a matriarca, uma mulher madura que ama seus filhos e não deixa que eles vão embora; d) o manezinho 2.0, alegre e alto astral representado na figura de Gustavo Kuerten.

(WARKEN, 2015, pg. 43). Assim eles ocorreram no caso do *city branding* de Florianópolis:

[...] depois de uma breve explicação dos porquês e caminhos do projeto (onde estamos e para onde vamos), fazemos uma coisa que é importantíssima para a criatividade, um *coffee break!* Porque “saco vazio não para em pé” e também a cafeína e a glicose ajudam a estimular o cérebro e as novas ideias. Assim começamos a criar um ambiente relaxado, partindo para outro aspecto fundamental da criatividade, o lúdico. Voltamos ao nosso lado infantil, onde fomos mais livres, sem medo de errar, assistindo a um desenho animado! Então podemos preparar o grupo para as atividades criativas. O próximo passo é fortalecer a integração entre os participantes, estimulando o bate-papo por meio de divisão de “segredos” (coisas inocentes, nada cabeludas!), apresentando um pouquinho cada um. Daí finalmente começa a tempestade de ideias! Usamos a técnica criativa do Brainstorm para pensar os adjetivos que podem estar ligados à Florianópolis. Essas palavras são discutidas e direcionadas ao DNA da Marca que, como o DNA dos seres vivos, tem quatro componentes básicos - Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico (carinhosamente-internamente chamados de TXM) – e um componente Integrador. São componentes alusivos ao famoso CAGT que aprendemos nas aulas de biologia (citosina, adenina, guanina e timina) e à cadeia de fosfato que integra toda a informação do DNA. Por fim, então, cada Evento Criativo gera cinco conceitos que são as características essenciais da empresa, pessoa ou cidade – o DNA da Marca. (LOGO, 2015a, pg. 4)

Nestes moldes, são contabilizados 21 eventos com uma participação média de 20 pessoas cada, totalizando 420 integrantes que discutiram 2100 conceitos para a cidade (WARKEN, 2015). Este cálculo aparenta uma soma direta, dado que pelo uso da “metáfora do DNA” (FIGURA 26), cada indivíduo durante o “evento criativo” foi responsável pelo desenvolvimento de cinco conceitos distintos (FIGURA 27).



FIGURA 26 e 27: Metáfora do DNA (esq.) e Eventos Criativos (dir.).
Fonte: WARKEN, 2015, pg. 44; LOGO, 2015a.

Lançada em maio de 2015, a quinta Revista, intitulada “o DNA”, traz maior parte dos resultados da aplicação do *Brand DNA Process®*, apresentando a primeira etapa da metodologia TXM *Branding*. Defende-se, nesta edição, que os “eventos criativos” não se

restringiram somente àqueles dispostos como ferramenta específica, mas abrangem todas as atividades que recorrem a participação da “população local” e que mobilizaram recursos do projeto, incluindo, assim: a) as entrevistas com os 40 “*stakeholders*” e “*opinion makers*”; b) os 213 depoimentos filmados e 500 depoimentos escritos obtidos com os estandes na FENAOESTRA e na SEPEX; c) os 10.300 seguidores nas redes sociais e os mais de 38.700 acessos ao *website* do projeto; d) as 1.163 pessoas que se envolveram em eventos pela cidade e as 10.000 encontradas nas ruas e praias durante as atividades de divulgação – as “*ações de verão*” (LOGO, 2015a, pg. 12), o “Carnaval 2015: marca no bloco dos sujos” (LOGO, 2015b, pg. 24) e o estande no *Shopping Iguatemi* de comemoração ao aniversário da cidade (Ibidem., pg. 28).

Como apresentado na figura 26, a identificação do DNA da cidade pela metodologia TXM *Branding* passa pela estruturação do mesmo a partir de cinco conceitos distintos: **técnico** representa “o que a marca vende”, **resiliente** “como a marca se reinventa”, **emocional** “como atinge o coração das pessoas”, **mercadológica** “como a marca se vende” e **integrador** “une todos os anteriores” (LOGO, 2015b, pg. 7). Os cinco conceitos que revelam a “essência” de Florianópolis foram validados juntos ao Conselho Municipal de Turismo (CMtur) no dia 27 de março de 2015, sendo eles apresentados na Figura 28.



FIGURA 28: DNA da Marca Turística de Florianópolis.
Fonte: WARKEN, 2015, pg. 45.

Na defesa de cada conceito explana-se: a) “natural” sendo sua característica mais conhecida entre os turistas, se vendendo ao mundo como destino de verão; b) “multicultural” por atrair pessoas que buscam um lugar “descontraído para viver”, onde coexistem gaúchos,

paulistas, alemães e ingleses e sendo referenciada como a cidade com pessoas mais bonitas do mundo; c) “mágica” pelos mistérios envoltos nos contos de bruxas, benzedeiras, boitatás e lobisomens e por unir o encantamento pela natureza com a beleza de seu povo; d) “vibrante” pois o ambiente praieiro e acolhedor da forma a um “clima” que “[...] constrói a atmosfera ideal para reunir criatividade e tecnologia, tornando Floripa uma das melhores cidades para empreender” (LOGO, 2015c, pg. 18); e) “quirida” pois o jeito de ser do manezinho une todos os atributos da cidade, sendo Gustavo Kuerten (Guga) um representante icônico desta identidade, uma vez que “o verdadeiro manezinho trata bem os turistas e os que escolhem Florianópolis para viver; mas em troca, cobra amor pela cidade e por tudo o que a cidade tem de melhor e de tradicional” (LOGO, 2015c, pg. 21).

Da análise sobre o “DNA” da cidade, alguns aspectos merecem atenção; são estes: a) os conceitos são expostos de forma abrangente, sem fazer referência a metodologia TXM *Branding* ou buscar responder aquele conjunto de ideias que permeiam as categorias “técnico”, “resiliente”, “emocional”, “mercadológico” e “integrador”; b) é exibido, tanto na disposição das fotos, quanto no texto, uma constante exuberância paisagística referenciada nas praias e florestas da cidade; c) tanto a identidade “Mané”, quanto a figura do manezinho são produzidas como instrumentos de consenso da sociedade florianopolitana, assim, ser contrário ao projeto urbano levado a cabo por setores empresariais junto ao Estado é ser um “falso” manezinho⁸⁵; d) o avanço do setor das tecnologias da informação e comunicação (TICs) na cidade parece ter se dado pelo “alto astral” que decorre do calor, das praias e das festas, criando um “clima” favorável aos negócios; e) recorre-se constantemente a informações ou posicionamentos das mais diversas organizações – jornais, ONGs e até mesmo institutos internacionais – para reforçar os conceitos que representam a “essência” da cidade, como “o terceiro melhor IDH do Brasil de acordo com o *ranking* da ONU”, “a cidade com pessoas mais bonitas do mundo”⁸⁶, “a cidade brasileira com ambiente mais favorável para empreendedores”⁸⁷, dentre outras.

De acordo com WARKEN (2015), a partir da definição do DNA, utilizou-se de duas ferramentas para sintetizá-lo, sendo elas o mapa semântico (FIGURA 29) e o painel criativo (FIGURA 30). Segundo a autora, o primeiro foi criado a partir dos conceitos levantados pelos

85 Esta categorização em muito recorda a política dos “a favor” e “contra” Florianópolis levada a cabo pelo movimento Pró-Floripa, discutido no capítulo anterior.

86 Cf. <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/05/florianopolis-e-cidade-com-pessoas-mais-bonitas-do-mundo-diz-sun.html>.

87 Cf. <https://endeavor.org.br/ambiente/indice-cidades-empreendedoras-2016/>.

eventos criativos e demais atividades que exigiram o contato com a comunidade externa, já o segundo é um “[...] instrumento imagético que utiliza principalmente de fotografias para relacionar os conceitos do DNA e transmiti-los de forma mais tangível para os gestores da marca.” (WARKEN, 2015, pg. 46).

Estas foram as principais palavras que sugeriram no processo dos Eventos Criativos.

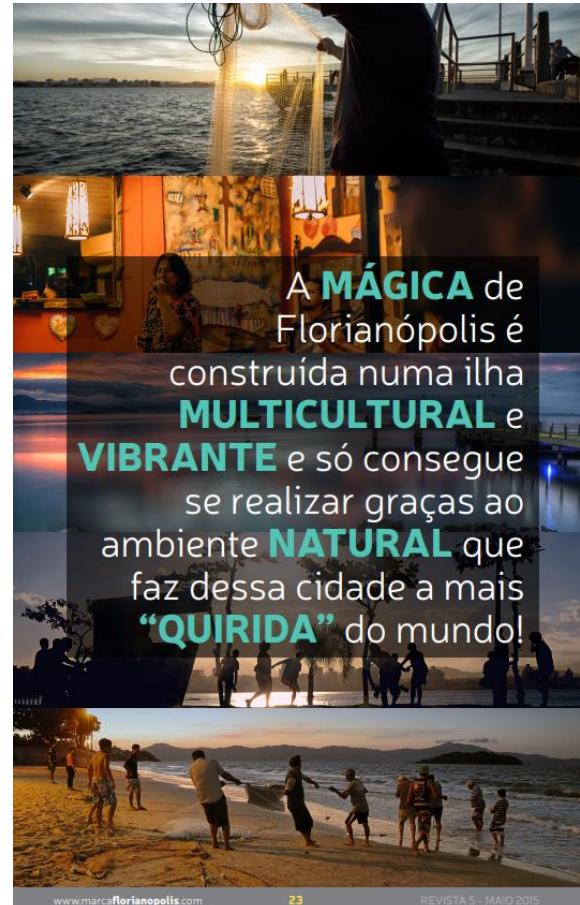


FIGURA 29 e 30: Mapa Semântico (esq.) Painel Criativo (dir.).

Fonte: LOGO, 2015c, pg. 10; Ibidem, pg. 23.

Como apresentado na Figura 24, presente na página 81 deste trabalho, a conclusão do *Brand DNA Process®* se dá pela aplicação do “benchmarking”, outra ferramenta oriunda da área de administração empresarial que visa estudar os concorrentes de uma marca. O resultado encontra-se na sexta Revista “Projeto Marca Florianópolis”. Informo que mesmo entendendo que esta etapa tenha se completado parcialmente nos estudos acerca do *city branding* expostos nas edições anteriores das revistas, é necessário retornar esta temática, confrontando os conceitos definidos pelo “DNA” da cidade de Florianópolis com *brandings* de outras *urbes*.

São apresentados, então, cinco projetos de marcas territoriais: a do Perú (FIGURA 31), São Paulo (FIGURA 32), Indonésia (FIGURA 33), México (FIGURA 34) e Nova Iorque (FIGURA 35). Respectivamente, elas representam os conceitos “natural”, “multicultural”, “mágica”, “vibrante” e “quirida”, definidos como sendo o “DNA” da capital de Santa Catarina.

Diferente dos estudos anteriores, neste fica evidenciada a seleção plástica entre os projetos de marcas selecionados, focalizando o debate no campo da semiótica e da expressão gráfica, apontando, assim, possíveis respostas estéticas para a marca de Florianópolis quando posto em contraposição o conceito com sua visualidade.



FIGURA 31, 32 e 33: *Place branding* do Perú (esq.) São Paulo (cen.) e Indonesia (dir.).

Fonte: LOGO, 2015d, pg. 04; Ibidem, pg. 06.



FIGURA 34 e 35: *Place branding* do México (esq.) e Nova Iorque (dir.).

Fonte: LOGO, 2015d, pg. 07.

A sexta e última Revista de desenvolvimento do *city branding* de Florianópolis, foi publicada no dia 21 de julho de 2015 sendo apresentado nesta tanto o processo de criação das alternativas que estavam postas para a votação, quanto “propósito” e o “posicionamento” da marca. São estes os dois últimos passos da etapa “*think*” da metodologia TXM *Branding*. Como coloca WARKEN (2015, pg. 48):

O propósito de uma marca busca responder por que ela veio ao mundo, que dores (do seu público-alvo) ela veio curar. Ela conecta o DNA ao Posicionamento, sua personalidade à sua comunicação. No TXM Branding o Propósito é estruturado a partir dos conceitos do DNA, interligando os componentes básicos - Resiliente, Mercadológico, Técnico e Emocional – a outros quatro aspectos do propósito de uma marca: Missão, Vocação, Profissão e Paixão. Estes aspectos se intersectam através de perguntas norteadores que permitem buscar na essência e nas atividades da marca a sua razão de existir. Como resultado sintetiza-se em uma frase aquilo que a marca propõe, respondendo à pergunta “o que seria do mundo sem você?”

Tratando-se da marca da “Ilha” de Santa Catarina, foram feitas duas ações públicas com o intuito de obter respostas à pergunta “o que seria do mundo sem Florianópolis?” Foram elas:

a) uma consulta via internet pelo website do projeto, onde obteve-se 103 respostas; b) a disponibilização de um estande no evento “Encatho & Exprotel – Encontro Catarinense de Hoteleiros & Feira de Produtos e Serviços para a Hotelaria”, para participação, sendo registrados 89 depoimentos gravados em vídeo (Idem.). Assim,

A partir deste material as respostas foram segmentadas segundo os conceitos do DNA com o objetivo de facilitar responder às perguntas preliminares do Propósito: o que você ama fazer, o que o mundo precisa, o que o mundo paga para, e o que você faz bem. Desta forma, definiram-se principalmente verbos e substantivos que traduzem o “fazer” da cidade de Florianópolis e as necessidades do “mundo” perante ela. A frase resultante desta análise e que responde, com base nos depoimentos da comunidade, a “o que seria do mundo sem Florianópolis” é a seguinte: **“Acolher e encantar com nossas cores e alto-astral, estabelecendo conexões que inspiram pessoas e ideias inovadoras, é o que nos faz a cidade mais ‘quirida’ do mundo.** (WARKEN, 2015, pg. 49, grifo da autora)

A frase que define “a razão de ser de Florianópolis”, como defende a Revista nº 6 (LOGO, 2015d, pg. 9), sintetiza a visão meramente empresarial e mercadológica com que os projetos de *city branding* interpretam as cidades, uma vez que todo instrumental metodológico encaminha para a construção de conjuntos discursivos – textuais e imagéticos – que se assemelham a *slogans* publicitários, simplificando o debate acerca da política urbana em estratégias de venda, gestão e visibilidade.

Enquanto o **propósito** “[...] ajuda a conectar o DNA da marca com o seu Posicionamento, sua alma com a sua linguagem [...]” (LOGO, 2015d, pg. 14) o **posicionamento da marca** define as estratégias de comunicação, determinando o “público-alvo” ao qual se planejará a oferta de imagens.

Assim, “para a apresentação da marca Florianópolis ao mercado [...]” (LOGO, 2015d, pg. 14.), estudou-se os “Arquétipos”, “Target” e “Naming” da cidade – três ferramentas que caracterizam o Posicionamento. WARKEN (2015, pg. 49, grifo da autora) expõe que:

Para a estruturação desta etapa [Posicionamento], preliminarmente trabalhou-se na personificação da cidade, retomando os primeiros depoimentos registrados no Projeto Marca Florianópolis dentre entrevistas com *stakeholders* e *opinion makers*, além daqueles realizados com a comunidade em eventos, onde uma das perguntas norteadoras foi “como seria se Florianópolis fosse uma pessoa?”. A partir dela identificamos quatro perfis mais recorrentes: **a sereia, o manezinho, a matriarca e o manezinho 2.0**. Em reunião com o COMTUR em 28 de maio de 2015 realizou-se uma discussão para definição dos arquétipos de Florianópolis. Primeiro personificou-se a cidade como uma **mulher** e, com base na teoria de Carl Jung, elencou-se três perfis arquetípicos para ela: **Bobo, Mago e Homem-Comum**.

Nas páginas 14 e 15 da sexta revista (LOGO, 2015d) são apresentados estes “arquétipos”. Observa-se que a descrição de cada “perfil” pouco traz de elementos possíveis para uma análise mais aprofundada, visto que maior parte das referências se dá de forma abrangente, como “desejo básico: conexão com os outros”, no caso do “homem comum”, ou “meta: divertir-se e alegrar o mundo”, no caso do “bobo”. Porém, chama a atenção a forma como é apresentada a figura da cidade “mulher”, onde, primeiramente, ela é ligada a “[...] figura de uma mãe que acolhe com carinho seus filhos, sempre otimista e com uma palavra de ânimo e alegria [...]” (LOGO, 2015d, pg. 15) e, então “[...] como a sensual e mística sereia [...] pelo seu poder de encantar com sua beleza e as curvas de sua orla bem desenhada” (Idem.).

Já na definição do “*Target*”, foram identificados sete perfis de “público-alvo” para quem a marca se destinaria. São estes: o manezinho (1), os amantes de esportes náuticos e da natureza (2), os apreciadores de gastronomia (3), os empresários e turistas de negócios (4), os estudantes universitários (5), os turistas europeus e do Mercosul (6) e os “ostentadores” (7). Da análise alguns aspectos podem ser destacados: a) o “manezinho” a quem se retrata não se relaciona diretamente com o cidadão florianopolitano, mas com os “verdadeiros manezinhos”, pessoas “quiridas” sempre representadas pela figura do ex-tenista Gustavo Kuerten (Guga) que, paradigmaticamente, embora as revistas não chamem a atenção para tal, é também empresário, gerindo uma “*holding*” que possui um braço no ramo da especulação imobiliária e da construção civil da cidade⁸⁸; b) tanto os “amantes de esportes náuticos e da natureza” como os “apreciadores da gastronomia” se relacionam à mercantilização e exotização da cultura ilhoa (pesca da tainha, consumo de ostras, entre outros) e da paisagem geográfica da cidade, fatos que, ao contrário do que é divulgado como uma “defesa da cultura mané”, representam a desorganização das práticas da pesca e da produção de “frutos do mar” da “cultura mané”⁸⁹; c) o grupo de “empresários e turistas de negócio” representa os setores imobiliários, do turismo e da tecnologia; d) embora o turismo da cidade seja caracterizado pela vinda de cidadãos latino americanos - países até então vinculados ao Mercosul, posiciona-se os “turistas europeus” afrente destes, fato reafirmado na análise SWOT, como vimos anteriormente; e) é paradigmático que, embora na análise SWOT tenha se dado certo destaque para a falta de “[...] opções de lazer noturno para a comunidade e turistas de menor poder aquisitivo, enquanto

88 Na matéria publicada pela “Época Negócios” pode-se ter uma visão ampliada sobre a influência do Grupo Gustavo Kuerten (GGK) no ramo empresarial e imobiliário da Grande Florianópolis (Cf. <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2015/05/por-dentro-da-empresa-milionaria-de-gustavo-kuerten.html>).

89 Para aprofundamento sugerimos a leitura de GARCEZ (2018) e NÓR (2010).

aumenta a oferta e elitização dos *beach clubs*” (LOGO, 2014d, pg. 12), são os “ostentadores” que se firmam como um “perfil em potencial”, sendo estes “relevante para a economia da cidade”.

O “*Naming*”, a última das ferramentas da etapa “*Think*” da metodologia TXM *Branding*, visa definir o nome que carregará a marca da cidade. Sabendo que por se tratar de um nome oficial, qualquer mudança seria necessária um processo legal a partir de um projeto de lei lançado por parte dos vereadores da cidade, decidiu-se, a princípio, por trabalhar com duas alternativas de *naming* na mesma marca, sendo elas “Florianópolis” e “Floripa”. E foram estes os nomes que seguiram para a etapa de desenvolvimento e criação das alternativas gráficas – a etapa “*View*”.

Tratei especificamente do desenho das alternativas da marca na próxima seção, dado que elas não se encontram no conteúdo das revistas. Porém, vale lembrar que quando a Revista nº 6 foi publicada – somente no dia 21/07/2015, já haviam passadas quase duas semanas do lançamento da votação pública das três opções resultantes do trabalho. Assim, as páginas que dizem respeito ao “processo de criação das alternativas” estão escritas já com um repertório de críticas, fato que leva a edição a afirmar que:

Conforme reforçamos diversas vezes, a metodologia utilizada, cujo processo é cocriativo, buscou desde o início ouvir as pessoas e tudo o que elas pudessem nos oferecer como informação tendo em vista o bem comum que é a cidade. Entre essas, dos elogios às críticas construtivas, queremos que todos se aproximem do projeto, pois desde o início reforçamos que este é “construído por todos, inclusive você”. **O Laboratório e o Projeto continuam abertos para saber o que a população pensa, para que juntos possamos entregar o melhor resultado para a cidade.** A marca visa o crescimento local e o desenvolvimento como bônus universal. (LOGO, 2015d, pg. 20, grifo meu)

Esse posicionamento do LOGO visava dirimir as críticas mais radicalizadas ao projeto, já iniciando um processo alternativo que buscasse a continuidade do mesmo sem que se dispensasse todo o instrumental metodológico, teórico e ideológico disposto no trabalho produzido até então. Como veremos na próxima seção, o esforço para reduzir os danos causados pelo deficitário resultado gráfico das três alternativas desenvolvidas pelo LOGO, caminhou no sentido de implicar todas as críticas ao projeto somente na visualidade plástica do mesmo, ignorando aquelas que questionassem de forma mais profunda o próprio sentido de se fazer uma marca para a cidade e quem ganhava com o desenvolvimento da mesma. Afinal, a marca “visa o crescimento local e o desenvolvimento como bônus universal” – quem gostaria de morar em uma “cidade fracassada”?

3.2.2 Conflitos na “Minha Floripa”: das primeiras alternativas ao projeto de lei

A criação das alternativas do projeto de *city branding* de Florianópolis deu-se a partir do “modelo de concepção de sistemas de identidades visuais” proposto por Fernando Oliveira da Universidade Técnica de Lisboa, onde se sugere uma “orientação criativa” a partir do estudo da personalidade da marca, organizando painéis de referências (LOGO, 2015d). Com base na etapa “*Think*” desenvolve-se então um painel semântico (FIGURA 36) sucedido por “[...] diversos *brainstormings* e oficinas com a equipe do LOGO para geração de alternativas” (Ibidem. pg. 20). Relata-se que, a partir destas dinâmicas, “inúmeras” ideias surgiram, estando alguns dos esboços dispostos na sexta revista de desenvolvimento da marca (FIGURA 37).



FIGURA 36 e 37: Painel de Geração de Alternativas (esq.) e Esboços (dir.).

Fonte: LOGO, 2015d, pg. 20; Ibidem, pg. 21.

WARKEN (2015, pg. 51) relata que a consulta pública de três propostas gráficas foi sugestão da SETUR, sendo elas “[...] apresentadas e validadas junto ao CONTUR e ao colegiado de secretários municipais e prefeito enquanto *stakeholders* do projeto [...]. Assim, no dia 29 de junho de 2015, foi lançado um *teaser*⁹⁰ na principal plataforma de divulgação utilizada pelo projeto – a rede social “*Facebook*”. Este material possui três minutos e vinte e seis segundos e buscou exibir todo o desenvolvimento do *city branding* de Florianópolis. Ao

90 Cf. <https://www.facebook.com/watch/?v=1606252912965992>.

final, além de apresentar as marcas com efeito de desfoco (FIGURA 38), anuncia-se o lançamento da votação para o dia 03 de julho de 2015.



FIGURA 38: Marcas com efeito e desfoco em *teaser* de lançamento.

Fonte: <https://youtu.be/-hR4w9jpnLs>.

Já neste primeiro momento de exibição das alternativas geradas pelo LOGO se podem observar comentários que questionam a possível qualidade gráfica das mesmas. O lançamento marcado foi adiado para o dia 08 de julho de 2015, dado “pedidos dos apoiadores do projeto”. Ainda assim, como apresenta WARKEN (2015, pg. 54), a divulgação acabou acontecendo no dia 07 de julho de 2015, visto que “[...] as propostas já haviam sido divulgadas no blog Visor da RBS e a notícia começou a ser replicada em outros portais”⁹¹.

Na manhã do dia 08 de julho de 2015, na sala de reuniões do gabinete do prefeito da cidade, durante uma coletiva de imprensa, o LOGO junto a SETUR lançaram oficialmente a votação das três alternativas de marca, bem como o *website*⁹² para a sua execução. Além disso, durante o “Jornal do Almoço”⁹³ do mesmo dia, o então prefeito da cidade Cesar Souza Júnior foi posto ao vivo para falar sobre o projeto, onde afirmou:

Nós precisávamos de uma marca turística. Grandes cidades do mundo, mesmo do Brasil, possui uma marca que as diferencia. E aqui, cada órgão, cada instituição, usava uma marca diferente. Então, já se chegou neste trabalho com muita participação popular, entrevistas com formadores de opinião. Ouvimos a população. E agora, nessa fase final, é hora de todo cidadão poder votar e dar a sua opinião. Muito importante que essa marca passará a ser adotada em todo o promocional da cidade, na própria sinalização interna da cidade, a iniciativa privada também passará a adotar ela e é um momento muito importante e fundamental que todos participem e também se sintam um pouco parte da nova marca de Florianópolis. (G1, 2015a, transcrição nossa)

91 Cf. <http://wp.clicrbs.com.br/visor/2015/07/07/dna-de-floripa-prefeitura-lanca-opcoes-para-marca-turistica-da-cidade>.

92 O website não se encontra mais disponível, porém, pode-se encontrá-lo em formato de imagem no Apêndice A de WARKEN (2015).

93 Telejornal de maior alcance da rede televisiva “RBS TV”, afiliada da “Rede Globo” da região Sul do país.

Cada desenho recebeu um nome individual e um breve sistema de aplicação de sua identidade. A primeira proposta foi chamada de “Movimenta Florianópolis” (FIGURA 39), sendo “[...] elaborada a partir da geografia da cidade, remetendo ainda a uma flor e a letra F; com movimento e modernidade” (WARKEN, 2015, pg. 52). A segunda, denominada “Tecendo Florianópolis” (FIGURA 40), faz clara alusão a renda de bilro, uma produção artesanal tradicional da cidade. Já a terceira proposta, que possibilita a personalização a partir de um sistema iconográfico próprio, teve nome de “Minha Florianópolis” (FIGURA 41).



FIGURA 39: Movimenta Florianópolis.
Fonte: SENS, 2015.

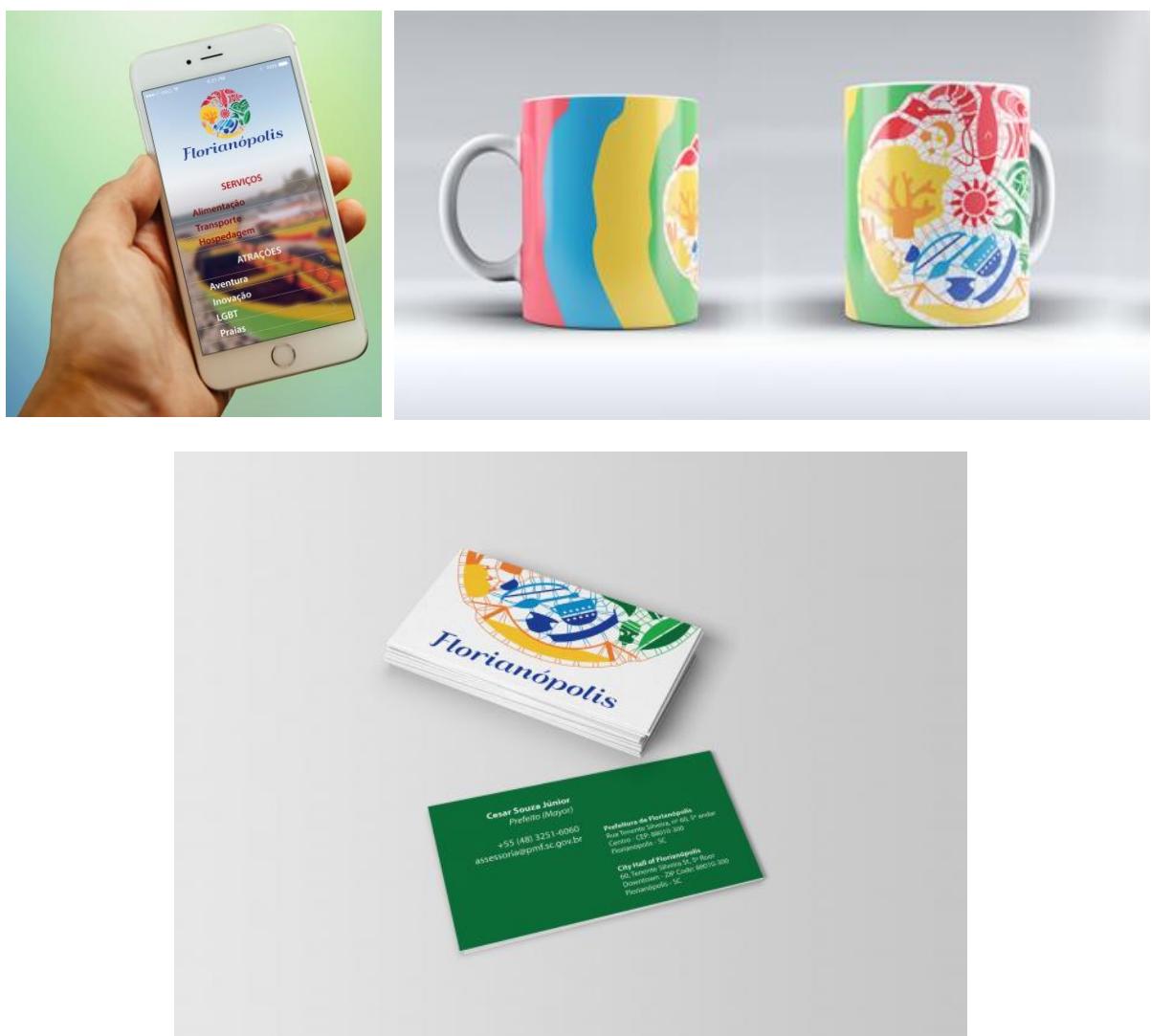


FIGURA 40: Tecendo Florianópolis.
Fonte: SENS, 2015.



FIGURA 41: Minha Florianópolis.

Fonte: SENS, 2015.

Ainda no dia do lançamento da marca, em entrevista ao portal “Agência ALESC”⁹⁴, instrumento de comunicação da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, a então Secretária Municipal de Turismo, Zena Becker⁹⁵, defende que “[...] Florianópolis necessitava de uma nova representação para divulgar as atividades do setor. Hoje estamos usando o brasão da prefeitura para identificar a cidade, por isso idealizamos uma marca exclusiva para as atividades turísticas, que seja alegre, inteligente e multicultural e seja aberto à escolha de toda a sociedade.”⁹⁶. Em entrevista ao mesmo portal, o prefeito da cidade traz novos elementos:

⁹⁴ Cf. http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/noticia_single/apresentadas-tres-opcoes-para-marcaturistica-de-florianopolis.

⁹⁵ Zena Becker foi presidente da ONG FloripAmanhã por 4 gestões, participando da entidade desde 2006, quando foi vice-presidente.

⁹⁶ Cf. http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/index.php/noticia_single/apresentadas-tres-opcoes-para-marcaturistica-de-florianopolis.

A logomarca, disse ainda Cesar Souza Júnior, terá caráter perene e, em uma última fase de definição, também poderá ser submetida à análise do Legislativo municipal. “**Não será a marca de um governo**, visando autopromoção, mas sim algo que possa ser usado permanentemente na divulgação da cidade. Legalmente não haveria necessidade de passar pela Câmara, mas **podemos apresentá-la sim, por meio de um projeto de lei.**” (BACK, 2015, grifos meus)

Em ambas as colocações, acima grifadas, Cesar Souza Júnior foi exato, dado que a marca viria a ser homologada por meio de Projeto de Lei aprovado pela Câmara Municipal a partir de um decreto desenvolvido pelo governo posterior ao seu. Embora o prazo de término da votação fosse dia 08 de agosto de 2015, uma prorrogação desta data foi acionada como mecanismo para a solução do embate gerado, afinal surgiram muitas críticas à solução gráfica desenvolvida – além de piadas e paródias (FIGURA 42 e 43).



FIGURA 42 e 43: Paródias publicadas pela página “Marca Mash Quirida Flonópx”⁹⁷.
Fonte: SENS, 2015.

Já no dia seguinte ao lançamento das três alternativas, foi criada uma página na rede social *Facebook*⁹⁸ que passou a produzir e divulgar “marcas” desenvolvidas como paródia ao projeto de *city branding* de Florianópolis. Como expõe a reportagem “Florianópolis escolhe marca turística em meio à polêmica”⁹⁹, escrita pelo portal “Diário do Turismo” no dia 12 de junho de 2015, programas e noticiários de rádio, bem como diversos perfis pelas redes sociais, passaram a colocar em questão o “gosto duvidoso” das três marcas em votação. Na mesma

⁹⁷ A primeira retrata como “marca” da cidade o sucateamento do transporte público gerido pelo Consórcio Fênix a partir do “Sistema Integrado de Mobilidade” (SIM). Já a segunda traz o artista plástico residente de Florianópolis, Luciano Martins, como uma “referência estética” cômica para a cidade

⁹⁸ Cf. <https://www.facebook.com/marcamashquirida/>.

⁹⁹ Cf. <https://diariodeturismo.com.br/florianopolis-escolhe-marca-turistica-em-meio-a-polemica/>.

matéria o prefeito defende que não aguardava unanimidade na escolha da marca, dado que em Florianópolis “nada é unânime”, acreditando que a votação via internet seria a forma mais democrática e participativa.

Já a reportagem “imagens da marca turística de Florianópolis provocam críticas e debates”¹⁰⁰, escrita por Rafael Thomé e publicada no portal “Notícias do Dia”¹⁰¹ no dia 11 de junho de 2015, é menos posicionada ao colocar a questão, igualando as críticas feitas aos elogios e tratando-as como parte do processo “democrático”, uma vez que “gosto é uma questão subjetiva e particular”. Essa reportagem traz ainda uma referência à página “Marca Mash Quirida Flonópx” – o que demonstra a amplitude que a crítica em formato de paródia tomou – e uma curta fala da Secretária de Turismo, Zena Becker, que reafirma a concepção de que “as críticas fazem parte do processo”, além de gostar “[...] muito desse movimento. O fato de criticar significa que a pessoa está atenta e quer dar sua opinião. **Somos obrigados a fazer uma análise e pode ser que tenhamos que adequar alguma coisa ou criar outras opções**” (THOMÉ, 2015, grifo meu). Esta fala vinda da direção da SETUR já apresenta certo recuo em relação às três alternativas postas em votação, fato que se explicita após uma movimentação vinda dos profissionais da área do *Design Gráfico* da cidade.

Segundo a reportagem do portal “Diário do Turismo” apresentada anteriormente, poucos dias após o lançamento público da votação das três marcas, um manifesto dos profissionais vinha sendo veiculado. Este manifesto veio em formato de uma “carta aberta da comunidade profissional de *Design* gráfico a respeito do projeto marca turística para Florianópolis” publicada no dia 15 de junho de 2015 em um website próprio¹⁰², além de ter sido protocolada na SETUR. Entre os principais assinantes encontram-se alguns dos grandes estúdios de *Design*, *marketing*, publicidade e *branding* de Florianópolis, como o Glóbulo, Balaclava, Novelo Filmes, Clint, dentre outros; dando a possibilidade de novas assinaturas (FIGURA 44).

100 Cf. <https://ndmais.com.br/noticias/imagens-da-marca-turistica-de-florianopolis-provocam-criticas-e-debates/>.

101 O jornal “Notícias do Dia” é vinculado ao “Grupo RIC”, afiliado da “Record TV” na região de Santa Catarina e Paraná.

102 Com o domínio “www.cartabertadesign.com”, infelizmente o site já não se encontra mais funcionando. Pode-se acessar ao conteúdo da carta integralmente pelo portal “De Olho na Ilha”. (Cf. <https://www.deolhonailha.com.br/florianopolis/noticias/designers-graficos-de-florianopolis-pedem-a-suspensao-da-votacao-da-marca-turistica.html>).



FIGURA 44: Imagem do website onde foi publicada a “carta aberta”.
Fonte: <http://www.ideafixa.com/oldbutgold/uma-nova-marcapara-floripa-ou-nao>.

A carta divide-se em três momentos, primeiramente, faz uma defesa ampla de projetos que buscam impulsionar e fortalecer o setor do turismo, dada sua importância estratégica, econômica e cultural, alegando que nesse contexto, “o projeto “Marca Turística de Florianópolis” é uma louvável iniciativa”. Além disso, deve-se seguir o

exemplo de projetos exitosos de marcas de cidades ao redor do mundo, pretende reforçar e consolidar valores, personalidades e especificidades sociais, culturais e econômicas de um espaço territorial através de um sistema de identidade visual que apoia estratégias sólidas de comunicação local e turística. Também deve ser positivamente reconhecida a proposta de engajar distintos atores sociais da cidade no decorrer do projeto por parte do LOGO, a chamada metodologia cocriativa. Envolver comunidades locais, turistas, investidores, setor público e privado é um desafio que, se alcançado, contribui para a promoção de um sentimento real de construção coletiva e democrática. A marca gráfica, por sua vez, configura um produto simbólico desse processo ao reforçar valores genuínos, oriundos da participação de todos esses agentes. (CARTA ABERTA, 2015)

Já em um segundo momento se constrói uma crítica a “comunicação visual” disponível nas três alternativas publicadas, compreendendo que elas apresentam uma incompatibilidade técnica com o trabalho de planejamento produzido anteriormente, fato que compromete todo o projeto do *city branding* da cidade. Assim,

Certamente, projetos como esse não começam nem terminam em sua marca gráfica, mas a construção de uma identidade visual sólida e consistente é parte estratégica e indispensável para o seu sucesso, uma vez que se converterá em um ponto de contato imediato do público com a cidade. Representar de modo coerente a identidade de Florianópolis é essencial para que a marca turística gere identificação tanto com os que aqui residem, quanto com seus visitantes e para que de fato se converta em valor. A reação fortemente crítica da

comunidade de profissionais das áreas de design gráfico, comunicação, publicidade, branding, marketing e áreas afins após o lançamento das propostas para a marca turística de Florianópolis – Minha Florianópolis, Movimenta Florianópolis e Tecendo Florianópolis – põe em questão a qualidade dos resultados apresentados. **A repercussão da notícia em jornais, blogs especializados, redes sociais e nos próprios meios de divulgação do projeto tomou grandes proporções e é sintomática da recepção negativa das propostas.** (CARTA ABERTA, 2015, grifo meu)

Com isso, seis problemas técnicos são postos para dar legitimidade à crítica, sendo eles: a) excesso de complexidade e legibilidade problemática; b) dificuldade de redução; c) possível implicabilidade; d) qualidade tipográfica; e) linguagem gráfica inadequada e demasiada literalidade; f) e falta de sistematização. Sugerindo-se, então que

a votação para a escolha da marca turística de Florianópolis atualmente em curso seja imediatamente interrompida, evitando as consequências negativas de imagem, políticas e até mesmo econômicas que o prosseguimento desse processo e aprovação da nova marca acarretariam. Sugerimos, cordialmente, que a SETUR abra o debate junto à comunidade profissional sobre os rumos do projeto, levando em conta suas colaborações. (CARTA ABERTA, 2015)

Importante ressaltar que todas as críticas desenvolvidas tratam de produzir uma separação entre as fases de desenvolvimento do projeto e as concepções gráficas trazidas para a consulta pública. Assim, a crítica não se concentra no conjunto de ideias que levaram ao projeto da “Marca da Cidade de Florianópolis” e que atravessam a práxis do *city branding*, ao contrário, revela-se uma visão extremamente positivada do mesmo, se defendendo, inclusive, a geração do consenso por de trás da participação “democrática” da “comunidade local, turistas, investidores, setor público e privado”, afinal, todo o conjunto dos cidadãos “saem ganhando” se a cidade é planejada de forma estratégica.

Como expõe na “carta aberta”, a repercussão negativa do projeto começa a tomar grandes proporções, fato que leva ao portal “Idea Fixa”, em nível nacional, produzir uma matéria¹⁰³ tratando da “polêmica”. Com informações desencontradas e o silêncio, tanto por parte da prefeitura, quanto do LOGO – que continuaram a publicizar a votação pelas três alternativas desenvolvidas, boatos também passam a fazer parte das críticas, dentre eles o de que teria se gastado 2,8 milhões de reais para a realização do projeto.

Com isso, no dia 17 de julho de 2015, o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional lança uma nota de esclarecimento¹⁰⁴, visando demonstrar os valores que

103 Cf. <http://www.ideafixa.com/oldbutgold/uma-nova-marca-para-floripa-ou-nao>.

104 A nota pode ser encontrada na íntegra no site do “FloripAmanhã”. (Cf. <http://floripamanha.org/2015/07/nota->

implicaram no desenvolvimento da marca da cidade e defender o processo até ali realizado. O texto, primeiramente, busca legitimar a qualidade do trabalho do laboratório, referenciando-se ao Projeto Rota da Inovação – que estaria em fase de captação de recursos para sua aplicação – e em outros projetos de marcas territoriais internacionais desenvolvidas e, inclusive, premiadas¹⁰⁵. Em seguida, menciona-se o orçamento do projeto, inicialmente em R\$420 mil reais, valor este pedido a Prefeitura Municipal de Florianópolis, especificando-se o tipo de gastos: pagamento de dois bolsistas de mestrado, dois bolsistas de especialização e dois bolsistas de graduação. Porém, não tendo a PMF aceitado tal valor,

[...] foi por nós sugerido que apenas fosse realizado o DNA da Marca Turística de Florianópolis. Esse orçamento foi de R\$ 42.000,00 para pagar as despesas do projeto, via Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária. O recurso foi empenhado em 25 de agosto de 2014 (empenho 10159/2014) e pago somente em 25 de novembro do mesmo ano. O extrato demonstrativo da conta/projeto pode ser aferido na FAPEU, que retira porcentagem para taxas de administração e da Universidade Federal de Santa Catarina, restando o valor equivalente a R\$ 33.100,00 (Trinta e três mil e cem reais) para uso no projeto. (LOGO, 2015e)

A nota faz um relato de todos os gastos feitos a partir deste montante, onde, somando-se, encontra-se o valor de R\$29.100,00 que não consideram as diversas ações que “[...] foram realizadas como distribuição de 20.000 (vinte mil) leques, 2.000 (dois mil) squeezes e 100 (cem) camisetas nas praias de Florianópolis durante o verão [...]” (LOGO, 2015e), além de duas viagens – uma nacional e a outra internacional, a manutenção do *website* do projeto, promoções pagas em redes sociais e demais materiais de divulgação do DNA da marca, tendo sido algumas dessas atividades pagas pelos próprios participantes ou pelo recurso do LOGO obtido a partir de outros projetos. Assim,

Como não gostaríamos de parar o projeto na etapa que atualmente nos encontramos, o faremos mesmo com recursos próprios vindo de uma assessoria técnico-científica com o Sapiens Parque, que temos desde 2011 (projeto de extensão devidamente registrado na UFSC – 2011.5100 e 2013.3365). Ele deverá aportar um valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para serem utilizados para o pagamento de bolsas dos alunos (atrasadas no momento) e atividades de desenvolvimento do Propósito, Posicionamento do Projeto Marca Florianópolis, além da Marca Gráfica – que sendo aprovada, será doada a uma fundação que fará a sua gestão. (LOGO, 2015e)

de-esclarecimento-sobre-o-projeto-marca-florianopolis/).

105 Não encontrei referências de tal premiação.

Para finalizar, a nota sugere que o LOGO sempre esteve de portas “[...] abertas para qualquer pessoa que queira participar do Projeto Marca Florianópolis, como muitos já o fizeram e ainda fazem pro bono pela nossa cidade. Queremos fazer o melhor para nossa Cidade e contamos com o apoio de todos, pois todos foram convidados a colaborar.” (LOGO, 2015e).

Na edição impressa do jornal “Hora de Santa Catarina” do dia 22 de julho de 2015, na “Coluna os Manés”¹⁰⁶, a crítica toma ar cômico e, ao mesmo tempo, se torna mais incisiva. O texto que possui título “O que a gente achou das Marcas de Florianópolis”, chega a afirmar:

Nós que não somo guri pequeno e nem ficamos em cima do muro, que nem uns comentaristas esportivos da cidade, já vamo dando nos peito já: a ideia é boa, mas a finaleira ficou medonha. Môsquiridus do LOGO, pra vocêgi ficou um recado que o mané conhece dereitinho: vinhas tão bem e descambasse!) [...]

Olha, ouviram gente, gente gente, fizeram umas oficinas massa Tanto que nôsh mesmo ganhamo uma camiseta de um rosa tão rosa que parece azúli gaúncho. Mas quando juntaram as ideias ficou essa côza horrorosa. É claro que a nôsh não somos aluados e entendemos que teve estudo, talicôza, mas se se tá esse falatório, uns amarelo da goiaba fazendo banzé, rebuceteio dizendo que as marcas são mais feias que uma bruxa nariguda de Itaguaçu, vamo ouvir esse povo né? (COLUNAS OS MANÉS, 2015)

Enquanto as críticas continuaram a ser feitas, o laboratório mantém a votação das três alternativas, produzindo materiais de divulgação da consulta pública. Porém, na coluna impressa de Carlos Damião¹⁰⁷ do dia 23 de julho de 2015, intitulada “Mais opções... para a marca” e reproduzida pela ONG “FloripAmanhã”¹⁰⁸, a secretaria de Turismo de Florianópolis afirma que manteve reuniões com os *Designers* que assinaram a carta aberta contra as propostas em votação, ficando definido que os mesmos apresentariam outras três opções a se somarem na consulta pública, sendo “[...] uma coisa é unânime entre todos: Florianópolis precisa de uma marca turística, a exemplo das grandes cidades que têm nessa vocação importante fonte de trabalho e renda.” (DAMIÃO, 2015).

Não há relato de desenvolvimento de novas marcas incluídas na votação que findaria no dia 08 de agosto de 2015, porém, no dia 04 do mesmo mês veio a público um convite aos *designers* catarinenses¹⁰⁹ que possuem residência em Florianópolis a se somarem em atividade

106 Coluna escrita por Rodrigo Stüpp e Jorge Jr. para o jornal “Diário Catarinense”. (Cf. <https://www.nsctotal.com.br/noticias/coluna-os-manes-o-que-a-gente-achou-das-marcas-de-florianopolis>).

107 Carlos Damião é um jornalista de Florianópolis que trabalha para o jornal “Notícias do Dia”.

108 Cf. <http://floripamanha.org/2015/07/mais-opcoes-para-a-marca/>.

109 Cf. <https://acontecendoaqui.com.br/design/secretaria-de-turismo-convida-designers-para-cocriacao-da-marca-turistica-de-florianopolis>.

de “apresentação do processo de continuidade da definição da Identidade Visual da Marca Turística de Florianópolis”. Essa atividade seria no dia 12 de agosto de 2015, no espaço “Floripa Interativa”, dentro do *Sapiens* Parque, tendo como objetivo consolidar um novo cronograma de ações para a “construção cocriativa, dentro da metodologia TXM, da proposta da Identidade Visual da Marca Turística de Florianópolis”. Assim, a votação foi prorrogada, não havendo data para a apresentação do “novo símbolo” da cidade (G1, 2015b)¹¹⁰.

Mesmo com a prorrogação tendo ocorrido, WARKEN (2015) traz os resultados da votação das três alternativas, dado que a consulta pública se manteve durante o período de um mês – de 07 de junho de 2015 até 08 de agosto do mesmo ano. Assim, a alternativa “Movimenta Florianópolis” recebeu 20,21% dos votos, a “Tecendo Florianópolis” ficou com 20,54% e a “Minha Florianópolis” com 50,29%, sendo a “vencedora” dentre as três opções. A autora, porém, não traz o número total de votantes, mas de acessos ao site e a rede social que o projeto faz parte – o *Facebook*.

Como coloquei anteriormente, WARKEN (2015) divide as etapas do projeto de desenvolvimento da Marca Turística de Florianópolis em sete interações, sendo a última delas a “continuidade”, que diz respeito às atividades que se seguiram após a prorrogação da consulta pública. A autora afirma que, impulsionado pela “repercussão inédita” que o projeto teve, a comunidade foi convidada a participar da atividade de continuidade do desenvolvimento da marca no dia 12 de agosto de 2015, onde se fizeram presentes 21 pessoas (FIGURA 45).



FIGURA 45: Encontro com *Designers*.
Fonte: WARKEN, 2015, pg. 54.

110 Cf. <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2015/08/designers-poderao-debater-sobre-marca-turistica-de-florianopolis.html>.

Neste encontro havia a proposição de se

[...] ter novas propostas desenvolvidas pelos designers, assim como o refinamento das alternativas votadas, no período de 45 dias. As propostas seriam escolhidas pelo próprio grupo, **sendo ao final no máximo 6, colocadas novamente para votação popular**. Elas ainda seriam avaliadas por um júri técnico, composto por entidades ligadas ao turismo da cidade e corpo de profissionais isentos, escolhido pela SETUR e Sapiens Parque. Este júri teria direito a 10 mil votos, somados aos populares, em um sistema de pontuação a partir de 4 requisitos: adequação do DNA, aspectos técnicos, aplicações e justificativa. O Sapiens Parque promoveria uma campanha de divulgação das propostas, igual para todos, com objetivo de atingir a meta de 30 mil votos da comunidade. (WARKEN, 2015, pg. 54, grifo meu)

Importante destacar que tal orientação se assemelha aquela colocada pela secretaria de Turismo de Florianópolis à coluna de Carlos Damião, discutida anteriormente. Porém, como mostra WARKEN (2015), as coisas não ocorreram de acordo com o planejado, uma vez que

Conforme deliberado com os profissionais presentes neste encontro, uma nova reunião foi realizada com os interessados efetivamente em participar da continuidade do processo. No dia 19 de agosto de 2015 compareceram 7 pessoas que se uniram a equipe do LOGO para gerar novas ideias e formatar o processo de trabalho. Nos encontros semanais seguintes, 4 profissionais da área do design continuaram participando e, com a avaliação das novas propostas e refinamentos apresentados, **decidiu-se desenvolver uma variação da alternativa mais votada na consulta pública inicial, a “Minha Florianópolis”. Desta forma, todos concentraram esforços para definir a proposta e valida-la junto a SETUR como marca turística oficial**. (WARKEN, 2015, pg. 54, grifo meu)

Ou seja, a autora defende que o esvaziamento das reuniões por parte dos *Designers* fez com que a proposta de se produzir uma nova consulta pública fosse modificada, assim, seguiu-se um trabalho de refinamento da marca “Minha Florianópolis” que, no dia primeiro de outubro de 2015 teve sua proposição final validada junto a SETUR e “[...] até o mês de novembro será apresentada para a Prefeitura de Florianópolis e comunidade [...]” (WARKEN, 2015, pg. 55)¹¹¹.

Repare-se que a autora utiliza da conjugação do futuro do presente para tratar das reuniões que seguiriam após o mês de agosto, o que se dá, pois, sua pesquisa findou-se anteriormente a esta data. Porém, o sistema da identidade visual o qual é apresentado na última sessão de seu trabalho, corresponde ao publicizado no dia 22 de março de 2016, por meio do “Manual do Sistema de Identidade Visual da Marca Turística de Florianópolis” (LOGO, 2016), como sendo aquele aprovado junto a PMF.

111 Repare-se que a autora utiliza da conjugação do futuro do presente para tratar das reuniões que seguiriam após o mês de agosto. Isso se dá pois ela findou seu trabalho anteriormente a esta data.

Por meio de um mesmo *grid* (FIGURA 46), desenvolveu-se tanto a tipografia (FIGURA 47) quanto os ícones (FIGURA 48) que compõe a marca. Para a forma base do logotipo foi selecionado o nome “Minha Floripa” (FIGURA 49) que, embora não esteja em conforme com o “naming” desenvolvido pela etapa “*Think*”, soma ao “apelido Floripa” o artigo “Minha” que, segundo WARKEN (2015), liga-se ao conceito “quirida” desdoblado do DNA da cidade. Além desses elementos, foi desenvolvido todo um conjunto de aplicações (FIGURA 50, 51, 52 e 53) que dá a possibilidade de utilizá-la em outros idiomas, com o nome “completo” da cidade e em variados esquemas temáticos, dado que ela é “mutável”.

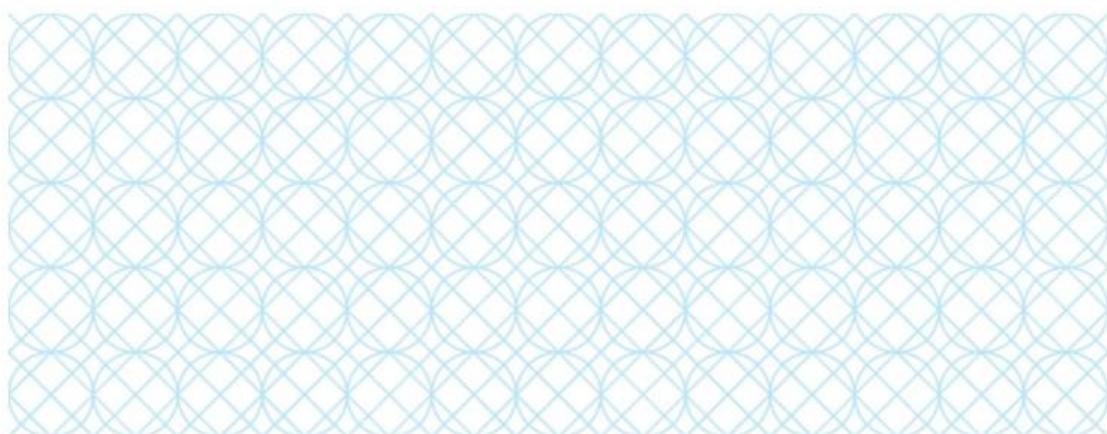


FIGURA 46: *Grid* da marca “Minha Floripa”.

Fonte: LOGO, 2016, pg. 15.



FIGURA 47: Tipografia principal da marca “Minha Floripa”.

Fonte: LOGO, 2016, pg. 16.



FIGURA 48: Iconografia da marca “Minha Floripa”.

Fonte: LOGO, 2016, pg. 21.

**minha
Floripa**

FIGURA 49: Logotipo da marca “Minha Floripa”.

Fonte: LOGO, 2016, pg. 17.



FIGURA 50: Aplicação da marca “Minha Floripa”.

Fonte: LOGO, 2016, pg. 23.



FIGURA 51: Aplicação da marca “Minha Floripa”.
Fonte: LOGO, 2016, pg. 26.



FIGURA 52: Aplicação da marca “Minha Floripa”.
Fonte: LOGO, 2016, pg. 28.



FIGURA 53: Aplicação da marca “Minha Floripa”.
Fonte: LOGO, 2016, pg. 28.



FIGURA 54: Aplicação da marca “Minha Floripa”.

Fonte: LOGO, 2016, pg. 35.

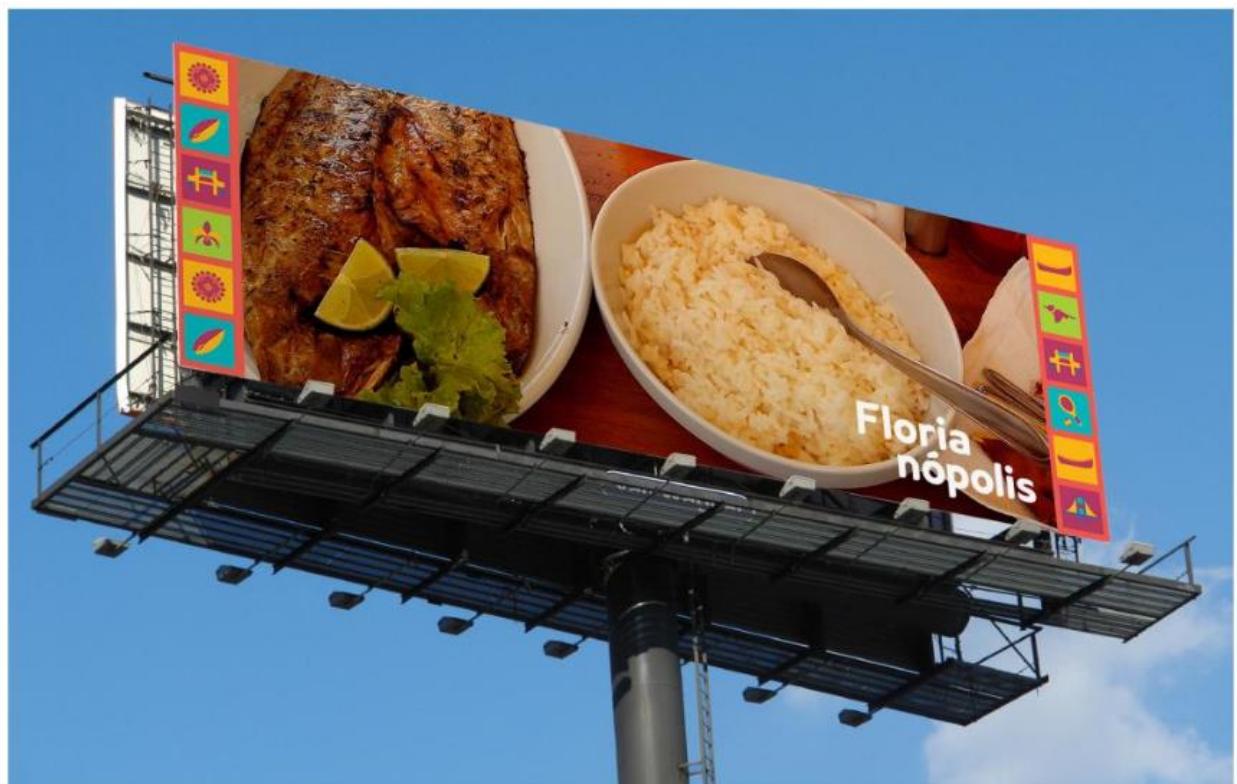


FIGURA 55: Aplicação da marca “Minha Floripa”.

Fonte: LOGO, 2016, pg. 35.

Embora seja apresentado um vasto material de possíveis aplicações do sistema de identidade visual – dado que todas as imagens são criadas digitalmente, o lançamento da marca não representou o uso nos materiais de divulgação, tão pouco na sinalização da cidade, como previu o prefeito Cesar Souza Júnior. De relevância pública, durante o ano de 2016, encontrei a aplicação da marca na página que a Secretaria do Turismo (SETUR) utiliza para se comunicar pelas redes sociais e na 17^a edição da FENAOESTRA, onde a “Minha Floripa” é posta junto aos co-organizadores do evento – somando-se a Prefeitura Municipal de Florianópolis e a marca “Florianópolis, *City of Gastronomy Designated UNESCO Creative City in 2014*” (FIGURA 56). Fato que não se deu por falta de regulamentação da marca turística.



FIGURA 56: Marca “Cidade da Gastronomia”.

Fonte: SEBRAE¹¹².

Mesmo a marca tendo sido lançada oficialmente em meados do primeiro semestre de 2016, o projeto de lei PL16.905/16 (ANEXO A) que visou sua aprovação legal enquanto “Marca Turística de Florianópolis” veio à tona somente ao final do mandato do então prefeito Cesar Souza Júnior, tendo avançado rapidamente dentro câmara municipal com a posse do novo prefeito da cidade, Gean Loureiro, pela coligação “Um novo olhar para Florianópolis”¹¹³. Inclusive, assim que saíram os resultados das eleições de 2016, a página do *Facebook* “Minha Floripa”, anteriormente denominada “Projeto Marca Florianópolis”, parabenizou o novo prefeito pela vitória, desejando que possam estar juntos “por uma Florianópolis ainda melhor”¹¹⁴.

112 Cf. <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/florianopolis-cidade-unesco-da-gastronomia,f4bac74b0f71f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

113 Além do MDB, partido pelo qual Gean Loureiro se elegeu, as siglas PSDB, DEM, PDT, PRB, PRTB, PSC, PTB, PTN, SD, PR, PRP, PPS, PPL e PTC fizeram parte da coligação vitoriosa nas eleições municipais de 2016.

114 Cf. <https://www.facebook.com/minhamarcaeflorianopolis/photos/a.1452652364992715/1795684044022877>.

Não demorou para o prefeito e sua equipe tornar público suas propostas políticas de governo e gestão. No dia 11 de janeiro de 2017, durante o período de recesso, lança-se oficialmente um pacote de projetos de lei (PLs) e projetos de lei complementar (PLCs), formando 40 propostas ao todo¹¹⁵. Tal iniciativa ficou conhecida pelas mobilizações do Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Municipal de Florianópolis (SINTRASEM) como o “pacote de maldades”¹¹⁶ que, entre os seis tópicos de divisão temática e daqueles que aqui possuem maior importância, previa: a) instituir o programa de parceria público-privada e concessões de Florianópolis; b) facilitar o licenciamento e a emissão de alvarás (em especial para o setor da tecnologia); c) instalação do parque marina na beira-mar norte; d) modernizar o fundo municipal de turismo de Florianópolis para utilização também nas parcerias público-privadas; e) criação do programa evento legal para estimular a criação de eventos em Florianópolis, combatendo a sazonalidade do turismo; f) regulamentar o fundo municipal de inovação; g) e regulamentar a marca turística de Florianópolis.

Além destes pontos que interessam em especial ao estudo aqui empreendido, grande parte do pacote tratou de revogar ou restringir direitos dos trabalhadores municipais, como: a) revogação do plano de cargos e salários dos servidores; b) extinção da licença-prêmio; c) diminuição do percentual de horas extras; d) não incorporação de benefícios para servidores municipais; e) e a extinção das gratificações de atividade especial. Essas medidas são somente cinco das doze que tratam especificamente desta categoria de trabalhadoras e trabalhadores.

No mesmo dia que foi publicizado o pacote de medidas, os vereadores da cidade reúnem-se em rito extraordinário na Câmara Municipal e votam pelo encaminhamento das “maldades” ainda no mês de janeiro, antes de abrir o período legislativo e dando somente treze dias para o estudo dos PLs e PLCs em questão – ficando a votação para o dia 24 de janeiro. Neste período três acontecimentos marcam a organização dos trabalhadores para refrear os encaminhamentos da prefeitura: a) a deflagração de greve dos servidores municipais no dia 16 de janeiro (FIGURA 57); b) a reunião ampliada do dia 18 de janeiro para a organização das estratégias de manifestações contra o pacote (FIGURA 58); c) a decisão do Ministério Público Federal em retirar 7 dos PLCs inseridos no pacote, dado que eles interviam em políticas urbanas que necessitavam de trâmites legais, passando pelo núcleo participativo do plano diretor - dentre

115 Cf. <https://ndmais.com.br/noticias/gean-loureiro-apresenta-pacote-com-40-projetos-de-lei/>.

116 Para um panorama de todo o processo que envolveu a resistência contra o pacote de medidas de Gean Loureiro, indico a leitura do texto: <http://desacato.info/pequena-noticia-da-historia-recente-o-pacote-de-malda-des-de-gean-a-luta-dos-trabalhadores-e-o-cheiro-de-ralo-do-capital/>.

os PLCs retirados encontra-se aquele que visava a instalação do parque marina na beira-mar norte¹¹⁷.



FIGURA 57 e 58: Deflagração da greve dos municipais (esq.) reunião ampliada (dir.).
Fonte: SINTRASEM, 2019¹¹⁸; Acervo do autor.

A favor das medidas organizaram-se, de igual forma, setores do empresariado florianopolitano. Dentre eles, a fundação ACATE e a ONG FloripAmanhã lançaram uma primeira nota de apoio ao pacote da prefeitura no dia 20 de janeiro de 2017, enfatizando aqueles PLs e PLCs que incidiriam diretamente sobre as políticas relacionadas com o setor do turismo e da tecnologia¹¹⁹. Já em fevereiro, quando a greve dos municipários chegava em seu vigésimo quinto dia e a votação da maior parte do pacote já havia ocorrido, 33 entidades empresariais lançam um “Manifesto por um futuro melhor para Florianópolis” (FIGURA 59), onde, primeiramente, se cria um cenário de crise generalizada em que “alastra-se o desemprego, a desagregação das famílias, a miséria e a marginalização” para, então, defender “uma gestão municipal eficiente como condição para reorientar os rumos da cidade[...]”, sendo “[...] necessário a adoção de medidas econômicas com caráter impactante, que visam alcançar resultados imediatos a fim de vencer os desafios impostos [...]” reforçando, ainda, que os

117 Cf. <http://desacato.info/conheca-decisao-do-ministerio-publico-federal-que-retirou-7-projetos-do-pacote-de-maldades-do-prefeito-gean/>.

118 Cf. [http://www.sintrasem.org.br/Default/Noticia/1059/servidores-municipais-deflagram-greve-contrapacote-de-maldades-de-gean-loureiro-\(pmdb\).](http://www.sintrasem.org.br/Default/Noticia/1059/servidores-municipais-deflagram-greve-contrapacote-de-maldades-de-gean-loureiro-(pmdb).)

119 Cf. <http://floripamanha.org/2017/01/setor-de-tecnologia-apoia-medidas-enviadas-pelo-prefeito-gean-loureiro-a-camara/>.

assinantes da nota representam “80% da geração de riqueza da cidade e por 60% dos empregos formais”.

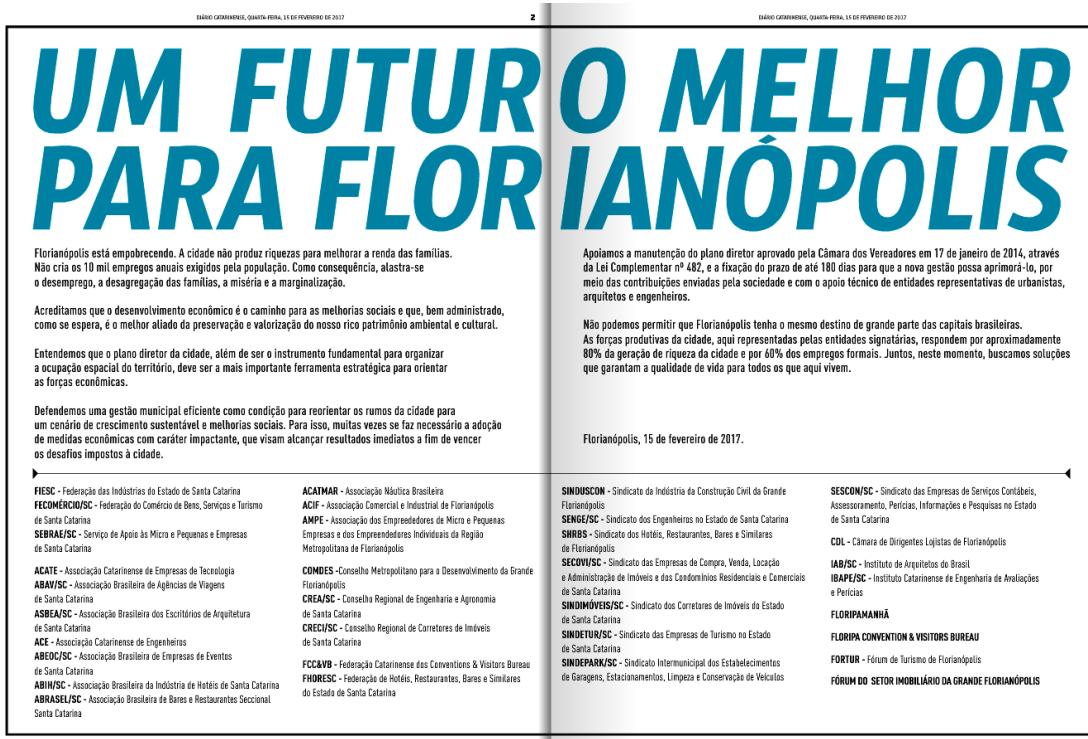


FIGURA 59: Manifesto em página dupla no jornal Diário Catarinense¹²⁰.

Fonte: FLORIPAMANHA, 2017¹²¹.

Maioria das entidades signatárias de tal nota foram discutidas e apresentadas no capítulo anterior, sendo elas representantes dos diferentes setores empresariais de Florianópolis – com destaque para o imobiliário, turístico e da tecnologia. Tanto a carta produzida pela ACATE, quanto a nota das 33 entidades e o manifesto “menos sutil” produzida pela Associação dos Comerciantes Industriais de Florianópolis (ACIF)¹²², tratam de se posicionar frente a instabilidade gerada pelo pacote de medidas, que vinha levando multidões às ruas¹²³ em uma

120 A grande mídia catarinense teve papel fundamental na tentativa de desmobilização e enfraquecimento das mobilizações produzidas contra o pacote de medidas de Gean Loureiro. Além das matérias pagas pelos setores empresariais, tanto seus colunistas quanto seus editoriais atacaram constantemente as posições tomadas pelos trabalhadores municipais e seu sindicato. (Cf. <http://desacato.info/pequena-noticia-da-historia-recente-o-pacote-de-maldades-de-gean-a-luta-dos-trabalhadores-e-o-cheiro-de-ralo-do-capital/>).

121 Cf. <http://floripamanha.org/2017/02/entidades-lancam-manifesto-por-um-futuro-melhor-para-florianopolis/>.

122 Cf. <https://www.acif.org.br/acif/manifesto-acif/>.

123 Dia 24 de janeiro os municipais, em conjunto com outros trabalhadores da cidade, vão afrente da Câmara Municipal, onde a polícia civil age de forma violenta e a votação é suspensa. A votação do pacote segue até o final do mesmo mês com pressão ao lado de fora da câmara. Ainda em greve, os trabalhadores chamam manifestação para o dia 08 de fevereiro, pedindo a revogação de todo o pacote, quando vão 10.000 pessoas às ruas. Dia 16 de fevereiro mais uma manifestação é chamada, desta vez contrária à perseguição ao sindicato.

posição contrária a totalidade do projeto político imposto. Afinal, mesmo com maior parte de suas proposições aprovadas – dado que a base do governo compõe maioria na câmara¹²⁴, o prefeito teve de recuar ao longo do mês de fevereiro e março frente a massificação das manifestações e a incorporação de novas categorias a greve¹²⁵. Dentre os recuos, Gean Loureiro impede que seja aplicada a política de Parcerias Público Privadas (PPPs) dentro da COMCAP e revoga grande parte dos PLs e PLCs que envolviam a retirada de direitos dos trabalhadores municipais.

Diante de toda essa “balbúrdia”, o PL 16.941/17 (ANEXO B), que visava arquivar o projeto de lei 16.905/16, desenvolvido pelo prefeito anterior e que seguiria o rito comum da casa legislativa, foi aprovado sem grande resistência e atenção, frente a gravidade política que representou os demais PLs e PLCs postos em regime de urgência. A decisão do prefeito Gean Loureiro em sua mensagem enviada no dia 09 de janeiro de 2017 à câmara municipal¹²⁶ na qual ele põe aos vereadores da cidade a analisarem o PL 16.941/17 e solicitando o arquivamento do PL 16.905/16, teve como finalidade acelerar o processo de aprovação do projeto de “Marca Turística de Florianópolis”, inserindo-o em seu pacote de medidas que viriam a ser delegados a Comissão Especial e que, em caráter extraordinário, visava aprovar todo o conjunto de propostas vindas do executivo ainda no primeiro mês de governo.

Na prática, as únicas duas alterações nas mensagens de ambos os prefeitos quanto a solicitação de tramitação dos respectivos projetos de lei é a retirada do parágrafo “Por branding, entende-se todo o processo de gestão de marcas, visando a construção, reconstrução e manutenção dessas mediante um posicionamento fidelizado com seu público, ou seja, é um processo contínuo de manutenção da marca para que ela atenda plenamente os desejos e expectativas dos seu público.” (ANEXO A) e o acréscimo da frase “Outrossim, solicito o arquivamento do Projeto de Lei n. 16.905/016, originário da Mensagem 034/2016.” (ANEXO B). Os projetos de lei tampouco apresentam diferenças significativas, sendo o de número 16.941/17 escrito por Gean Loureiro mais extenso, dado que se acrescentam 3 artigos que

124 Dos 23 vereadores eleitos em 2016, 12 fizeram parte da coligação do prefeito. (Cf. <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2016/noticia/2016/10/gean-loureiro-deve-governar-com-maioria-na-camara-municipal.html>).

125 A Companhia de Melhoramentos da Capital (COMCAP) entra em greve contra a aplicação das parcerias público-privadas e o Sindicato dos Trabalhadores no Transporte Urbano de Passageiros da Região Metropolitana de Florianópolis (SINTRATURB) entra com indicativo de paralisação em defesa e solidariedade aos trabalhadores municipais. (Cf. <http://desacato.info/pequena-noticia-da-historia-recente-o-pacote-de-maldades-de-gean-a-luta-dos-trabalhadores-e-o-cheiro-de-ralo-do-capital/>).

126 Tal mensagem está contida no Anexo B deste trabalho.

tratam da regulamentação do uso da marca e da destinação dos possíveis recursos provenientes da aplicação da mesma – indo diretamente para o Fundo Municipal de Turismo de Florianópolis (FUNTURF), gerido pela SETUR.

O vereador responsável pelo parecer do PL 16.941/17 foi Pedro de Assis (PP), sendo seu relato o ANEXO C desta dissertação. Em um primeiro momento o relator questiona a posição da Procuradoria da Câmara, que até o dia 18 de janeiro não havia se posicionado frente ao PL em questão, o que o impossibilitou de seguir os ritos institucionais, dificultando a análise no tempo hábil estipulado. Com o parecer positivo da procuradoria, dado que o prefeito teria condições legais de levar a Câmara Municipal um PL de tal natureza, o relatório é bastante direto: a) salienta-se a importância do projeto da marca da cidade como forma de promove-la como destino turístico internacional e possibilitando a incrementação da receita do FUNTURF; b) destaca a construção conjunta do trabalho entre a PMF e a UFSC, bem como da necessidade de uma gestão continuada da marca, tendo em vista que ela se baseia em processos de *branding*; c) critica o fato de não se ter ampliado a participação da sociedade com, por exemplo, o lançamento de editais públicos, onde outros artistas e *designers* poderiam propor diversas identidades para a cidade; d) e observa a falta de justificativa para o arquivamento do projeto de lei 16.905/16 – de autoria do prefeito anterior, indicando discordar da votação afoita do presente PL.

Embora transpareça uma postura negativa do relator sobre o PL de Gean Loureiro, como último ponto de sua análise ele discorre a respeito de uma reunião feita no dia 18 de janeiro de 2017 com o coordenador do LOGO, onde houve uma exposição e maiores esclarecimentos sobre o projeto, ressaltando que o laboratório entregaria ao município a cessão dos direitos de uso da marca, já registrada no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, pelo valor de R\$1,00, além de comprovar a “efetiva participação” de mais de 30.000 pessoas no desenvolvimento da marca “Minha Floripa”. Com isso, o relator afirma em relação ao seu voto:

Ante o exposto, pela importância da matéria e por se tratar de uma tentativa de materialização, por meio de uma marca, da identidade cultural da cidade e seu povo, além de uma alternativa de proporcionar novos negócios e consequentemente arrecadação financeira ao município, votamos pela ADMISSIBILIDADE do presente projeto. (ANEXO C)

À caneta, ainda a tempo hábil de fazer alterações em seu parecer, se propõe uma emenda modificativa alterando o Artigo 3º do projeto de lei que, no lugar de afirmar “a Marca Turística do Município de Florianópolis **deverá** ser apostada em todos os meios de divulgação oficial do município [...]” (ANEXO B) fica o texto “a Marca Turística do Município de Florianópolis

poderá ser aposta em todos os meios de divulgação oficial do município [...]” (ANEXO C). Assim, com parecer positivo do relator, em votação no dia 27 de janeiro de 2017, dos 23 vereadores, 18 votaram positivamente ao PL 16.941/17, 4 se abstiveram – sendo toda a bancada do Partido dos Trabalhadores (1) e do Partido Socialismo e Liberdade (3) – e 1 vereador se ausentou da plenária durante todo o dia¹²⁷. Assim, no mesmo momento, estava sancionada a lei nº 10.195, responsável por criar a marca turística do município de Florianópolis.

Se ignoradas as concepções que levaram ao desenvolvimento do Projeto Marca Florianópolis, bem como a historicidade por de trás da institucionalização da “necessidade de uma marca” por parte de setores do município, poder-se-ia afirmar que a aprovação da “Minha Floripa” junto ao pacote de medidas de Gean Loureiro é obra do acaso. Porém, não há “jogo de sorte e azar” que explique as tomadas de decisões por parte do complexo político e econômico que levam a cabo os planos urbanísticos das cidades brasileiras, sendo o *city branding* de Florianópolis parte da síntese do pacote de maldades das elites catarinenses.

Isso não se dá somente por uma soma das proposições encontradas nas análises produzidas no desenvolvimento da “Minha Floripa” e nos Projetos de Lei e Projetos de Lei Complementar dispostos no pacote do prefeito “MDBista” que, como vimos neste capítulo, são muitas: parcerias público-privadas, programas de incentivo ao setor turístico e tecnológico, dentre outras. Mais importante, a ideologia, a totalidade das ideias dispostas em ambos os empreendimentos, comungam do mesmo plano estratégico para Florianópolis e disputam o sentido da gestão urbana municipal com o mesmo interesse político – o aprofundamento da participação empresarial nas decisões do Estado e a reorganização gerencialista do mesmo.

É importante ainda destacar que o conflito, tanto para a sua aprovação legal, quanto nas críticas produzidas com relação as primeiras concepções gráficas do trabalho, não se traduziram em disputas ampliadas, no sentido de questionar a totalidade da proposta levada a cabo pela práxis do *city branding*. Nesse sentido, a atuação dos “*stakeholders*” e “*opinion makers*” foi de extrema valia, pois, mesmo as críticas mais “duras” foram envernizadas com argumentos que positivassem a importância de uma marca turística para a cidade como instrumento de projeção de Florianópolis em um “mercado mundial de *urbes*”.

Nos capítulos anteriores, pôde-se ter uma visão ampliada da formação socioespacial da cidade que, com o interesse político-econômico de setores da burguesia estadual em torno da exploração do turismo e da renda imobiliária decorrente do valor da terra atesourada pela

127 Cf. http://www.cmf.sc.gov.br/sites/default/files/27jan17_vt.pdf.

paisagem, aliado a ascensão da indústria das TICs, deu-se cabo a um agrupamento empresarial próprio, ou “bloco hegemonic metropolitano”, como defende BERTOLI (2017). Assim, neste capítulo, apresentei o desenvolvimento do projeto de *city branding* de Florianópolis, privilegiando as suas concepções teórico-metodológicas que tangenciam o tema do planejamento urbano e as relações institucionais que traçaram o caminho necessário a consolidação da Lei nº 10.195 que “cria a marca turística do município de Florianópolis”.

Quando as críticas ao projeto chegaram ao limite necessário para que a prefeitura tivesse de se pronunciar, em mais de uma circunstância foi dito que “não se esperava consenso em Florianópolis”. Tendo sido palco de vários levantes populares ao longo de sua história, a “ilha da magia” produziu e produz muita resistência aos projetos de “renovação urbana” apresentados pelo empresariado e seus intelectuais; a “Minha Floripa”, entendida enquanto propriedade da gestão urbana, é a síntese da “Floripa Deles” – uma município que busca a vitória do consenso sob pena de “fracassar” e tornar-se uma cidade de todos para todos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS – EM BUSCA DO “VALE DO SILÍCIO”: A IMAGEM DA CIDADE FLUTUA NA ESPECULAÇÃO

Com a globalização, as cidades passaram a competir mundialmente entre si em busca dos melhores cidadãos, turistas e investimentos. Para tal, a imagem de um local idílico, onde a criatividade comanda os negócios e os negócios comandam a ação humana, é sempre retomado. Neste lugar não há conflito e todos cidadãos trabalham conjuntamente sob a mesma ordem de interesses estratégicos. Problemas históricos de toda cidade organizada em torno da necessidade de reprodução do capital (como desemprego, déficit habitacional, dentre outros) aqui parece não haver. Uma cidade modelo; a imagem de um Vale Encantado em meio ao deserto da realidade posta em todas as *urbes* pelo mundo. Afinal, quem não gostaria de viver em uma cidade vencedora como esta? A pergunta simples não abre mão de qualquer outra resposta além do “sim” e, nesta “simplicidade”, somos levados a um projeto urbano com claro recorte de classe – a cidade do pensamento único ou a “city”.

A constatação de que as cidades competem umas com as outras autoriza a transposição de todas as estratégias empresariais para o universo urbano, relegando-as ao gerencialismo de seus administradores que, por sua vez, devem possuir as mesmas qualidades de um bom empresário. Assim, a venda das *urbes* como uma mercadoria específica torna-se prática comum de um amplo campo teórico-prático, desde os “novos planejadores urbanos”, às “cidades inteligentes”, “criativas”, dentre outras adjetivações.

O estudo sistemático acerca da política urbana e dos conflitos de classe engendrados nas cidades, dão lugar a práticas intelectuais de outro tipo que, imbuídas de uma falsa neutralidade, vinculam-se aos setores empresariais e desenvolvem “novas” estratégias de organização e projeção das *urbes*. Neste âmbito nasce o “city branding”, uma forma metodológica específica de tradução das imagens da cidade em um complexo gráfico que as sintetiza – ou simplifica – em meras “citys”; um espaço-objeto sujeito aos negócios.

Neste espaço, como explicita VAINER (2002, pg. 95), não há lugar para a política, impondo o fim do direito à cidade, uma vez que

Reformadas as metodologias de planejamento urbano, revolucionados os conceitos de cidade, restauradas a unidade e a identidade de todos os cidadãos com sua cidade e com seu projeto empresarial, qual o sentido da política? Ingressamos, por assim dizer, no terreno da reforma político-institucional, em

que serão asseguradas as condições, agora sim, estáveis e permanentes da produtividade e da competitividade.

Esta dissertação buscou trazer luz ao projeto de *city branding* de Florianópolis desenvolvido entre 2014 e 2015 pelo LOGO, um laboratório de pesquisa vinculado a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), junto a Secretaria de Turismo de Florianópolis (SETUR). Estudando-o a partir de seus vínculos teóricos e metodológicos busquei apresentar seu papel histórico na dinâmica política do município. Com isso, ficou evidente que a imposição de uma “marca turística” é anterior ao início de tal projeto, estando presente em planos e agendas “estratégicas” de grupos empresariais que demandam do Estado o fortalecimento da “marca Florianópolis” para a consolidação do “sucesso” de seus próprios negócios.

Porém, como afirmam os “gurus” do *city branding*, a “marca” nunca significa somente a projetação da visualidade plástica – da construção de um logo –, mas de toda a estratégia organizacional e gerencial de uma empresa ou cidade. Por isso, o desenvolvimento da “Minha Floripa” não se trata somente da consolidação de um grafismo, mas de um “plano estratégico” para a cidade, ou seja, do falseamento da realidade a partir de discursos e instrumentos simbólicos frente a interesses específicos para com a organização das *urbes*.

Como discutido na metodologia, ideologia para Marx se trata do falseamento da realidade subordinando-a ao modo de produção dominante – a organização material da sociedade. Assim, afirmações de aparência holística, como aquelas que pretendem uma possível união de toda a cidade em torno de um projeto “cocriado”, até as mais estranhas se pensadas como proferidas a partir de uma pesquisa científica, como considerar o ambiente de veraneio de Florianópolis como promotor da “cultura empreendedora”, tratam-se de elucidações (ou ilusões) puramente ideológicas acerca da formação e organização das cidades brasileiras; no lugar de se pensar o sentido dos financiamentos públicos e das disputas territoriais engendradas nas *urbes*, interpreta-se que sua formação política se dá por intempéries, ora externos, ora ligados a um suposto conjunto social harmônico passível à cocriação.

As traduções da realidade feitas no decorrer da projetação da marca de Florianópolis expõem o seu caráter ideológico, positivando/afirmando a apropriação do capital para com a cidade, ocultando as disputas territoriais próprias da dinâmica urbana de uma sociedade dividida em classes e articulando/compondo, junto ou em paralelo com diferentes entidades ligadas às classes dominantes, possibilidades de reificação de elementos simbólicos e materiais do conjunto da sociedade residente da Ilha, transformando-as em “estratégias de negócio”. Afinal, o pescador, o manezinho, as bruxas, as sereias e as rendeiras devem adaptar-se a um “novo sentido” de se planejar o espaço urbano, mesmo que ele represente a continuidade da

segregação racial e econômica do espaço por meio do desigual investimento por parte do Estado nos diferentes territórios de “Floripa” – fato milimetricamente ocultado.

Acredito que, com estas constatações e o trabalho desenvolvido ao longo dos três capítulos desta dissertação, é possível responder as perguntas de partida desta pesquisa e dar completude aos seus objetivos específicos, afinal, torna-se explícito as concepções e pressupostos que nortearam o projeto de *city branding* de Florianópolis, bem como os interesses de classe envolvidos na defesa da construção de uma “marca”.

Em relação ao protagonismo do “Minha Floripa” nas estratégias de renovação urbana é preciso que se faça um parêntese. Mesmo que as críticas ao projeto tenham mais ressaltado a importância dele do que o questionado em uma perspectiva totalizante, a remodelação gráfica e legalização da marca não parece ter surtido efeito em seu uso – muito menos se pensado na possibilidade de continuidade que se previa com a etapa “*manage*” (administração) presente na metodologia TXM.

Atualmente a marca não possui um uso ampliado como se espera de um projeto de *city branding*, sendo que em poucos materiais promocionais da cidade pode-se encontrá-la. Mesmo o letreiro da cidade, que geralmente representa o local de maior contato entre a marca turística e a população, embora tenha-se uma possível modelagem prevista no manual da identidade visual do projeto “Minha Floripa” (FIGURA 54), não foi levado afrente, estreando em maio de 2019 um outro, doado pelo artista plástico Luciano Martins e executado na Avenida Beira Mar Norte pela Prefeitura Municipal de Florianópolis (FIGURA 60).



FIGURA 60: Letreiro “Floripa” doado pelo artista Luciano Martins.

Fonte: www.nsctotal.com.br/colunistas/anderson-silva/letreiro-floripa-sera-inaugurado-neste-sabado.

Não cabe neste trabalho nenhum tipo de análise que busque indicar equívocos metodológicos que levaram a tal negligência da PMF e das associações empresariais para com este projeto de *city branding*, tampouco supor uma possível “retomada” desta marca em campanhas promocionais da cidade em curto, médio ou longo prazo. Ainda assim, é preciso atenção para com os desdobramentos políticos e institucionais de projetos levados a cabo pelo LOGO após a conclusão da “Minha Floripa”, como é o caso do “Centro *Sapiens*”¹²⁸.

Por fim, é preciso uma última reflexão acerca da perspectiva “inovadora” imposta pela defesa da “cocriação” no projeto “Minha Floripa”. Como comprehende VAINER (2002, pg. 115) em seu estudo acerca do Plano Estratégico do Rio de Janeiro de 1994:

Poder-se-ia, sem grande dificuldade, qualificar o Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro de bem orquestrada farsa, cujo objetivo tem sido o de legitimar orientações e projetos caros aos grupos dominantes da cidade.

Sem dúvida, esta avaliação contempla uma das dimensões da iniciativa. Mas ela é insuficiente, pois escapa-lhe aquilo que o PECRJ tem de Inovador. Sua insistência na participação, seu forte investimento nos rituais da participação e da unificação da cidade em torno a objetivos comuns, uma expressiva retórica associando desenvolvimento econômico a desenvolvimento e

¹²⁸ Com estudos críticos ainda insipientes (Cf. <http://www.usjt.br/arq.urb/numero-21/5-soraya-nor.pdf>), o projeto Centro *Sapiens* deve ser entendido a luz da construção do *city branding* de Florianópolis.

integrações sociais são novidades no discurso das entidades empresariais cariocas, cuja tradição é fortemente corporativa. Há inovações, e elas não são meramente discursivas.

Parece-me que mesmo 20 anos mais tarde essa “inovação” participativista continuou a estruturar agendas, planos e projetos no âmbito das cidades brasileiras. Porém, como mostramos nesta dissertação, a única novidade é a exposição da relação direta e aberta entre os empresários e o poder público na organização de seus planos e projetos. Como afirma Carlos Vainer (XX, XX), é a “democracia direta... da burguesia”.

O manifesto “Os ventos do século XXI”¹²⁹ publicado pelo mais recente “movimento” empresarial da cidade, o “Floripa Sustentável”, que desde abril de 2019 é presidido por Zena Becker – a secretária de turismo no período de desenvolvimento da “Minha Floripa”, demonstra o sabor dessa cada vez mais “criativa” democracia, agora presidida a nível governamental federal por Jair Messias Bolsonaro. Segue um trecho do manifesto:

As últimas eleições nacionais mostraram que os ventos do século XXI são outros e que a sociedade cansou-se da tutela do Estado e quer ser protagonista. Os mesmos ventos dizem que é a hora de Florianópolis dar um basta às forças externas que vem retardando o seu desenvolvimento; de afirmar que deseja ser soberana para decidir suas questões simples e complexas; de proclamar que tem quadros competentes e responsabilidade social e ambiental para administrar o seu destino. Florianópolis rejeita que decisões distantes das suas idiossincrasias queiram modelar os seus verdadeiros interesses. Eis que há duas décadas a intromissão indevida de agentes estranhos e a insegurança jurídica bloqueiam a viabilização dos seus grandes projetos. (FLORIPA SUSTENTÁVEL, 2018)

Como fica explicitado no excerto acima, bem como na política de seleção dos “*stakeholders*” e “*opinion makers*” do projeto “Minha Floripa”, a participação envernizada de “democracia” se trata da ação direta dos setores empresariais nas decisões do Estado, o que não representa *a priori* nenhuma “inovação”. O “direito à cidade”, como possibilidade de garantir o acesso a todas e todos por meio da expansão do valor de uso da terra e do trabalho nas urbes é, inversamente, restringido quando aqueles que ganham com a produção e exploração do espaço urbano agem em função do seu valor de troca. Com o trabalho aqui empreendido, fica evidente que o Projeto Marca Florianópolis comunga dos interesses dispostos pelo segundo grupo.

Concordando com as posições de MAYER e ASSIS (2008), cabe aos movimentos de luta pelo direito à cidade a necessidade de apropriarem-se teoricamente das cidades,

¹²⁹ Cf. <http://floripasustentavel.com.br/manifesto-os-ventos-do-seculo-xxi/>.

consolidando a capacidade de ler o cenário urbano e a disposição dos personagens que nele atua, sob o risco de permitir a contínua expansão territorial do conjunto de ideias e grupos que levam a cabo a mercantilização dos municípios, negando a cidadania na medida que a concebem em imagens de “consumidores”, “públicos-alvo” e afins.

Neste campo, defendo também outras possíveis incursões que o estudo aqui engendrado pode proporcionar, como: a) compreender as políticas de promoção do espaço, sobretudo as vinculadas as concepções metodológicas do *city branding*, à luz da Teoria Marxista da Dependência, buscando, nas formas de expressão da contradição entre os superlucros de localização e a superexploração da força de trabalho, como propõe TONIN (2015), expandir este campo de estudo do marxismo sobre a teoria urbana; b) aprofundar-se sobre as relações de classe empreendidas nas cidades brasileiras tendo como base os estudos de Antônio Gramsci, dado que a teoria por ele desenvolvida parece ter potencial analítico para trazer maior luz as disputas territoriais intraurbanas; c) avançar no estudo acerca do papel da crítica à teoria do *Design*, como desenvolve MATIAS (2014), no âmbito das políticas urbanas; d) investigar as possíveis “lutas simbólicas” levadas a cabo por movimentos sociais urbanos em defesa do direito à cidade.

Estes desdobramentos possuem enorme valia no trabalho de desvendamento do conjunto de ideias carregadas por diferentes políticas públicas nos municípios brasileiros, aprofundando uma compreensão crítica a respeito da disputa dos territórios urbanos por parte de grupos empresariais e seus intelectuais. Assim, como se espera de toda produção que tenha como base metodológica o materialismo histórico dialético, ampliar a apropriação teórica da luta urbana daqueles organizados entorno da politização do quotidiano e quotidianização da política, afim de consolidar uma nova agenda de resistência capaz de propor uma verdadeira revolução urbana – uma Reforma Urbana Radical.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, A. R. **Analisando o Floripa 2030: um modelo hegemônico de cidade.** 2015. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- ANJOS, Priscila de Oliveira dos. **Próxima parada: Monte Serrat.** O itinerário da recente história do transporte coletivo na comunidade mais populosa do Maciço do Morro da Cruz. TCC (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão, Jornalismo. Florianópolis, 2016.
- ANHOLT, S. **Nation-brands of the twenty-first century.** Journal of Brand Management, Vol 5, No 6, 1998, pg. 395–406.
- ANHOLT, S. **Some important distinctions in place branding.** Place Branding, Vol 1, No 2, 2005, pg. 116–121.
- ANHOLT, S. **The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities.** Place Branding, Vol 2, No 1, 2006 (a), pg. 18–31.
- ANHOLT, S. **Is place branding a capitalist tool?.** Place Branding, Vol 2, No 1, 2006 (b), pg. 1–4.
- ANHOLT, S. **Place Branding:** is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy, Vol 4, No 1, 2008, pg. 1–6.
- ASHWORTH, G., KAVARATZIS, M. **Beyond the logo:** Brand management for cities. Journal of Brand Management, Vol 16, No 8, 2007, pg. 520–531.
- ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos.** 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- ARANTES, P. F.. **O grau zero da arquitetura na era financeira.** Novos Estudos – CEBRAP, 2008.
- BENEDETTI, J., ÇAKMAK, E., DINNIE, K. **The competitive identity of Brazil as a Dutch holiday destination.** Place Branding and Public Diplomacy, Vol 7, No 2, 2011, pg. 107–115.
- BERTOLI, João Luis Abrantes. **Blocos hegemônicos metropolitanos:** a relação entre o público e o privado na (re)produção do espaço urbano de Florianópolis (2005-2016). Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Programa de Pós-Graduação em Economia, Florianópolis, 2017.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blücher, 2011.
- BRAUN, E., KAVARATZIS, M., ZENKER, S. **My City – My Brand:** the role of residents in place branding. Journal of Place Management and Development, Vol 6, No 1, 2013, pg. 18-28.
- CARDOSO, H. A. T. G. **Design gráfico na construção da identidade visual da marca turística em city branding.** 2013. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** 2003. Disponível em: www.geocities.com/projetoperiferia. Acesso em: 18 abr. 2016.

EISENSCHITZ, A. **Neo-liberalism and the future of place marketing.** Place Branding and Public Diplomacy, Vol 6, No 2, 2010, pg. 79–86.

FANTIN, M. **Cidade dividida:** [dilemas e disputas simbólicas em Florianópolis].. Florianópolis: Cidade Futura, 2000.

FLORIPAMANHÃ. **Floripa 2030:** Agenda Estratégica de Desenvolvimento Sustentável de Florianópolis na Região. Florianópolis, 2016. Disponível em: <http://materiais.floripamanha.org/floripa2030>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

FOLADORI, G. **Limites do desenvolvimento sustentável.** Campinas: Ed. da UNICAMP/São Paulo: Imprensa Oficial, 2001, Cap. 7. As relações capitalistas para o comportamento humano em face de seu meio ambiente, pg. 163-201.

GAIO, S., GOUVEIA, L. **O Branding Territorial:** uma abordagem mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce: 2007. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pg. 27-36.

GERTNER, D. **Place Branding:** Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?. Place Brand Public Diplomacy, Vol 3, No 1, 2007, pg. 3–7.

_____ **A (tentative) meta-analysis of the “place marketing” and “place branding” literature.** Journal of Brand Management, Vol 19, No. 2, 2011a, pg. 112–131.

_____ **From place marketing to place branding and back.** Place Branding and Public Diplomacy, Vol 7, No 4, 2011b, pg. 227–231.

_____ **Why place branding is not about logos and slogans.** Place Branding and Public Diplomacy, Vol 9, No 2, 2013, pg. 71–75.

GOMEZ, L. S. R. OLHATS, M. PÓLO, C. **Fashion Branding:** uma relação emocional com o consumidor. Modapalavra E-periódico Ano 4, n.8, jul- dez 2011, pg. 24. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7820>. Acesso em: 20 ago. 2019.

GOVERS, R. **Why place branding is not about logos and slogans.** Place Branding and Public Diplomacy, Vol 9, No 2, 2013, pg. 71-75.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annblume, 2005.

_____ **Espaços de esperança.** 2.ed. São Paulo: Loyola, 2006.

_____ **O Neoliberalismo História e Implicações.** 1. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

_____ **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

_____ **Cidades Rebeldes.** Do direito à cidade à revolução urbana. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

INSCH, A. **Ethics of place making.** Place Branding and Public Diplomacy, Vol 7, No 3, 2011, pg. 151–154.

JANSEN, S. C. **Designer Nations:** Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. Social Identities, Vol 14, No 1, 2008, pg. 121–142.

KANEVA, N. **Nation Branding:** Toward an agenda for critical research. International Journal of Communication, 2011. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704>. Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

KAVARATZIS, M.; ASWORTH, G. **City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick.** Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 96, No 5, 2005, pg. 506-514

KOTLER, P., GERTNER, D. **Country as brand, product, and beyond:** A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, Vol 9, No 4-5, 2002, pg. 249-261.

KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2008.

Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. **Rota da Inovação:** a cidade e a marca. Florianópolis, SC – 2013a. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Rota da Inovação:** a cidade e os nós. Florianópolis, SC – 2013b. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Rota da Inovação:** a cidade e o diagnóstico. Florianópolis, SC – 2014a. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Rota da Inovação:** a cidade e o DNA. Florianópolis, SC – 2014b. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Projeto Marca Florianópolis:** o que é?. Florianópolis, SC – 2014c. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Projeto Marca Florianópolis:** a cidade. Florianópolis, SC – 2014d. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Projeto Marca Florianópolis:** o verão. Florianópolis, SC – 2015a. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Projeto Marca Florianópolis:** cultura mané. Florianópolis, SC – 2015b. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Projeto Marca Florianópolis:** o DNA. Florianópolis, SC – 2015c. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Projeto Marca Florianópolis:** a identidade. Florianópolis, SC – 2015d. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Planejamento Estratégico do CCE.** Florianópolis, SC – 2015e. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

_____ **Minha Floripa Identidade Visual.** Florianópolis, SC – 2016. Disponível em: <https://issuu.com/logoufsc>. Acesso em: 10 Jan. 2017.

LEFEBVRE, H. **A produção do espaço.** Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). 1 ed. 2006.

LENZI, Maria Helena. **A invenção de Florianópolis como cidade turística:** discursos, paisagens e relações de poder. 2016. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e

Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

LUCARELLI, A. **The Political Dimension of Place Branding**. Stockholm University, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/294547525_The_Political_Dimension_of_Place_Branding. Acesso em: 22 de Setembro de 2018.

_____. **Place Branding as Urban Policy:** the (im)political place branding. Stockholm University, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319418319>. Acesso em: 22 de Setembro de 2018.

MARICATO, E. **Para entender a crise urbana**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

MARIUTTI, F., TENCH, R. **How does Brazil measure up?** Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. Place Branding and Public Diplomacy, Vol 12, No 1, 2015, pg. 17–31.

MATIAS, I. A. A. **Projeto e Revolução:** do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design. São Paulo: UNICAMP, 2014. Disponível em: http://www.ifch.unicamp.br/pos/sociologia/index.php?text=mostra_noticia&menu=menusecreta_ria&codevenot=3447. Acesso em: 04 de Junho de 2014.

MARX, K. **Para a Crítica da Economia Política**. In: ENGELS, F., MARX, K. Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo: Alfa-Omega, 1900. pg. 304 a 312.

MAYER, J. G. M.; ASSIS, M. P. F. **Por uma teoria e uma prática radical de reforma urbana**. In: IIIº Simpósio Lutas Sociais na América Latina, 2008, Londrina. Anais do III Simpósio Lutas Sociais na América Latina, 2008.

MENEGAZZI, D. ; GOMEZ, L. S. R. ; TARACHUCKY, L. . Projeto Rota da Inovação - a construção de uma marca territorial para Florianópolis. In: 6º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, 2014, Belém - PA. 6º CBEU - Congresso Brasileiro de Extensão Universitária - Anais - Comunicação Oral: Cultura. Belém - PA: UFPa, 2014. pg. 392-396.

OCKE, M. A. M., IKEDA, A. A. **Marketing de lugar:** estado da arte e perspectivas futuras. Rev. Adm. (São Paulo). 2014, Vol 49, No 4, pg. 671-683.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIZZO, P. B. **A natimorta Tecnópolis do Campeche em Florianópolis** - delírio de tecnocratas, pesadelo dos moradores. In: PIMENTA, M.C.A. (Org.). Florianópolis do outro lado do espelho. Florianópolis: Edufsc, 2005. pg. 61-84.

_____. **O planejamento urbano no contexto da Globalização:** caso do Plano Diretor do Campeche em Florianópolis, SC. 2013. 327 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Departamento de Geociências, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SÁNCHEZ, F. **Cidade espetáculo:** política, planejamento e city marketing . Curitiba: Ed. Palavra, 1997.

_____. **A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: agentes, estratégias e escalas de ação política**. Rev. Sociol. Polit, 2001, pg. 31-49.

_____. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2.ed. Chapecó: Argos, 2010.

SANTOS, E. R. M. D., CAMPO, M. L. R. **Destination branding:** A reflective analysis of Brand Cape

Verde. Place Branding and Public Diplomacy, Vol 10, No. 1, 2013, pg. 87–102.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 11 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SARABIA-SANCHEZ, F. J., CERDA-BERTOMEU, M. J. **Place brand developers' perceptions of brand identity, brand architecture and neutrality in place brand development.** Place Branding and Public Diplomacy, Vol 13, No 1, 2016, pg. 51–64.

SILVA, N. C. P. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis** [dissertação] / Natacha Camila Pontes da Silva ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa. – Florianópolis, SC, 2010.

SOUZA, J. T. P.; BARBOSA, T. C.; BURGOS, R. **Uma experiência de planejamento urbano comunitário.** O caso da planície do Campeche - Florianópolis - SC. Brasil. Katálysis, Florianópolis, v. 6, n. 2, pg. 153-162, 2003.

SOUZA, M. J. L. **Mudar a Cidade:** uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2002.

SUGAI, M. I. **Segregação silenciosa:** investimentos públicos e dinâmica socioespacial na área conurbada de Florianópolis (1970-200). Florianópolis: Ed. da UFSC, 2015.

TARACHUCKY, L. **Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas: caso Projeto Rota da Inovação** / Laryssa Tarachucky; orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez – Florianópolis, SC, 2015. 163pg. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/135776>. Acesso em: 10 abr. 2019.

TIRELLI, J.; BURGOS, R.; BARBOSA, T (Org.). **O Campo de Peixes e os Senhores do Asfalto:** memória das lutas do Campeche. Florianópolis: Cidade Futura, 2007.

TONIN, Vitor Hugo. **Muita gente sem casa, muita casa sem gente. Entre superlucros e superexploração:** a dialética da habitação em país dependente. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, Florianópolis, 2015.

VUIGNIER, R. **Place marketing and place branding:** A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01340352>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

WARKEN, Daniele Diniz. **A cocriação no processo de construção da identidade turística da cidade de Florianópolis.** TCC (especialização) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão, *Design Experencial*. Florianópolis, 2015.

ZENKER, S., BRAUN, E. **Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management.** 39th European Marketing Academy Conference, 2010.

ANEXO A

MENSAGEM N. 034/2016: PROJETO DE LEI 16.905/16



Mensagem n. 034/2016

Florianópolis, aos 13 de outubro de 2016

Excelentíssimo Senhor Presidente, Senhores Vereadores,

No uso das atribuições que me confere a Lei Orgânica do Município de Florianópolis, tenho a honra de submeter à elevada consideração, análise e decisão de Vossas Excelências o Projeto de Lei em anexo, que **“CRIA A MARCA TURÍSTICA DO MUNÍCIPIO DE FLORIANÓPOLIS”**.

O Projeto Marca Florianópolis foi lançado em junho de 2014 como uma iniciativa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO UFSC apoiada pela Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis e pelo Sapiens Parque. Trata-se de um projeto de pesquisa registrado na UFSC que contou com a participação de estudantes de graduação, pós-graduação e professores do curso de Design. Tem como objetivo criar uma marca turística para a cidade de Florianópolis com a participação da sociedade, ou seja, por meio de um processo de cocriação entre a academia e os municípios.

Do lançamento da proposta à entrega dos manuais, passaram 14 meses de trabalho. Durante esse período, foram promovidas diversas ações que visaram identificar o que Florianópolis tem de mais marcante: a essência e o propósito da cidade; o que move o coração do manezinho e qual o potencial para conquistar as pessoas pelo Brasil e pelo mundo. Todo o processo que abrange a pesquisa científica e que contribuiu com o resultado gráfico foi documentado e pode ser conhecido nas revistas bimestrais do projeto.

A marca é muito mais do que um símbolo representativo de uma organização. Ela engloba todos os aspectos físicos e imaginários (tangíveis e intangíveis), desde o seu nome, passando pela identidade visual, a missão, a postura, o atendimento, o posicionamento e o produto e/ou serviço por ela oferecido.

Por *branding*, entende-se todo o processo de gestão de marcas, visando a construção, reconstrução e manutenção dessas mediante um posicionamento fidelizado com seu público, ou seja, é um processo contínuo de manutenção da marca para que ela atenda plenamente os desejos e expectativas do seu público.

Nessa perspectiva, o projeto propõe definir para Florianópolis uma marca turística criada de “dentro para fora”, que ultrapasse ações pontuais e estabeleça um contato claro com todos os atores da cidade (governo, organizações e comunidade), esses totalmente envolvidos no processo de construção.

A existência de uma marca oficial para Florianópolis traz consigo formas mais efetivas de comunicação entre a cidade e seus públicos, além de promover o turismo, atrair investimentos e fazer com que seus habitantes se reconheçam na própria cidade.

ENCERRO PARA
PROCESSAMENTO

31/10/16

PRESIDENTE



Estado de Santa Catarina
Prefeitura Municipal de Florianópolis
Gabinete do Prefeito



Em vista do exposto e pela relevância de que se reveste o projeto ora apresentado, conto com o inestimável apoio de Vossas Excelências, bem como renovo votos de elevada estima e consideração.

Cordialmente,



CESAR SOUZA JUNIOR
PREFEITO MUNICIPAL



PROJETO DE LEI N. 16.905/16

CRIA A MARCA TURÍSTICA DO MUNÍCIPIO DE FLORIANÓPOLIS.

Faço saber a todos os habitantes do município de Florianópolis que a Câmara de Vereadores aprovou e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Cria a Marca Turística do Município de Florianópolis, parte integrante dos anexos I e II desta Lei, elaborada com cores que enaltecem o aspecto vibrante de Florianópolis, celebram a criatividade e a energia dos jovens aventureiros, a paixão e acolhimento dos manezinhos mais tradicionais, a essência do local: a natureza, os esportes, suas diferentes manifestações culturais, a rica arquitetura, a gastronomia e a tecnologia.

Art. 2º A marca turística de que trata o *caput* do art. 1º desta Lei passa a ser um dos símbolos do Município de Florianópolis.

Art. 3º A Marca Turística do Município de Florianópolis deverá ser apostada em todos os meios de divulgação oficial do Município, em seus documentos oficiais, nas chancelas dos serviços permissionários e concessionários, na divulgação dos eventos da municipalidade e em todas as atividades promovidas pelo Poder Público Municipal.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Florianópolis,

CESAR SOUZA JUNIOR
PREFEITO MUNICIPAL

ANEXO B

MENSAGEM N. 020/2016: PROJETO DE LEI 16.941/17



Estado de Santa Catarina
Prefeitura Municipal de Florianópolis
Gabinete do Prefeito

Mensagem n. 020/2016

Florianópolis, a

Excelentíssimo Senhor Presidente e Senhores Vereadores

No uso das atribuições que me confere a Lei Orgânica do Município de Florianópolis, tenho a honra de submeter à elevada consideração, análise e decisão de Vossas Excelências, o Projeto de Lei anexo, que **“CRIA A MARCA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS.”**

O projeto Marca Florianópolis foi lançado em junho de 2014 como um iniciativa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO UFSC apoiada pela Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis e pelo Sapiens Parque. Trata-se de um projeto de pesquisa registrado na UFSC que contou a participação de estudantes de graduação, pós-graduação e professores do curso de Design. Tem como objetivo criar uma marca turística para a cidade de Florianópolis com a participação da sociedade, ou seja, por meio de um processo de cocriação entre a academia e os municíipes.

Do lançamento da proposta à entrega dos manuais, passaram 14 meses de trabalho. Durante este período, foram promovidas diversas ações que visam identificar o que Florianópolis é de mais marcante: a essência e o propósito da cidade; o que move o coração do manezinho e qual o potencial para conquistar as pessoas pelo Brasil e pelo mundo. Todo processo que abrange a pesquisa científica e que contribui com o resultado gráfico foi documentado e pode ser conhecido nas revistas bimestrais do projeto.

A marca é muito mais do que um símbolo representativo de uma organização. ela engloba todos os aspectos físicos e imaginários (tangíveis e intangíveis), desde o seu nome, passando pela identidade visual, a missão, a postura, o atendimento, o posicionamento e o produto e/ou serviço por ela oferecido.

Nessa perspectiva, o projeto propõe definir para Florianópolis uma marca turística criada de "dentro pra fora", que ultrapasse ações pontuais e estabeleça um contato claro com todos os atores da cidade (governo, organizações e comunidade), esses totalmente envolvidos no processo de construção.

A existência de uma marca oficial para Florianópolis traz consigo formas mais efetivas de comunicação entre a cidade e seus públicos, além de promover o turismo, atrair investimentos e fazer com que seus habitantes se reconheçam na própria cidade.

Outrossim, solicito o arquivamento do Projeto de Lei n. 16.905/016, originário da Mensagem 034/2016.





Estado de Santa Catarina
Prefeitura Municipal de Florianópolis
Gabinete do Prefeito

Em vista do exposto e pela relevância de que se reveste o projeto ora apresentado, conto com o inestimável apoio de Vossas Excelências, bem como renovo votos de elevada estima e consideração.

Respeitosamente,

GEAN MARQUES LOUREIRO
PREFEITO MUNICIPAL

FILIPE MELLO
SECRETÁRIO MUNICIPAL DA CASA CIVIL





PROJETO DE LEI N. 16.941/17.

CRIA A MARCA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

O PREFEITO MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS faz saber a todos os habitantes deste Município que a Câmara de Vereadores aprovou e ele sanciona a seguinte Lei:

Art. 1º Cria a Marca Turística do Município de Florianópolis, parte integrante dos anexos I e II desta Lei, elaborada com cores que enaltecem o aspecto vibrante de Florianópolis, celebram a criatividade e a energia dos jovens aventureiros, a paixão e acolhimento dos manezinhos mais tradicionais, a essência do local: a natureza, os esportes, suas diferentes manifestações culturais, a rica arquitetura, a gastronomia e a tecnologia.

Art. 2º A Marca Turística de que trata o *caput* do art. 1º desta Lei passa a ser um dos símbolos do Município de Florianópolis.

Art. 3º A Marca Turística do Município de Florianópolis deverá ser apostada em todos os meios e divulgação oficial do Município, em seus documentos oficiais, nas chancelas dos serviços permissionários e concessionários, na divulgação dos eventos da municipalidade e em todas as atividades promovidas pelo Poder Público Municipal.

Art. 4º O Poder Executivo Municipal, através da Secretaria Municipal de Turismo – SETUR, poderá autorizar o oneroso uso da marca.

Art. 5º Os recursos provenientes das licenças de uso da marca serão destinados ao Fundo Municipal de Turismo de Florianópolis – FUMTURF.

Art. 6º A licença onerosa de uso da marca será regulamentada via Decreto.

Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Florianópolis,

GEAN MARQUES LOUREIRO
PREFEITO MUNICIPAL



ANEXO C
PARECER AO PROJETO DE LEI 16.941/17



ESTADO DE SANTA CATARINA
CÂMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS
GABINETE DO VEREADOR
PEDRO DE ASSIS SILVESTRE (PEDRÃO)



Referência: Projeto de Lei nº 16.941/2017

Autor: Prefeito Municipal.

Ementa: Cria a marca turística do município de Florianópolis.

Procedência: Comissão Especial de Rito Excepcional.

Concedo vista ao Senhor Vereador
a todos os vers. da Comissão Especial
Fpolis, em 18/01/17

Presidente

PARECER

DO RELATÓRIO

O presente parecer tem o intuito de analisar o Projeto de Lei nº 16.941/2017, que cria a marca turística do município de Florianópolis.

Por se tratar de rito excepcional de tramitação, conforme aprovado em plenário na sessão do dia 12/01/2017, o presente projeto foi distribuído ao seu relator especial sem ter recebido, previamente, como prevê o regimento interno, o parecer instrutivo da Diretoria Legislativa (a qual deve se manifestar sobre a eventual tramitação de projeto com o mesmo teor ou legislação existente sobre a matéria analisada e manifestação sobre a técnica legislativa, nos termos da LC 95/98), além do parecer instrutivo da Procuradoria da Câmara acerca da legalidade/constitucionalidade da matéria.

Assim sendo, por tratar-se de rito especial, o prazo estipulado aos relatores para a conclusão dos pareceres foi de apenas 6 dias contados do dia seguinte à sessão realizada no dia 12/01/2017, contrariando-se a tradição desta casa legislativa e o texto regimental.

DA ANÁLISE

Inicialmente, cumpre salientar que o projeto objeto da presente análise é de grande importância para o município por tratar-se da criação da marca turística a ser utilizada como forma de divulgação dos atrativos de Florianópolis promovendo-a para o mundo como destinação turística em potencial. Além disso, a marca “minha Floripa” abre a possibilidade de incremento de receita para o Fundo Municipal de Turismo- FUMTURF- através da sua utilização onerosa por meio de licenças de uso da marca para o fomento de serviços e produção e comercialização de artefatos, tais como “souvenirs”.

Importante frisar-se, ainda, a construção conjunta da marca “minha Floripa” entre a Prefeitura Municipal e a Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC- a qual se iniciou em meados de 2014 e foi concluída no final de 2016. Cabe ressaltar que esse processo de construção

“A rapidez, que é uma virtude, gera um vício, que é a pressa”.

Rua: Anita Garibaldi, nº 35 – Centro – Florianópolis – SC
CEP 88.010-500 – Fone: 48 3027.5700 - www.cmf.sc.gov.br



ESTADO DE SANTA CATARINA
CÂMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS
GABINETE DO VEREADOR
PEDRO DE ASSIS SILVESTRE (PEDRÃO)

de marca denominado “branding” é contínuo, pois exige constante manutenção, atualização e evolução da marca, pois esta tem por finalidade, em princípio, enaltecer os traços da identidade local traduzindo-a e replicando-a, na sua essência, tanto para os moradores da cidade quanto para turistas em potencial.

Em que pesem tais aspectos positivos, dentre eles a construção conjunta entre a Universidade e a Prefeitura, poderia ter-se ampliado a participação da sociedade por meio, por exemplo, do lançamento de concurso público cultural de forma a se permitir um rol maior de criações de marcas/identidades estimulando-se, assim, um envolvimento e participação mais amplos e efetivos da sociedade, submetendo-se, ainda, a consultas públicas para convalidação e até aperfeiçoamento do processo de cocriação da marca “minha Floripa”.

Por fim, observa-se a ausência de justificativa no pedido de arquivamento do PL 16.905/2016 (mensagem nº 020/2017 do atual Prefeito), projeto este que versa sobre a mesma matéria e estava tramitando na Câmara desde outubro de 2016, sob rito ordinário.

Assim, fica flagrante a ausência de uma justificativa razoável para uma tramitação afoita, açodada do presente PL, prejudicando-se uma maior participação social e contribuição técnica.

Por outro lado, cumpre informar a realização de reunião, no dia 18/01/2017, com a presença do vereador relator do presente parecer e o professor e coordenador do Laboratório Logo da UFSC e responsável por elaborar a marca turística de Florianópolis, o Sr. Luiz Salomão Ribas Gomez, oportunidade em que houve uma exposição e maiores esclarecimentos sobre o processo de construção da proposta ora sob análise. Dentre os esclarecimentos feitos, importante ressaltar os seguintes:

- a cessão de direitos, posse, uso, gozo e propriedade sobre a marca “Minha Floripa” foi depositada perante o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (documento anexo) e permite à Prefeitura Municipal de Florianópolis requerer, em qualquer momento, a averbação da transferência da referida marca para o seu nome;
- a referida cessão foi feita pelo valor simbólico de R\$ 1,00, “pelo que dá a cedente” (Luiz Salomão Gomez) “plena e geral quitação para nada mais reclamar, a qualquer tempo, seja a que título for”;
- comprovou-se, ainda, a efetiva participação popular que somou cerca de 30.000 pessoas via WEB.

“A rapidez, que é uma virtude, gera um vício, que é a pressa”.

Rua: Anita Garibaldi, nº 35 – Centro – Florianópolis – SC
CEP 88.010-500 – Fone: 48 3027.5700 - www.cmf.sc.gov.br



ESTADO DE SANTA CATARINA
CÂMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS
GABINETE DO VEREADOR
PEDRO DE ASSIS SILVESTRE (PEDRÃO)



DO VOTO

Ante o exposto, pela importância da matéria e por se tratar de uma tentativa de materialização, por meio de uma marca, da identidade cultural da cidade e seu povo, além de uma alternativa de proporcionar novos negócios e consequente arrecadação financeira ao município, votamos pela ADMISSIBILIDADE do presente projeto.

Sala das Comissões, em 16 de janeiro de 2017.

Pedro de Assis Silvestre (Pedrão)
Vereador de Florianópolis- PP

Em tempo, apresento a seguinte emenda modificativa:

Emenda: o artigo 3º passa a vigorar com a seguinte redação: "A marca turística do Município de Fpolis poderá ser apostila em todos os meios e divulgação oficial do Município, em seus documentos oficiais, nas chancelas dos serviços permissionários e concessonários, na divulgação dos eventos da municipalidade e em todas as atividades promovidas pelo Poder Executivo Municipal."

"A rapidez, que é uma virtude, gera um vício, que é a pressa"

Rua: Anita Garibaldi, nº 35 - Centro - Florianópolis - SC
CEP 88.010-500 - Fone: 48 3027.5700 - www.cmfl.sc.gov.br

DOCUMENTO DE CESSÃO DE MARCAS

CEDENTE:

Luiz Salomão Ribas Gomez
Rua Almirante Lamego, 870, ap 608
Florianópolis - SC
C.P.F. 770.234.639-68



CESSIONÁRIA

Nome: Prefeitura Municipal de Florianópolis
Endereço: Rua Tenente Silveira, 60
Cidade: Florianópolis
C.P.F./CNPJ: 82.892.282/0001-43
Representante: Gean Marques Loureiro

Pelo presente instrumento particular, o cedente acima nomeado e qualificado, abaixo assinado, CEDE, como de fato cedido tem, a CESSÃO RIA também acima indicada e devidamente qualificada, todos os direitos, posse, uso, gozo e propriedade sobre a seguinte marca depositada perante o INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL:

Marca	Classe	Processo	Data
Minha Floripa	NCL 10(16)	910851220	01/04/2016

A presente cessão é feita em caráter irrevogável e irretratável, obrigando herdeiros e sucessores, diante das testemunhas abaixo indicadas e qualificadas, ficando a cessionária investida de poderes para requerer, a qualquer tempo, a averbação da transferência para o seu nome perante o INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL.

A presente cessão é feita pelo valor simbólico e ajustado de R\$ 1,00 (um real) que é pago neste ato em moeda corrente, pelo que dá a cedente plena e geral quitação para nada mais reclamar, a qualquer tempo, seja a que título for.

Florianópolis, 10 de Janeiro de 2016

Luiz Salomão Ribas Gomez

Gean Marques Loureiro

Testemunha:

Testemunha



PARECER INSTRUTIVO Á COMISSÃO DE JUSTIÇA

Projeto de Lei n° 16.941/2017 - Mens. 020/2017

Autor – Prefeito Municipal

Ementa – Cria a marca turística do Município de Florianópolis.

Sr. Presidente da Comissão de Justiça,

Trata-se de Projeto de Lei n.º 16.941/17 de autoria do Excentíssimo Prefeito Municipal de Florianópolis, que visa criar a marca turística do Município de Florianópolis.

O Autor em sua justificativa esclarece que o projeto de lei em tela tem por escopo como uma iniciativa do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO UFSC apoiada pela Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis e pelo Sapiens Parque. Trata-se de um projeto de pesquisa registrado na UFSC que contou com a participação de estudantes de pós-graduação, graduação e professores do curso de design. Tem como objetivo criar uma marca turística para a cidade.

É o brevíssimo relatório.

Conforme demonstraremos com a exposição dos dispositivos legais infra citados é competente o Prefeito para a proposição:

Art. 9º - Compete ao Município prover o que é de interesse local e do bem-estar de sua população como, dentre outras, as seguintes atribuições:

I - legislar sobre assuntos de interesse local;

II - ...

III - elaborar planos de desenvolvimento;

O artigo 55, parágrafo segundo, em seu inciso I, da nossa LOM, assim preceitua: "in verbis":

Art. 55 – A iniciativa das leis complementares ou ordinárias é da competência de membro ou de comissão da Câmara Municipal, do Prefeito Municipal e do povo, na forma prescrita nesta Lei Orgânica.

§ 2º- São de iniciativa privativa do Prefeito Municipal, as leis que disponham sobre:





ESTADO DE SANTA CATARINA
CÂMARA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS
PROCURADORIA GERAL



I- a organização administrativa, o regime jurídico dos servidores, a criação de cargos ou funções públicas na administração direta, autárquica e fundacional, sua remuneração, provimento de cargo, estabilidade, aposentadoria, transferência e disponibilidade; (grifo nosso).

O art. 74, também da LOM, se manifesta no seguinte sentido:

Art. 74 – São atribuições privativas do Prefeito Municipal:

Inc. I- Exercer, com auxílio dos Secretários, ou Diretores equivalentes, a direção superior da administração Municipal;

Inc. II- iniciar procedimento legislativo na forma e nos casos previstos nesta Lei Orgânica;

Inc. IV- dispor sobre a organização e o funcionamento da administração municipal, na forma da lei;

Isto posto, não encontramos quaisquer óbices que impeçam a normal tramitação do projeto em tela.

É a nossa manifestação.

Procuradoria Geral, em 18 de janeiro de 2017.


Marco Antônio da Cunha
Procurador CP.º SC 5615
Câmara Municipal de Florianópolis
Tel.: (48) 3027-5766 Cel.: (48) 9158-5679