

Daniele Diniz Warken

**A COCRIAÇÃO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE TURÍSTICA DA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Monografia submetida ao Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – Especialização em UX Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Especialista em UX Design.
Orientador: Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro.

Florianópolis
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Warken, Daniele Diniz

A cocriação no processo de construção da identidade turística da cidade de Florianópolis / Daniele Diniz Warken ; orientador, Luciano Patrício Souza de Castro - Florianópolis, SC, 2015.

73 p.

Monografia (especialização) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Curso de UX Design.

Inclui referências

1.UX Design. 3. Branding Territorial. 4. Cocriação. 5. Experiência. I. , Luciano Patrício Souza de Castro. II. Universidade Federal de Santa Catarina. UX Design. III. Título.

Daniele Diniz Warken

A COCRIAÇÃO NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE TURÍSTICA DA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de Especialista em UX Design e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – Especialização em UX Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de novembro de 2015.

Prof^ª. Marília Matos Gonçalves, Dr^ª.
Coordenadora do Curso Pós Graduação
Lato Sensu – Especialização em UX Design

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Marília Matos Gonçalves, Dr^ª.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Luciane Maria Fadel, Dr^ª.
Universidade Federal de Santa Catarina (videoconferência)

Ao professor Salomão pela confiança e oportunidades. À Berenice e Aline pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

Thiago Janning, Valéria Feijó, Grasielle Pilatti, Rafaela de Conto, Adriele Yamaguchi, Clarissa Alves, Pedro Kirsten, Patrick Veiga e demais colegas do LOGO que participaram em algum momento do desenvolvimento do Projeto Marca Florianópolis.

À comunidade de Florianópolis que abraçou o projeto e contribuiu compartilhando seus casos, paixões e “intísicos” ao longo de todas as etapas. Em especial aos colaboradores Douglas Ferreira, André Damasco, Deise Rathge, Carolinne Thomazi, Thiago Luz, Guilherme Sauthier, Claudio da Silva, Bete Werlang e Leandro Eloi.

À Aline e Berenice Warken, minhas apoiadoras incondicionais e grandes entusiastas do projeto. Pela compreensão nos momentos de trabalho intenso, reuniões noite a fora e finais de semana dedicados exclusivamente a esta experiência.

Laryssa Tarachucky e Douglas Menegazzi pela inspiração em adentrar a área de *branding* territorial e os aprendizados compartilhados nos projetos anteriores.

Aos professores Luciano e Marilinha pela generosidade e bom humor nos incontáveis momentos de aprendizado.

E, finalmente, ao professor Salomão que me trouxe para o mundo do *branding* em 2012, no início de 2014 me convidou a retornar ao LOGO e integrar o projeto e, mais tarde, me inculiu a responsabilidade de auxiliar na sua gestão. Pela confiança e cumplicidade desde os primeiros momentos da nossa parceria e acima de tudo pela amizade.

A vivência deste projeto proporcionou um aprendizado incomensurável, profissional e pessoalmente. E a isto agradecimentos não são suficientes.

Na cidade existem vários tempos, várias memórias, várias histórias, várias verdades: ela não é homogênea, como também não o é a sua leitura. Toda vez que a observamos com novos olhos, com outras referências e preocupações, descobrimos outras cidades, que se somam ou contradizem à primeira percepção.

(Almandrade, 1992).

RESUMO

Este estudo busca por meio de conceitos da experiência, cocriação e *branding* identificar na área do *Branding* Territorial as possibilidades e interação junto à comunidade para o desenvolvimento de marcas de lugares de valor, ou seja, significativas e autênticas tanto para o público interno quanto externo. A pesquisa foi produzida a partir da exploração de referências bibliográficas e documentais e por meio do estudo de caso do projeto de criação da marca turística de Florianópolis, desenvolvido entre março de 2014 e outubro de 2015. O Projeto foi realizado a partir de uma metodologia cocriativa de gestão de marca, envolvendo a comunidade desde a coleta de dados até a definição da identidade visual, e contou com intervenções em vista de ter o território como objeto de análise. Esta monografia intenta, por fim, discutir as interações do público no Projeto e elaborar sugestões para atualização da metodologia em futuras aplicações e trabalhos.

Palavras-chave: *Branding* Territorial. Cocriação. Experiência.

ABSTRACT

This study aim, through concepts of experience, co-creation and *branding*, to identify possibilities of interaction with the community in the place *branding* area to develop valuable brands, i.e. meaningful and authentic to both internal and external audiences. The research was produced from the exploitation of bibliographic and documentary references and through the case study of the project to create the tourism brand of Florianopolis, developed between March 2014 and October 2015. The project was conducted from a creative approach of brand management, involving the community from the data collection until the definition of visual identity, and included interventions in order of having the territory as object of analysis. This paper intends, finally, to discuss the interactions of the public in the Project and elaborate suggestions for the methodology update to future applications and work.

Keywords: Territorial Branding. Co-creation. Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de marcas territoriais	31
Figura 2 - Alfabeto da marca gráfica Bolonha.....	32
Figura 3 - Marca de Bolonha	33
Figura 4 - Marca do Porto com ícones	33
Figura 5 - Painel para desenhos de ícones de Porto	34
Figura 6 - Marca gráfica de Viena antes e depois	35
Figura 7 - Exposição em Barcelona da marca Viena como capital da música ...	36
Figura 8 - Principais etapas da TXM <i>Branding</i>	38
Figura 9 - <i>Brand DNA Process</i> ®	39
Figura 10 - Análise SWOT	42
Figura 11 - Metáfora do DNA	44
Figura 12 - DNA da marca turística de Florianópolis	45
Figura 13 - Mapa Semântico da marca turística de Florianópolis	45
Figura 14 - Painel Semântico de Florianópolis	47
Figura 15 - Diagrama do Propósito relacionado ao DNA de Marca	48
Figura 16 - Painel para Geração de Alternativas	51
Figura 17 - Proposta "Movimenta Florianópolis"	52
Figura 18 - Proposta "Tecendo Florianópolis"	53
Figura 19 - Proposta "Minha Florianópolis"	53
Figura 20 - Encontro com designers	54
Figura 21 - <i>Grid</i> do sistema	56
Figura 22 - Estrutura base da marca	56
Figura 23 - Cores principais e temas relacionados.....	57
Figura 24 - Ícones do sistema	57
Figura 25 - Variações da “minha Floripa”	58
Figura 26 - Variações da versão institucional	59
Figura 27 - Versão em mosaico de ícones	60
Figura 28 - Intervenções na metodologia durante o Projeto	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional

Projeto – Projeto Marca Florianópolis

SETUR – Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 OBJETIVOS	21
1.1.1 Objetivo Geral.....	21
1.1.2 Objetivos Específicos	21
1.2 Justificativa	22
1.3 Procedimentos Metodológicos.....	23
1.4 Estrutura do Trabalho	23
2 <i>BRANDING</i>.....	23
2.1 EXPERIÊNCIA	25
2.2 COCRIAÇÃO.....	27
2.3 <i>BRANDING</i> TERRITORIAL.....	29
2.3.1 Exemplos de <i>City Branding</i>.....	31
3 PROJETO MARCA FLORIANÓPOLIS	37
3.1 <i>TXM Branding</i>	37
3.2 DNA	38
3.2.1 Diagnóstico: primeira interação	39
3.2.1.1 Estandes: segunda interação	42
3.2.2 Eventos Criativos: terceira interação.....	43
3.2.3 Construção do DNA: quarta interação	45
3.2.4. <i>Benchmarking</i>.....	47
3.3 Propósito: Quinta interação.....	48
3.4 Posicionamento	49
3.5 Sistema de Identidade Visual.....	50
3.5.1 Geração de alternativas.....	50
3.5.2 Votação: sexta interação.....	51
3.5.3 Continuidade: sétima interação.....	54
3.5.4 Marca Turística de Florianópolis	55
4. Resultados e discussões	61
5 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	67
APENDICE A – Site da Votação.....	73

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais territórios, especialmente cidades e países, tem criado marcas para valorizar seus aspectos turísticos e econômicos em vista a um mercado competitivo e complexo, seja a partir de *branding* ou a criação direta de uma identidade visual. O desenvolvimento de uma marca através do *branding* torna-se importante já que é capaz de alinhar de maneira efetiva as características tangíveis e intangíveis daquilo a ser identificado (seja organização, pessoa, serviço, produto ou território), estudando estrategicamente suas capacidades internas e externas de acordo com o *target* e a concorrência.

As características de economia e consumo atuais sustentam as marcas enquanto provedoras de experiências, conectando-se emocionalmente aos públicos para saciar suas necessidades e desejos. E para que possam se conectar de maneira efetiva, tanto os processos de branding quanto de design de um modo geral, têm incluído os usuários no desenvolvimento de seus produtos e estudos, utilizando de saberes como cocriação, etnografia e emoções.

Neste sentido a presente pesquisa se propõe a relacionar os temas Branding Territorial, Experiência e Cocriação a partir do estudo de caso da criação da marca turística da cidade de Florianópolis, visando entender como se pode obter a máxima colaboração dos públicos-alvo na construção da identidade.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar na área de *Branding* Territorial as possibilidades de cocriação entre designers e comunidade, caracterizando seu impacto motivacional, a partir do estudo de caso da marca turística da cidade de Florianópolis.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender e relacionar, sobre o viés do *branding*, os temas Cocriação, Experiência e *Branding* Territorial.
- Analisar os momentos participativos do Projeto Marca Florianópolis e sua influência nas etapas metodológicas.

- Elaborar sugestões para uma atualização da metodologia com enfoque na participação da comunidade em projetos futuros de *branding* territorial.

1.2 JUSTIFICATIVA

As marcas que buscam maior diferenciação no mercado através de estratégias de branding têm utilizado do conceito de *brand DNA* para identificarem e representarem seus valores e personalidade legitimamente. Assim podem delinear ações que atinjam de forma intensa e duradoura o seu público-alvo e evidenciem seu diferencial como uma vantagem competitiva sobre a concorrência.

Nesta perspectiva o LOGO, Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, da UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina, vem desde 2006 estudando as ações de marcas com validações pragmáticas acerca do design nos processos de *branding*. A metodologia estruturada pelo laboratório para a construção e manutenção contínua de marcas, chamada *TXM Branding*, tem um caráter cocriativo, onde os diversos atores envolvidos com a marca em estudo participam do processo e ajudam a identificar o seu DNA em um método de valorização que, por sua vez, tem sido comprovado como fator motivacional para aqueles que participam. Desde 2012 esta pesquisadora tem integrado projetos do LOGO voltados para a criação e gestão de marcas através do *TXM Branding*, estudando ainda diferentes abordagens para a ferramenta de identificação do DNA. E desde março de 2014 o LOGO está executando o projeto para criação da marca turística da cidade de Florianópolis, propondo diversas ações paralelas à metodologia que contribuíram para os resultados do projeto.

Como integrante da equipe do Projeto Marca Florianópolis a pesquisadora propõe então relatar o seu desenvolvimento e estudar de que maneira os momentos de interação com a comunidade foram positivos ao processo, buscando entender o desenvolvimento de projetos de Branding Territorial a partir da cocriação com o público interno e sua experiência com a marca, além de propor melhorias à metodologia utilizada.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido através dos procedimentos científicos de pesquisa exploratória com um delineamento a partir de estudo de caso, com relato de experiência desta pesquisadora, no propósito de expandir proposições teóricas.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2008, p. 27), visa “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” para “proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Como os temas *branding* territorial, cocriação e experiência são pouco explorados em conjunto, e os projetos de marcas de território são desenvolvidos a partir de abordagens muito diferentes (a maioria não sendo divulgado cientificamente), optou-se por esse tipo de pesquisa que envolve levantamento bibliográfico e documental, assim como o estudo de caso. A bibliografia utilizada incluiu autores como Anholt, Kotler, Mozota, Prahalad e Norman. Dos documentos constam relatórios de projeto e manuais de identidade de marcas territoriais, assim como publicações de órgãos ligados a estas marcas.

O estudo de caso, por sua vez, é caracterizado por Gil (2008, p. 57-58) como “o estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” sendo um dos propósitos “explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos”. O caso diz respeito ao desenvolvimento da marca turística de Florianópolis, da qual essa pesquisadora participou, realizado entre junho de 2014 e outubro de 2015.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo introduz o trabalho, com seus objetivos, justificativa e procedimentos metodológicos já apresentados. O **segundo** capítulo apresenta o levantamento teórico dos temas *branding* territorial, cocriação e experiência relacionando-os a partir do *branding*. O **terceiro** capítulo traz um relato do Projeto Marca Florianópolis e o seu enfrentamento com os pontos de estudo a partir da pesquisa exploratória, destacando os pontos de interação com a comunidade. Capítulo **quatro** apresenta os resultados e discussões do estudo de caso e, por fim, o capítulo **cinco** abrange as considerações finais da pesquisa.

2 *BRANDING*

A gestão de marca ou *branding* é o processo de construção e contínua manutenção ou ressignificação de uma marca. É definido por Alina Wheeler (2012, p. 16) como “processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente”. Para se relacionar com seus clientes as marcas possuem aspectos tangíveis, como a assinatura visual e suas aplicações em materiais gráficos, e aspectos intangíveis, como a personalidade, valores e emoções. Estes aspectos devem ser geridos continuamente de forma a apresentá-las com **autenticidade** e **diferenciação** ao mercado, que está em constante mudança, e formar percepções positivas na mente do consumidor.

A marca é uma metáfora, uma promessa subentendida do fabricante para o consumidor, do território para aqueles que o habitam, de um acontecimento para aqueles que o experimentam. O *branding* é a negociação sucessiva entre a marca e o público para definir o seu significado (HEALEY, 2009).

Segundo Batey, “o cérebro humano tende a relacionar as informações sensoriais que vão chegando às imagens de outras experiências e sensações armazenadas na memória” (BATEY, 2010, p. 131), e neste sentido imagético a assinatura visual é essencial para identidade da marca, também por ser a marca gráfica a primeira ligação à popularidade de uma organização (MOZOTA, 2011, p. 128), e o primeiro ponto de contato com o público externo. Entretanto a visão do *branding* tem se expandido para atender a todos os sentidos humanos, potencializando sua relação com o cliente, pois “como seres humanos, alcançamos o máximo de nossa eficiência e receptividade quando operamos usando os cinco sentidos” (LINDSTROM, 2007, p. 25 *apud* PRESTES, GOMEZ, 2010).

Ainda sobre o conceito de marca, o estudioso Jean-Noel Kapferer (2003, p. 20) propõe que é “o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal, sua comunicação. ”. A marca é “um conjunto de percepções que são direcionadas por comunicações e experiências. É um signo distintivo, um símbolo e uma fonte de valor agregado. ” (MOZOTA, 2011). Assim, os consumidores se relacionam com as marcas e através delas se autodefinem, ao mesmo tempo em que tudo que uma marca realiza ou omite influencia a sua imagem percebida (PETERS, 1997).

No sentido de a marca atingir a máxima diferenciação, surge o conceito de **DNA de marca** onde as características essenciais geram uma nova percepção, como os genes nos seres vivos. Enquanto entidade replicadora de informações, os genes são comparados com os **memes**

(DAWKINS *apud* GOMEZ *et al*, 2012, p. 148), que se propagam de cérebro para cérebro, e podem ser slogans, melodias ou ideias que estão presentes nas marcas e são capazes de influenciar valores e emoções. Assim o DNA de marca pode ser equiparado com a identidade de marca, que é a visão projetada por seu público interno.

Para reconhecer a identidade de uma organização (por exemplo) é necessário primeiramente o engajamento do seu público interno (*endobranding* ou *endomarketing*), a partir do alinhamento de aspectos emocionais e motivacionais (CARDOSO, 2012). Quando a marca trabalha a gestão contínua junto de seus colaboradores “todos ali compreendem como o seu comportamento pode representar uma declaração significativa da marca”, que é a alma da empresa (MOZOTA, 2011, p. 246). Com envolvimento e aceitação internas, a marca é capaz de se comunicar de forma autêntica com o público externo e desenvolver mais facilmente uma imagem de marca fiel e diferenciada, ao mesmo tempo em que o público interno ajude a “contagiar” os clientes com os memes únicos do DNA.

2.1 EXPERIÊNCIA

Experimentar é uma ação constante que acontece entre o eu e o mundo, uma relação de estímulos e respostas, e que está diretamente ligada com o prazer e a emoção (NORMAN, 2008). Ao ter uma experiência relembramos uma quantidade infinita de outras vivências e somos influenciados ainda pela cultura, pelo acaso e pelas interpretações subjetivas do momento. As emoções estão diretamente ligadas com nosso processamento cerebral de pensamentos, e por isso podemos ter respostas instintivas, aprendidas ou conscientes de acordo com nossa experiência e também nossas expectativas. É desta forma que tomamos decisões, elas nunca são totalmente racionais, como corroboram os estudos de Damásio sobre o cérebro: “esse mesmo conjunto de sistemas está também envolvido nas emoções e nos sentimentos e dedica-se em parte ao processamento dos sinais do corpo” (1998, p. 97). Logo a emoção é algo essencial a vida porque afeta tanto como nos sentimos, quanto nossos pensamentos e comportamentos.

Identificando a evolução do design mercadologicamente, pelo viés da relação entre objeto e sujeito (KURTGOZU, 2003, *apud* FREIRE, 2009), pode-se dizer que até 1950 os objetos eram assimilados nas suas experiências subjetivas exclusivamente a partir da razão (a forma segue a função). A partir de 1960 o consumo passou a dar significado ao sujeito, enquanto este estava distante dos objetos que, por sua vez, eram criados de acordo com o *styling* vigente. Já nos anos 1990 a relação entre sujeito e objeto foi reconciliada à medida que passaram a ser uma experiência individual, de autoafirmação do sujeito e tornando seus limites de relação com o objeto indefinidos. Assim, recentemente o foco do design tornou-se as necessidades e desejos dos usuários individuais e as suas emoções e, em vários casos, o público é integrado no processo de desenvolvimento dos objetos através de ferramentas de cocriação, pesquisas etnográficas e grupos motivacionais.

Mozota (2011) cita os estudos de Holbrook e Hirschmann em 1982, sobre um “modelo experiencial de consumo” sobre a natureza simbólica, hedonista e estética do impacto do design:

Tal visão considera as experiências de consumo como um fenômeno dirigido a busca de fantasias, sensações e diversão. Este é um modelo ampliado do comportamento do consumidor, em que o consumidor não toma uma decisão, e sim participa de uma experiência. (MOZOTA, 2011, p. 110)

Neste mesmo sentido, Freire (2009) aponta que seria Buchanan em 1985 o primeiro autor de design a utilizar a emoção em seu discurso. Partindo de que a retórica é uma teórica básica para o designer enquanto influenciador das atitudes e valores da sociedade através de seus produtos, Buchanan sugere as emoções como um dos argumentos persuasivos de design, junto das qualidades inter-relacionadas do pensamento tecnológico e do caráter ou *ethos*. Esse foco nas emoções é indicado por Freire como o precursor do design para experiências e seguido por outras teorias do design centrado no usuário, projetando além do objeto as funções e contextos de uso. Surgem então as abordagens de design colaborativo, design contextual e design intangível (MITCHELL, 1993, *apud* FREIRE, 2009).

No *branding* o processo de cocriação dessa experiência com o cliente é fundamental para uma interação efetiva que identifique suas necessidades e desejos reais, seus valores e aspirações.

Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado da marca é gravado na psique (BATEY, 2010, p. 57).

Dentro da visão mercadológica, pode-se dizer que estamos em uma economia da experiência (BOSWIJK *et al*, 2007, *apud* PRESTES, GOMEZ, 2010), onde o estímulo aos sentidos não basta, é preciso **oferecer experiências significativas** que envolvam emocionalmente e motivem seu público. Então cada momento de interação entre cliente e marca gera uma experiência única e, segundo Prestes e Gomez, os conhecimentos de **design emocional, branding e design gráfico tornam-se indispensáveis para a comunicação da marca.**

2.2 COCRIAÇÃO

A criatividade é definida como a capacidade de criar, de inventar, ter ideias originais. Sanders e Stappers descrevem a cocriação como “qualquer ato de criatividade coletiva, *i.e.* criatividade que é compartilhada por duas ou mais pessoas” (2008, p. 6, tradução nossa). De maneira crescente, pelo menos nos últimos 10 anos, muitas companhias têm introduzido ferramentas de cocriação para atender corretamente os desejos do cliente, tendo em vista as rápidas mudanças econômicas a que estamos sujeitos e, portanto, nossos hábitos de consumo (PRALAHAD; RAMASWAMY, 2004; GOVINDARAJAN; TRIMBLE, 2005 *apud* OLHATS, 2012).

(...) a cocriação apresenta uma alternativa aos paradigmas centrados nas empresas, buscando o envolvimento do indivíduo e sua experiência. Com isso as possibilidades se tornam ilimitadas e, desde que a dinâmica da criação considere todos os envolvidos, as práticas, os serviços e os produtos da companhia dão um salto para um estágio avançado de inovação. (GOUILLART, 2010, *apud* VEIGA, 2013, p. 34)

Em uma primeira visão sobre a cocriação no *branding*, para Prestes e Gomez o “significado de marca é uma cocriação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo as interpreta de acordo com suas vivências anteriores”. No entanto a percepção desse significado depende de diversos fatores, como desenvolvido anteriormente: estado emocional, cultura, experiências anteriores. É neste sentido que se deve pensar o design de experiência, reposicionando as ideias que já existem na mente do consumidor para obter um significado de marca mais alinhado possível com o DNA identificado internamente. Por isso a essência da marca deve ser um conjunto simplificado de informações, memes sucintos e potentes que se manterão intactos em toda a comunicação da marca.

Desta forma as marcas precisam ser construídas e reconstruídas de dentro para fora e de forma interdisciplinar, levando em conta os fatores psicológicos, sensoriais e emocionais do seu público interno e externo, e também aspectos históricos e econômicos. Além de toda memória emocional que está relacionada aos colaboradores e clientes e a sua experiência com a marca, é preciso estar atento às mudanças de seus desejos e necessidades que, por sua vez, são influenciadas diretamente pelos concorrentes e mercado.

Nesta realidade, onde objetos e marca tornaram-se parte da autodefinição e da experiência emocional dos consumidores, a interação é crucial para a cocriação entre eles e as companhias. Segundo Merino (*et al* 2013), projetos de design a partir da exploração coletiva da criatividade acontecem desde os anos 70, em um chamado design participativo, com o envolvimento do usuário, pesquisadores e designers em estudos da ergonomia. Na abordagem do design colaborativo, onde designers e não designers participam como iguais no processo de design, que já havia sido descrito como tendência por Mitchell (1993 apud FREIRE, 2009), pode-se incluir a visão de cocriação de valor de Pralahad (2004, *apud* OLHATTS, 2012) que descreve 4 elementos essenciais para que aconteça: diálogo, avaliação de risco, acesso e transparência. **A singularidade de cada pessoa envolvida afeta tanto o processo como a experiência dele**, então quanto maior a diversidade, mais personalizada será a experiência individual. Quando uma marca é construída junto de um grupo representativo dos seus públicos internos e externos, que participam espontaneamente dialogando como iguais, eles sentem-se incluídos no significado da marca e torna-se mais fácil comunicar um DNA autêntico.

2.3 *BRANDING* TERRITORIAL

O *branding* territorial, ou *place branding*, trata da concepção, gestão e promoção de marcas de lugares para atender as expectativas dos seus públicos, tanto interno quanto externo, tornando-o competitivo e atraente para o turismo, negócios, investimento ou exportação (ANHOLT, 2007).

Place Branding combina comunicação e técnicas de marketing para promover o destino. Como na imagem de marca dos produtos e serviços comerciais, regras específicas regem o posicionamento da marca, a maneira como a sua reputação é construída, como as preferências do cliente são abordadas e a lealdade é alcançada, e como a marca é gerenciada. Países, regiões, cidades, localidades e grandes projetos de desenvolvimento imobiliário estão atualmente sendo transformados em produtos de marca, com o planeta, servindo como uma vitrine global (MARAZZA, 2010 *apud* CARDOSO, 2013).

O *branding* de um território, para além de torna-lo competitivo, deve corresponder aos significados e vivências da sua comunidade, seus aspectos culturais, físicos, econômicos e históricos, tanto quanto seu potencial de crescimento e qualidade de serviços. “Sem uma imagem original e diferenciada, um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio a um vasto mercado de lugares disponíveis” (KOTLER *et al.*, 2007). Segundo Feijó (2014, p. 53), o “território é, acima de tudo, uma experiência, uma marca com uma identidade que pode ser sentida e vivenciada pelas pessoas”. Uma marca que precisa ser coerente para atuais e também potenciais moradores, trabalhadores, visitantes e empreendedores. Além de conectar os sentimentos já vivenciados por estes atores, a marca deve estimular sua imersão contínua em novas experiências para que eles possam redescobrir seu espaço cultural, geográfico e social (MERINO, 2013).

Se enquanto consumidores utilizamos as marcas como forma de expor nossa personalidade, enquanto cidadãos também somos influenciados e influenciadores pelos/dos demais e pelo/do ambiente. Especialmente com as cidades o indivíduo tem uma forte conexão. Como aponta Hall (2005, *apud* TARACHUCKY, 2015, p. 45): “o sentido que o ser humano tem do espaço apresenta uma relação muito próxima com seu sentido do eu, que está em íntima interação com o ambiente”. A cidade

pode ser vista, então, como um ser vivo, com elementos em contínua interação, com imagens e sensações a transmitir, e como uma das mediadoras das experiências entre o mundo e o eu (e também o outro).

Assim a imagem da marca de um território deve ser comunicada de acordo com as experiências dos seus moradores e visitantes. Para o desenvolvimento de um *city branding* que comunique positivamente a marca, Tarachucky pontua:

Assim, em termos de branding de cidades, ações cocriativas incorporam os pesquisadores/gestores, a cidade e o público/consumidor no desenvolvimento da marca e são vistas como fator decisivo de sucesso para a validação e gestão de marcas territoriais. Para branding territorial, tal prática tornou-se fator crítico devido à sua capacidade de gerar envolvimento com o público e de combinar diferentes perspectivas para o correto entendimento das demandas dos diversos atores do processo. Além disso, para que a personalidade da marca territorial seja verdadeiramente genuína, ela deve ser construída de dentro para fora, em conjunto com as partes interessadas (TARACHUCKY, 2015, p. 61-62)

Marcas territoriais tornam-se mais complexas que marcas de organizações à medida que envolvem um número mais significativo de *stakeholders* e públicos-alvo. Ainda levando em consideração as experiências dos cidadãos de um lugar, torna-se essencial uma abordagem de design colaborativo que permita a cocriação entre designers, gestores e comunidade no *branding* territorial. Especialmente a partir do estudo e identificação de um lugar que envolva seus diversos atores desde o início, é possível que estes venham a se apropriar da marca em desenvolvimento enquanto responsáveis e entusiastas do processo; marca esta que irá traduzir os seus valores, desejos, personalidade e vice-versa, no contínuo fazer do *branding*.

2.3.1 Exemplos de City Branding

Segundo Cardoso (2013), não é comum os governos priorizarem projetos de *place branding*, apesar de existirem exemplos bem-sucedidos, pois normalmente não é o foco da administração pública, especialmente quando se trata de um nicho turístico. No entanto, no contexto de globalização torna-se difícil as cidades e países sustentarem-se economicamente através de processos tradicionais de gestão. Assim marcas gráficas de lugares (Figura 1) têm sido desenvolvidas mesmo sem um projeto consistente de *branding* territorial. E como uma área de estudo recente, e pela complexidade de sua natureza, ainda são escassas as fontes de informação que detalhem o desenvolvimento de projetos de *branding* territorial.

Figura 1 - Exemplos de marcas territoriais





























Fonte: composição da autora.

No caso da cidade de **Bolonha** (Itália), que teve seu projeto de *branding* lançado em outubro de 2012, somente recentemente foi divulgado um relatório apresentando todo o processo, executado pelo Urban Center Bologna com a coordenação científica do professor Roberto Grandi. O *Bologna City Branding* considera o território não apenas “um produto para ser vendido no mercado turístico, mas uma entidade com a sua identidade própria, construída ao longo do tempo para interagir com visitantes e moradores da mesma forma” (I QUADERNI, 2015, p. 6). A definição da identidade de Bolonha começou com uma pesquisa qualitativa para entender como a cidade era percebida a partir de vários estudos. Foram levantados 20 mil textos associados à palavra “Bologna” nas mídias sociais e analisados a partir da Gramática, Lógica, Semântica e Sentimentos, além de serem realizadas pesquisas com questionários elaboradas através de visitantes periódicos nos últimos 10 anos. Também foram formados 7 grupos focais com representantes de moradores sobre

a identidade de marca almejada e colhidas histórias online a partir de *hashtag* (*#Caroamicotiinvito*) nas redes sociais. Essas visões foram discutidas a partir do plano estratégico com os moradores e resultaram na identidade de uma cidade cheia de oportunidades e possibilidades de experienciá-la que precisava ser traduzida visualmente. Desta forma, decidiu-se abrir um concurso internacional para a definição da marca que recebeu 524 propostas. A marca escolhida baseia-se em um alfabeto de símbolos (Figura 2) sobrepostos criados a partir da memória histórica da cidade, principalmente a sua arquitetura. A assinatura visual é desta forma cambiante, podendo ser escrita para diversos fins, traduzindo as infinitas percepções sobre a cidade.

Figura 2 - Alfabeto da marca gráfica Bolonha

 X	 W	 Y	 K	 J	
 S	 Z	 D	 T	 O	
 P	 V	 Q	 U	 R	 E
 M	 G	 I	 L	 F	
 N	 B	 C	 H	 A	

Fonte: I QUADERNI, 2015, p. 57.

Bolonha é considerada a primeira marca de cidade com símbolo gerado colaborativamente, onde através da palavra escolhida é capaz de produzir uma representação gráfica específica, sempre acompanhada da inscrição “é Bolonha” (Figura 3).

Em uma segunda fase do projeto Bologna City *Branding*, de 2015 em diante, será trabalhado o reposicionamento da cidade a partir da valorização, comunicação e gerenciamento da marca com a criação de uma Organização de Gerenciamento do Destino. Esse órgão dividirá tarefas com as diversas organizações da cidade para desenvolver ações integradas focando os diferentes públicos da marca (turistas, moradores e investidores).

Figura 3 - Marca de Bolonha



Fonte: I QUADERNI, 2015, p. 74.

A marca da cidade do **Porto** (Portugal) foi criada pelo White Studio e lançada 29 de setembro de 2014 pela Câmara Municipal da cidade após um concurso com outros dois estúdios (ATELIER MARTINO&JAÑA, 2014). O sistema de identidade visual definido é inspirado nos azulejos portugueses (Figura 4), o “Porto [ponto]” recebeu o slogan “Antiga, Mui nobre, Sempre Leal, Invicta Cidade do Porto.”, que eleva seus aspectos históricos, arquitetônicos e culturais.

Figura 4 - Marca do Porto com ícones



Fonte: WHITE STUDIO (2014)

A equipe de design relatou em seu portfólio (WHITE STUDIO, 2014) que o sistema de identidade é aberto para que a marca se torne familiar para os cidadãos e seja apropriada por eles. Por isso a equipe ainda estava realizando entrevistas e propunha a instalação de painéis para desenho, assim como feito no lançamento da marca (Figura 5), para receber sugestões de novas representações para ampliar a lista de ícones.

Figura 5 - Painel para desenhos de ícones de Porto



Fonte: Câmara Municipal do Porto (2014)

A marca do destino **Viena** (Áustria) não informa em seu site oficial sobre o processo de *branding*, limitando-se a divulgação do manual de uso de marca e aspectos conceituais. No entanto se encontrou uma publicação recente e interessante no blog “Place Brand Observer” escrita por Bernhard Klein, diretor de marca no órgão de turismo da cidade na época de seu desenvolvimento (2009-2013). Viena tem uma reputação global favorável, assim como Barcelona e outras cidades europeias; no entanto, politicamente ela é igual a muitas outras, como aponta Klein (2015), indicando como a vontade política e articulação pode ser crucial para o *branding* territorial:

Viena é apenas uma de muitas cidades onde as principais posições dos conselhos turísticos são preenchidas com base em "filiação política" em vez de qualificação relevante. Até mesmo cargos de baixa hierarquia geralmente são preenchidos pelo turismo em vez de especialistas em marketing. (KLEIN, 2015)

A marca gráfica foi uma evolução da anterior (Figura 6), enquanto o desafio estratégico foi transformar a Viena do destino por “uma vez na vida” em “hoje e para sempre”, assim definindo um *tagline* chamando a ação que resultou em “Viena: agora ou nunca” (KETNNER, 2010, p. 28).

Figura 6 - Marca gráfica de Viena antes e depois



Fonte: KETNNER, 2010.

Quando Bernhard ingressou na equipe de turismo de Viena, propôs um completo redesenho da estratégia de *branding*. Segundo ele imaginava este seria um processo lento de adequação, mas as marcas de cidades, por envolverem uma diversidade de *stakeholders* e *targets*, tornam-se um sistema aberto e dinâmico, ainda que complexo. Em 2009 o estudo começou com uma extensa análise de mercado para entender a identidade do zero: a imagem internacional de Viena, os fatores de sucesso da marca turística e as ações estratégicas de posicionamento e gestão para o futuro. Assim foram realizadas entrevistas com 11 mil turistas em 9 países (principais *targets*) e ainda 550 representantes do setor de turismo da cidade, que delinearão 5 pilares da imagem da marca:

herança imperial, profusão de música e cultura, *savoir vivre*¹, eficiência funcional e equilíbrio entre urbano-natural (KETTNER, 2010; KLEIN 2015). Estes pilares, que podem ser entendidos como DNA da marca, passaram a embasar as estratégias do destino Viena (Figura 7).

Figura 7 - Exposição em Barcelona da marca Viena como capital da música



Fonte: KLEIN, 2015.

Nos exemplos das marcas territoriais de Bolonha, Porto e Viena pode-se perceber a intenção de lugares, e nestes casos como iniciativas diretas de governos, de implementar um efetivo processo de *branding* a partir de ações colaborativas com os públicos internos e externos. Neste mesmo contexto foi desenvolvida a marca turística de Florianópolis como uma iniciativa de projeto de pesquisa e extensão universitárias com apoio governamental, tendo como preceito básico “(...) um processo totalmente cocriativo, envolvendo as comunidades locais, turistas, investidores e o setor público e privado” (LOGO, 2014). A *landing page* do projeto ainda reproduz um chamamento: “Através de ações e dinâmicas em que todos poderão participar, vamos construir e validar juntos a nossa marca do início ao final do projeto.” (LOGO, *op. cit.*)

¹ Do francês, expressão que significa “a arte de viver bem”.

3 PROJETO MARCA FLORIANÓPOLIS

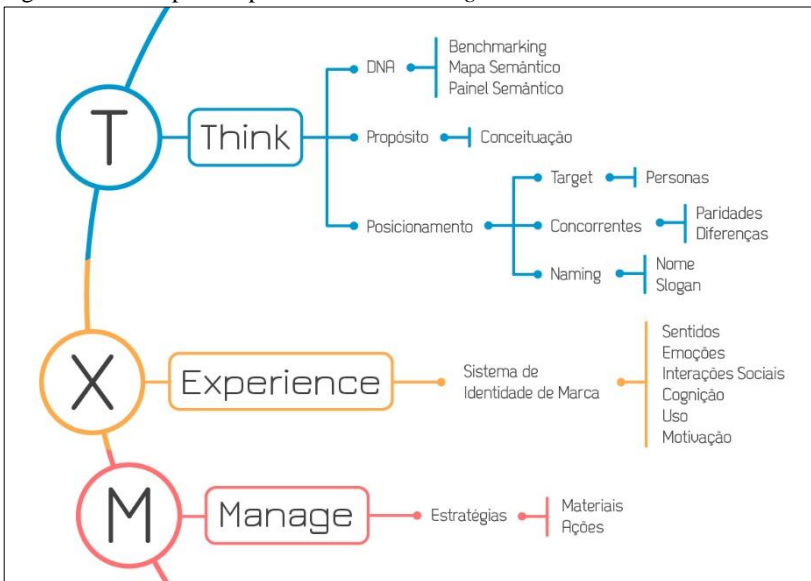
O Projeto Marca Florianópolis foi lançado oficialmente em junho de 2014 como um projeto de pesquisa e extensão do LOGO UFSC. Com o apoio institucional da Secretária Municipal de Turismo de Florianópolis (SETUR), o projeto propunha desenvolver uma marca turística para a cidade de Florianópolis com a participação direta da comunidade, realizada a partir da metodologia *TXM Branding*. Estes momentos de participação envolveram entrevistas com pessoas chave, coleta de depoimentos escritos e filmados através da participação em feiras temáticas, promoção de diversos eventos criativos para definição do DNA de marca, construção imagética do DNA, votação online entre três propostas de identidade visual e encontros com designers para continuidade do SIV. Além disso, durante todo o processo foram levados em consideração os comentários e sugestões recebidos através das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e blog) e especialmente documentadas as imagens marcadas com a *hashtag* “marqueflorianopolis”, que contribuíram para a definição dos conceitos mais significativos da cidade, assim como a marca turística final.

3.1 TXM *BRANDING*

A TXM é a metodologia de *branding* do LOGO UFSC que se estrutura em três grandes fases de desenvolvimento da marca: *Think* – pensar; *Experience* – experienciar; e *Manage* – gerir. Esta metodologia enseja a participação dos diversos atores envolvidos com a marca para identificar o seu DNA, ou seja, aquilo que a torna diferenciada e autêntica, e a partir dele conceituar a comunicação, propor ou redesenhar o Sistema de Identidade de Marca e planejar as estratégias de gerenciamento.

As três fases são configuradas linearmente (Figura 8), mas o desenvolvimento das suas etapas pode ser sobreposto e ainda suscitar idas e vindas. No Projeto Marca Florianópolis (daqui em diante chamado apenas Projeto), que envolveu diversas ações paralelas e grande número de pessoas, principalmente a identificação do DNA ocorreu de forma aberta.

Figura 8 – Principais etapas da TXM Branding



Fonte: LOGO (2015).

No Projeto Marca Florianópolis foi concluída a fase **Think**, com a definição do DNA, Propósito e Posicionamento da marca; e referente à fase **Experience** desenvolveu-se um Sistema de Identidade Visual, normatizando a expressão visual da marca aos pontos de contato com o público. Toda a metodologia passou por adaptações em vista à complexidade do projeto, disponibilidade de recursos e com objetivo de agregar ao máximo a participação da comunidade. Os próximos tópicos detalham as etapas da TXM Branding e relatam a sua aplicação ao desenvolvimento da marca turística de Florianópolis.

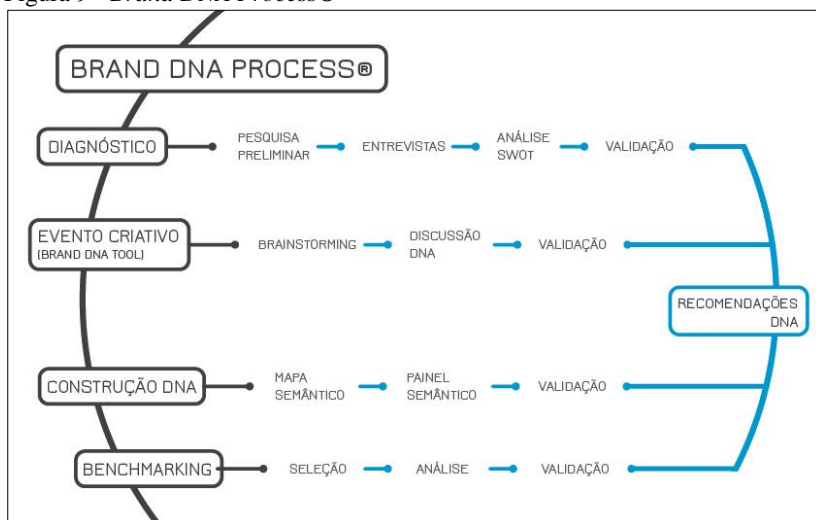
3.2 DNA

O *Brand DNA Process*® é a primeira etapa da fase **Think** e a metodologia de onde se ramificou toda a TXM Branding. Ele abrange teorias sobre o DNA de marca, cocriação, design emocional, gráfico e da experiência, e vem sendo aplicado pelo LOGO UFSC desde 2007 em *startups* e, mais recentemente, em produtos e territórios. Nele são utilizadas diversas ferramentas para identificar a essência da marca com a participação do público interno e apresenta-la de forma sistemática.

Uma pesquisa realizada por Cardoso (2012) com os colaboradores de startups que aplicaram o *Brand DNA Process*® demonstrou o valor motivacional da metodologia que, além de permitir um reconhecimento eficiente da identidade da marca, é capaz de mobilizar e envolver emocionalmente o público interno no processo.

As subetapas da metodologia (Figura 9) incluem entrevistas com decisores e formadores de opinião, análise das capacidades internas e externas da marca, evento de cocriação entre os atores envolvidos, estruturação de mapa e painel semânticos e, por fim, comparação de boas práticas entre marcas a partir do DNA identificado.

Figura 9 - *Brand DNA Process*®



Fonte: LOGO (2015).

3.2.1 Diagnóstico: primeira interação

Durante o Diagnóstico da marca em estudo é realizada uma **Pesquisa Preliminar** que envolve os dados acessíveis aos pesquisadores antes de qualquer contato com os seus gestores. No caso de Florianópolis, levantou-se informações sobre a cidade e o turismo, sua história e atrativos, a fim de guiar a estruturação das entrevistas realizadas na etapa seguinte. Ainda se resgatou toda o conhecimento do LOGO UFSC no desenvolvimento de projetos anteriores como a Rota da Inovação e Floripa Inteligente, realizados em parceria com a Secretaria Municipal de Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável.

As **Entrevistas** são realizadas em dois momentos: um inicial, com os gestores da marca, que no projeto teve papel cumprido pela Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) nas pessoas da secretária e secretária adjunta; e um momento de convite a *stakeholders* (decisores) e *opinion makers* (formadores de opinião) que incluiu 38 pessoas com envolvimento e conhecimento sobre a cidade e o setor de turismo entre representantes da comunidade, mídia, empresas e governo (Tabela 1). 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 *namings*.

Tabela 1 - *Stakeholders* e *Opinion Makers* entrevistados

Vínculo com Florianópolis
Gestores Municipais (4)
Vereadores (2)
Representante da SANTUR
Representante do FCVB (2)
Representante do Grupo Habitasul
Representante do FloripAmanhã
Representante do SITRAHTUR
Consultor de Turismo do Sebrae/SC
Representante da ABAV
Representante do CDL Florianópolis
Representante da ABIH/SC
Representante do IGEOF
Representante da Infraero
Representante da Instância de Governança
Empresário do setor de gastronomia
Representante do DAC UFSC

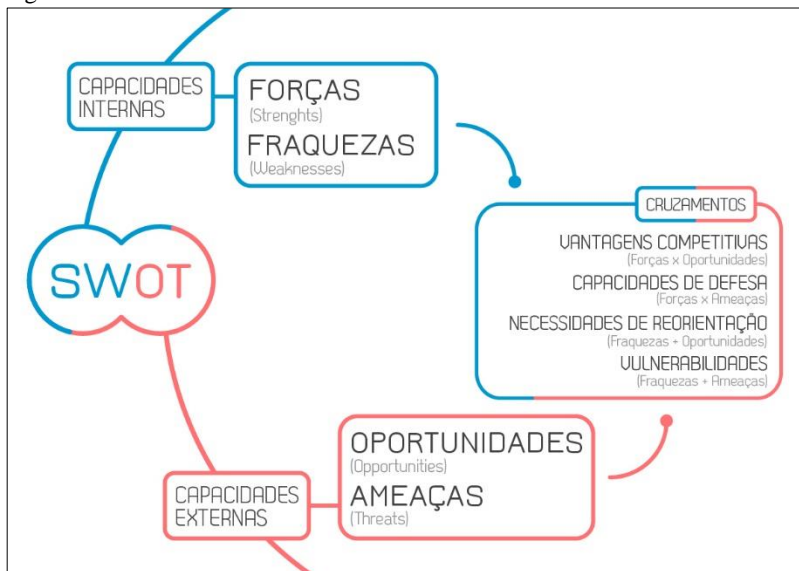
Ex-assessor da Fundação Cultural BADESC
Representante do ICMBio
Representante da AsBEA/SC
Representante do Instituto Guga Kuerten
Representante do IPHAN/SC
Historiador
Artista Plástico radicado na cidade
Escritor radicado na cidade
Morador Referência
Filósofo radicado na cidade
Músicos, universitários “imigrantes” (9)
Representante do Sete Criativo (2)
Ex-presidente do Avaí F.C.
Ex-Miss Santa Catarina e Brasil
Jornalista do Grupo RBS (2)
Jornalista do Grupo RIC (2)

Fonte: a autora.

Ainda no Diagnóstico, aplicou-se a **Análise SWOT** (Figura 10) elaborada a partir dos dados obtidos com pesquisa e entrevistas e validada com a SETUR em duas etapas: a primeira abrangendo as capacidades internas e externas e a segunda validando o cruzamento destas (LOGO, 2014b). Esta análise é uma ferramenta da área de Marketing que ajuda a fundamentar o planejamento estratégico a partir de quatro dimensões básicas da marca: forças (*Strengths*) e fraquezas (*Weaknesses*) enquanto aspectos internos, oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) como aspectos externos.

Posteriormente as quatro dimensões são correlacionadas e resultam na Análise SWOT Cruzada, sugerindo as vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de orientação e vulnerabilidades.

Figura 10 - Análise SWOT



Fonte: LOGO (2015)

3.2.1.1 Estandes: segunda interação

Somou-se à etapa de Diagnóstico o registro de depoimentos de moradores em estandes do projeto montados durante a **Fenaobra 2014**, ocorrida durante os dias 8 e 12 de outubro, e a **SEPEX** – Semana de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFSC – realizada entre 29 de outubro e 1º de novembro de 2014. Nestes eventos a equipe do LOGO UFSC divulgou o projeto e os participantes foram convidados a responder de forma textual “**O que marca Florianópolis para você?**”. Foram 500 respostas escritas em cartões de recados depositados em uma urna. No caso da SEPEX, como artifício para estimular a interação e criatividade, com o público tratando essencialmente de adolescentes, também se disponibilizou um mural de papel que promovia a mesma pergunta e obteve desenhos, palavras e frases.

Paralelamente nos dois eventos filmaram-se **entrevistas** com os moradores através de um questionário fechado com 5 perguntas:

- 1) Qual seu lugar favorito em Floripa?
- 2) Poderia citar uma qualidade da cidade?
- 3) Como cidade, no que ela poderia melhorar?
- 4) O que marca Florianópolis para você?
- 5) E se Florianópolis fosse uma pessoa, quem ou como ela seria?

Foram 213 entrevistados que permitiram entender melhor sobre os aspectos positivos e negativos da cidade, assim como características e lugares mais significativos para os moradores.

Todos estes dados de texto e vídeo foram transcritos e contribuíram para direcionar a discussão nos Eventos Criativos e construção do DNA. Além destas feiras, outras duas ações de divulgação do projeto contribuíram para os resultados posteriores: distribuição de brindes de verão em 13 pontos diferentes da cidade, entre 30 de dezembro de 2014 e 14 de fevereiro de 2015, e montagem de estande de aniversário de Florianópolis no Shopping Iguatemi entre 19 e 23 de março de 2015. Nas ocasiões a equipe de pesquisa pode trocar mais informações com a comunidade, apresentar o projeto e divulgar os eventos criativos, redes sociais e *hashtag*.

3.2.2 Eventos Criativos: terceira interação

No TXM *Branding* o Evento Criativo é também chamado de Brand DNA Tool. É o 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 de marca. A metodologia propõe que, assim como nos DNA dos seres vivos, o fator determinante de uma marca seja um conjunto sucinto e potente de atributos formado por quatro elementos base e um elemento unificador (Figura 11).

Figura 11 - Metáfora do DNA



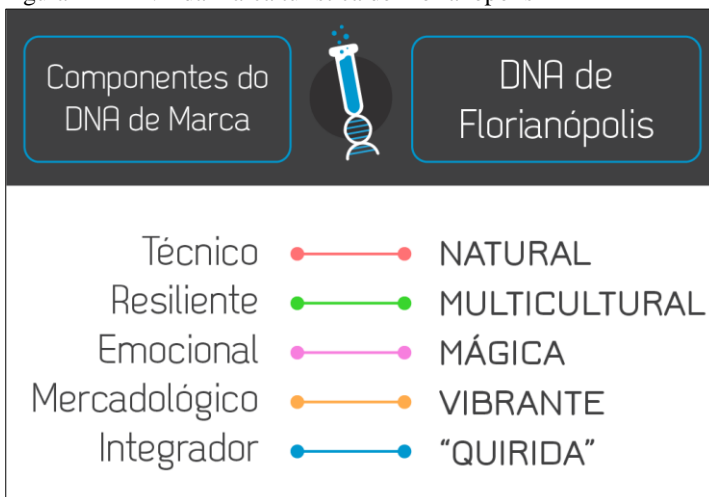
Fonte: a autora.

O evento começa com uma rápida apresentação teórica e parte para a ambientação criativa através do retorno à infância, ingestão de glicose e criação de intimidade. Para atingir estes três momentos é projetado um desenho animado, realizado *coffee break* e em seguida os participantes são divididos em grupos e convidados a compartilharem um pequeno segredo como forma de integração. Nestes mesmos grupos é sucedido o *brainstorming* de adjetivos que irá contribuir para discussão de conceitos do DNA. São esclarecidas as regras e solicitado o máximo de adjetivos quaisquer em 20 minutos. Com o tempo terminado, retorna-se à explanação teórica dos objetivos e apresentação algumas das informações levantadas durante a etapa de Diagnóstico. É feita a leitura das listas de adjetivos e neste momento cada participante pode selecionar os adjetivos que considera ter relação com a marca estudada, podendo ter novas ideias a partir deles. Em seguida o DNA de marca e os seus componentes são explanados e cada participante sucede a definição dos 5 conceitos anotando em Post-it®, categorizando apenas mentalmente para não influenciar os demais. Todas as notas são adesivadas na parede e desta forma é feita a Discussão do DNA, partindo da união de palavras similares e aproximação daquelas com significados complementares, depois expostas as opiniões sobre cada um dos componentes do DNA da marca: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e, por fim, integrador.

No Projeto Marca Florianópolis ao todo foram 21 Eventos Criativos realizados em diferentes locais da cidade, especialmente entre os meses de dezembro de 2014 e março de 2015, através do apoio de universidades, empresas e associações de moradores, com uma média de 20 participantes, totalizando 420 pessoas. Assim foram discutidos cerca

de 2100 conceitos que identificam a cidade para os moradores. O DNA resultante de cada Evento Criativo foi analisado pela equipe do LOGO UFSC levando em consideração todo o Diagnóstico. Desta forma definiu-se o DNA de Florianópolis (Figura 12), validado pelo Conselho Municipal de Turismo em março de 2015.

Figura 12 - DNA da marca turística de Florianópolis



Fonte: a autora.

Visando facilitar a divulgação do DNA definido, foi construída uma frase unindo os cinco componentes: “A Mágica de Florianópolis é construída numa ilha Multicultural e Vibrante e só consegue se realizar graças ao ambiente Natural que faz dessa cidade a mais ‘Quirida’ do mundo!” (LOGO, 2015c).

3.2.3 Construção do DNA: quarta interação

A partir da definição do DNA ele é sistematizado através de duas ferramentas: o Mapa Semântico e o Painel Semântico.

O Mapa Semântico apresenta as principais palavras citadas nos Eventos Criativos. Ao resultado do Projeto agregou-se também os conceitos recorrentes na Primeira Interação com a comunidade em estandes (Figura 13).

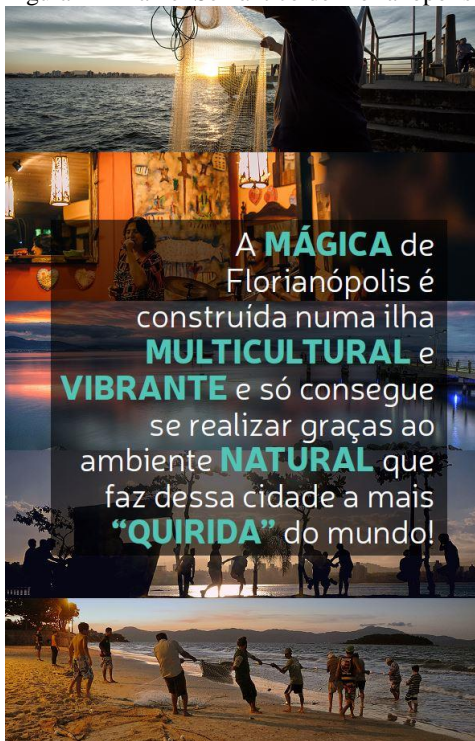
Figura 13 - Mapa Semântico da marca turística de Florianópolis



Fonte: LOGO (2015c).

O Painel Semântico é 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. Na criação do painel do Projeto a equipe do LOGO UFSC selecionou as centenas de imagens enviadas através da *#marqueflorianopolis*. Ainda se contactou alguns dos fotógrafos com participação mais ativa na *hashtag* pelo Facebook e Instagram do Projeto para contribuírem com imagens em alta qualidade, que foram agregadas à apresentação da essência da cidade por meio de vídeo divulgação e da revista do projeto. Criou-se um painel para cada conceito do DNA da marca (Figura 14).

Figura 14 - Painel Semântico de Florianópolis



Fonte: LOGO (2015)

3.2.4. Benchmarking

O Benchmarking é uma ferramenta da área de Administração de comparação das práticas de empresas. No caso do *Brand DNA Process*® compara-se a marca em estudo com outras amplamente conhecidas. São elencadas marcas de acordo com os conceitos do DNA, onde as suas histórias e melhores práticas tenham conexão com a essência da identidade trabalhada. Busca-se um modelo conceitual, onde ações inspiradoras sirvam de referência e possam ser exploradas e valorizadas no futuro.

No Projeto definiu-se uma marca territorial comparativa para cada conceito do DNA: Peru enquanto Natural, cidade de São Paulo como Multicultural, Indonésia para Mágica, México como Vibrante e estado de Nova Iorque para “Quirida” (LOGO, 2015d, p. 14-15).

3.3 PROPÓSITO: QUINTA INTERAÇÃO

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 norteadoras 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?” (Figura 15).

Figura 15 - Diagrama do Propósito relacionado ao DNA de Marca



Fonte: LOGO (2015).

No caso da marca turística de Florianópolis foram realizadas duas ações básicas para perguntar à comunidade “**o que seria do mundo sem Florianópolis**”. A primeira uma consulta online no site do projeto, divulgado junto da apresentação do DNA de marca através da revista do Projeto e vídeo, além de publicações nas redes sociais, sugerindo uma

resposta textual aberta, sem limite, que obteve 103 entradas. E a segunda a participação em evento do setor hoteleiro, o Encatho & Exprotel – Encontro Catarinense de Hoteleiros & Feira de Produtos e Serviços para a Hotelaria –, onde foram registrados 86 depoimentos em vídeo. Ao total foram, então, **189 respostas**.

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.”** (LOGO, 2015d, p. 8-9).

3.4 POSICIONAMENTO

O Posicionamento trata de como a marca se comunicará para o mundo e se caracterizará perante seu público-alvo e seus concorrentes. Posicionar implica planejar a oferta e a imagem da marca de forma a ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do seu público (NEUMEIER, 2008; MOZOTA, 2011; STRUNCK, 2012). O modo como uma marca se posiciona pode fazê-la ser memorável na mente do consumidor espontaneamente, por inculcar fortemente o seu diferencial como vantagem competitiva, como por exemplo Red Bull, Starbucks e Harley Davidson serem “*Top of Mind*” em bebidas energéticas, cafeterias acolhedoras e motos de revolucionários (VEIGA, 2013).

No TXM *Branding* a etapa de Posicionamento identifica o *Target* através de ferramentas como personas e analisa os Concorrentes por meio das paridades e diferenças consigo. A etapa ainda envolve o estudo de *Naming* para nomear ou renomear a marca e criar o seu slogan.

Para estruturação desta etapa, 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 arquétípicos para ela: **Bobo, Mago e Homem-Comum** (LOGO, 2015d, p. 14-15).

Tratando do *Target*, o público-alvo, com base em pesquisas sobre o turismo em Florianópolis além dos registros do projeto sistematizados na Análise SWOT, foram identificados sete perfis básicos: **manezinho (1), amantes de esportes náuticos e da natureza (2), apreciadores de gastronomia (3), empresários e turistas de negócios (4), estudantes universitários (5), turistas europeus e do Mercosul (6), “ostentadores” (7)**. Eles representam nichos de mercado potenciais ou que já estão consolidados ou em crescimento, e a partir deles poderão ser criadas ações de comunicação específicas por parte dos órgãos e empresas de turismo (LOGO, 2015g, p. 16-17).

3.5 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

A fase *Experience* da metodologia TXM *Branding*, como citado anteriormente, envolveu apenas a estruturação do sistema de identidade visual da marca turística de Florianópolis.

3.5.1 Geração de alternativas

À aplicação no Projeto foi agregado o modelo de concepção de Fernando Oliveira (2014) que sugere uma orientação criativa a partir do DNA da marca, organizando painéis semânticos com símbolos, tipografias, cores e outros materiais imagéticos. Então com base em toda a fase *Think* do projeto, os painéis foram sintetizados em um único (Figura 16), de onde partiram os *brainstorms* e encontros com a equipe do LOGO UFSC para geração de alternativas.

Figura 16 - Painel para Geração de Alternativas



Fonte: LOGO (2015)

Como sugestão da SETUR, três propostas foram escolhidas a ir à consulta pública online. Elas foram apresentadas e validadas junto ao COMTUR e ao colegiado de secretários municipais e prefeito enquanto *stakeholders* do projeto e, assim aberta a votação durante 30 dias a partir de 8 de julho de 2015. Cada uma das alternativas é apresentada no tópico a seguir.

3.5.2 Votação: sexta interação

O site de votação (APÊNDICE A, p.73) apresentava o vídeo “Vote na Marca de Florianópolis!” (LOGO, 2015h) e listava as imagens das três propostas com a opção de clicar para “Saber Mais” que abria em caixas de diálogo individuais o vídeo da proposta, texto conceitual e imagens de

aplicações como cartão postal, bandeira, caneca, camiseta, *sketchbook*. Na tela seguinte o participante inseria seus dados pessoais que eram validados para a votação (nome, CPF e e-mail). Já na tela de votação as marcas eram apresentadas novamente, com os botões para votar e saber mais, seguindo para uma tela de agradecimento.

Enquanto alternativas de marca, como em qualquer projeto de identidade visual, necessita a validação com o cliente e são passíveis de aprimoramentos. Como já mencionado, as propostas passaram por uma validação prévia com os órgãos *stakeholders*, e assim credenciadas para a votação, que por sua vez foi a validação com a comunidade a partir da consulta pública online em formato de enquete. Durante o período de votação, 8 de julho a 8 de agosto de 2015, o vídeo-divulgação atingiu 2.256 visualizações e o site recebeu 10.250 acessos.

A proposta 1, nomeada Movimenta Florianópolis (Figura 17), foi elaborada a partir da geografia da cidade, remetendo ainda a uma flor e a letra F; com movimento e modernidade (LOGO, 2015a). Ela recebeu 20,21% dos votos.

Figura 17 - Proposta "Movimenta Florianópolis"



Fonte: LOGO (2015)

A proposta 2, Tecendo Florianópolis (Figura 18) criou-se a partir da tradicional renda de bilro, combinando elementos culturais relacionados a cada um dos conceitos básicos do DNA (LOGO, 2015b), e obteve 20,54% de votos.

Figura 18 - Proposta "Tecendo Florianópolis"



Fonte: LOGO (2015)

Por fim, a terceira proposta, Minha Florianópolis (Figura 19), traz a possibilidade da personalização, um desenho jovial e com tipografia exclusiva, formatada a partir de ícones (LOGO, 2015c). Foi a vencedora da votação com 50,29%.

Figura 19 - Proposta "Minha Florianópolis"



Fonte: LOGO (2015)

Durante o período de votação o Projeto Marca Florianópolis recebeu a maior visibilidade de todas as etapas. Foram 31 notícias identificadas nas mídias eletrônicas, de grandes veículos à alguns portais especializados em turismo e um em design. Também nas redes sociais, especialmente o Facebook, percebeu-se a repercussão e um grande

número de comentários foi recebido na página do projeto. Segundo o relatório de métricas chaves do Facebook, entre os dias 07 de julho 2015² e 08 de agosto de 2015, somando o “alcance total diário”³ do período, a página atingiu 87.752 usuários únicos.

3.5.3 Continuidade: sétima interação

Comentários positivos, negativos e de parabenização, assim como críticas construtivas foram lidas e avaliados pela equipe do LOGO. Desta forma, aproveitando a repercussão inédita do projeto e promovendo um novo momento de interação, a comunidade foi convidada para a continuidade do desenvolvimento da identidade visual. No dia 12 de agosto de 2015 promoveu-se um encontro, divulgado pelo laboratório e pela mídia, com os profissionais da área de design residentes em Florianópolis que teve a presença de 21 pessoas (Figura 20). Foi realizada uma inscrição simples por e-mail onde aproveitou-se o contato para compartilhar as revistas do projeto e as referências de criação de identidade visual utilizadas. No encontro apresentou-se uma retrospectiva do Projeto, as melhorias que já haviam sido realizadas nas alternativas e a sugestão de cronograma de trabalho elaborada pelo LOGO, SETUR e Sapiens Parque enquanto parceiro na nova etapa.

Figura 20 - Encontro com designers



Fonte: LOGO UFSC (2015)

² Considerou-se o dia anterior a abertura da votação pois as propostas já haviam sido divulgadas no blog Visor da RBS e a notícia começou a ser replicada em outros portais (MARTINI, Rafael. Diário. **DNA de Floripa: prefeitura lança opções para marca turística da cidade**. Blog Visor: RBS, 2015. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/visor/2015/07/07/dna-de-floripa-prefeitura-lanca-opcoes-para-marca-turistica-da-cidade>>. Acesso em: 23 out. 2015.).

³ Número total de pessoas que viram qualquer conteúdo relacionado à página do Facebook “Minha Marca é Florianópolis”.

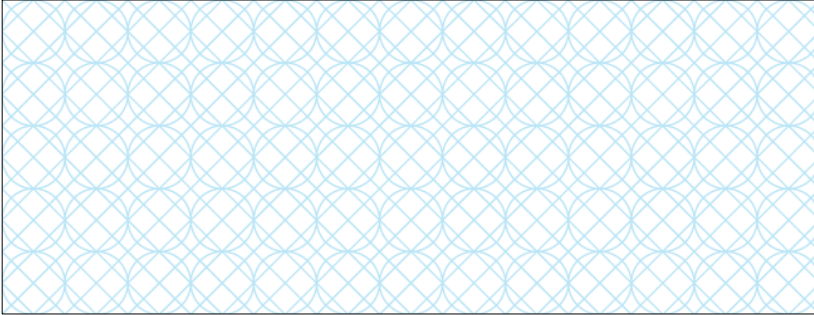
A proposta de trabalho era ter novas propostas desenvolvidas pelos designers, assim como o refinamento das alternativas votadas, no período de 45 dias. As propostas seriam escolhidas pelo próprio grupo, sendo ao final no máximo 6, colocadas novamente para votação popular. Elas ainda seriam avaliadas 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.

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 validá-la junto a SETUR como marca turística oficial.

3.5.4 Marca Turística de Florianópolis

No dia 1º de outubro de 2015 a proposta final do Sistema de Identidade Visual foi validada com a SETUR e até o mês de novembro será apresentada para a Prefeitura de Florianópolis e comunidade. A estrutura é personalizável e permitirá que órgãos e empresas ligadas ao turismo, assim como a comunidade, possa representar a “sua Floripa”. Nos próximos parágrafos serão apresentados os principais elementos da identidade visual.

Todo o sistema da marca turística de Florianópolis, desde a tipografia até os ícones, foi desenvolvido a partir de um mesmo *grid* (Figura 21), inspirado nas linhas da cidade, arquitetônicas e culturais: renda de bilro, tarrafa artesanal, casarios e pinturas rupestres.

Figura 21 - *Grid* do sistema

Fonte: LOGO (2015)

A forma base é o logotipo “minha Floripa” (Figura 22). O apelido da cidade foi escolhido para compor a versão primária da marca turística pois, conforme demonstrado durante a pesquisa, é mais fácil de pronunciar por pessoas de outras línguas maternas que não a portuguesa. Além disso, junto da grafia “minha”, evoca o conceito integrador do DNA (“quirida”), representando o carinho de moradores e turistas por Florianópolis.

Figura 22 - Estrutura base da marca



Fonte: LOGO (2015)

A paleta de cores definida (Figura 23) evoca a característica Vibrante da identidade, enaltecendo criatividade e energia, paixão e acolhimento. São cores sintetizadas a partir de dezenas de fotos de Florianópolis, enviadas por moradores e visitantes, que retratam as diversas facetas da cidade, categorizadas em 7 temas.

Figura 23 - Cores principais e temas relacionados



Fonte: LOGO (2015)

Os ícones (Figura 24), criados a partir do mesmo *grid* que o logotipo, complementam a tipografia exclusiva do sistema de forma harmônica. São representações de alguns dos elementos do viver maneirado definidos através da pesquisa. No entanto será um sistema aberto a sugestões, assim como a cidade do Porto, onde novos ícones poderão ser criados para atender à complexidade do território e de suas conexões.

Figura 24 - Ícones do sistema



Fonte: LOGO (2015)

Enquanto versões da marca, o logotipo pode ser aplicado sozinho nas diferentes cores da paleta, ou formatar a versão primária quando junto de um ícone. A marca ainda pode ser aplicada em diferentes idiomas, inicialmente espanhol e inglês (Figura 25).

Figura 25 - Variações da “minha Floripa”



Fonte: LOGO (2015)

A marca possui uma versão institucional com a grafia “Florianópolis” para uso de órgãos governamentais e empresas (Figura 26). Escrita em duas linhas, ela busca manter a unidade gráfica com a versão “minha Floripa”, facilitar a aplicação da longa palavra em alguns casos, além de amenizar a amarga ligação histórica com Floriano Peixoto. Desta forma, Florianópolis se reaproxima do significado original, “proveniente da flor”, evocando o Natural do DNA e com o “nópolis” remetendo à civilização (*pólis*), às características urbanas e de capital do estado. Na utilização da versão institucional será possibilitada a personalização de texto de apoio acima de “Florianópolis”.

Figura 26 - Variações da versão institucional



Fonte: LOGO (2015)

Como linguagem das aplicações em impressos e produtos, o logotipo “Minha Floripa” e também a versão “Florianópolis” podem interagir com os ícones por meio de um mosaico, igualmente personalizável a partir da definição de, no mínimo, 2 ícones (Figura 27).

Figura 27 - Versão em mosaico de ícones



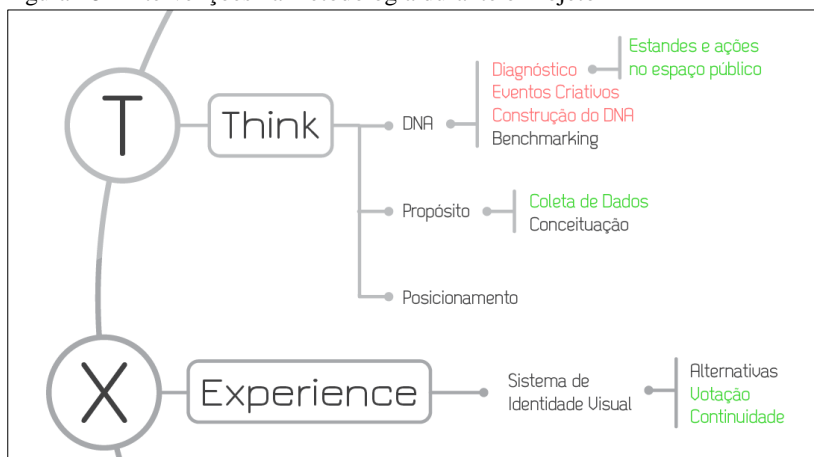
Fonte: LOGO (2015)

O sistema de identidade visual da marca turística de Florianópolis, por fim, expressa os conceitos do DNA de marca, definidos cocriativamente entre os representantes do público interno (moradores, entidades públicas e privadas): Natural, Multicultural, Mágica, Vibrante e “Quirida”. Formas amigáveis; cores vívidas que remetem à cultura e natureza, ao mesmo tempo diversidade; Florianópolis grava o encontro entre o natural e o urbano; Minha Floripa é querida por si só. O sistema visual traduz uma combinação única de memes, a personalidade do território, que de agora em diante deverá ser comunicada estrategicamente e autenticamente, para evocar as emoções do público interno e conectar-se ao externo, motivando novas experiências.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os momentos de interação do Projeto Marca Florianópolis contribuíram com diferentes resultados e incutiram adaptações à metodologia TXM Branding (Figura 28). Na imagem, uma simplificação das etapas, destacando em vermelho aquelas que envolveram diretamente o público e já fazem parte da metodologia; e em verde as ações paralelas que contribuíram ao TXM Branding durante o Projeto.

Figura 28 - Intervenções na metodologia durante o Projeto



Fonte: a autora.

Os encontros com *stakeholders* e *opinion makers* agregaram opiniões técnicas e emocionais de diversos tipos, trazendo dados sobre as facetas tradicional, econômica, arquitetônica, turística, ambiental e cultural de Florianópolis. A variedade de cargos profissionais e vínculos com a cidade foi importante para esse resultado.

A participação da equipe do LOGO em estandes de eventos específicos de turismo e hotelaria, assim como da SEPEX e especial de aniversário da cidade, e na divulgação em praias e pontos urbanos, permitiu imergir nas expectativas sobre a marca turística, vivenciar a cidade com os novos olhares da pesquisa, entender o envolvimento emocional dos moradores e turistas com o espaço e conhecer suas histórias e experiências.

Os 21 Eventos Criativos multiplicaram os dados obtidos até então e delinearam a identidade de Florianópolis de forma mais objetiva, a partir

de grupos claros de adjetivos, direcionados para cada um dos 5 componentes do DNA da marca. Também acrescentaram diferentes visões ao Projeto, sendo realizados com grupos ligados ao governo, turismo, gastronomia, morador, pesca artesanal, educação, inovação, empreendedorismo, design, direitos humanos.

A definição final do DNA partiu de uma grande quantidade de informações: entrevistas estruturadas e semiestruturadas, desenhos e notas textuais, somados aos resultados dos Eventos Criativos. Para lidar com tamanho conjunto de dados, partiu-se dos 105 conceitos preliminares obtidos nos eventos, que indicam diretamente o DNA buscado. Eles foram então comparados e selecionados conforme sua relevância por repetição e similaridade. Então, revisitando as informações do Diagnóstico, levando em consideração ainda a experiência de campo da equipe do LOGO, foi realizada a triagem e análise dos conceitos, que se tornou menos complexa.

A apresentação do DNA resultante - Natural, Multicultural, Mágica, Vibrante e “Quirida” – através de fotografias da própria cidade partiu da seleção de imagens enviadas pela comunidade desde o início do Projeto por meio da *#marqueflorianopolis* nas redes sociais. De forma parecida com a análise do DNA em si, uma grande quantidade de imagens foi direcionada aos conceitos e sendo reduzida até 1 para cada componente. O Painel Semântico foi formatado então com imagens de autoria da comunidade, com sua divulgação na revista e vídeo agregando algumas das fotografias pré-selecionadas no seu layout e dinâmica.

Nas interações relativas ao estudo do Propósito da marca turística, reencontramos vários dos participantes de etapas anteriores que relataram a motivação e interesse pelo andamento do projeto. Para a participação na Encatho a equipe teve a oportunidade de ambientar o estande com fotografias dos entrevistados previamente, o que deixou os presentes na feira (empreendedores de diferentes cidades de Santa Catarina) curiosos e à vontade para dar seu depoimento sobre “o que seria do mundo sem Florianópolis”.

A criação da marca gráfica turística de Florianópolis teve toda a base verbal e imagética resultante da fase *Think* da metodologia para seu desenvolvimento. A ela foram agregadas novas referências visuais, abrangendo formas, tipos, cores, símbolos diversos, que passaram por seleções de acordo com o DNA e proveram o painel de inspiração para geração de alternativas. Nesta etapa os demais membros do LOGO se uniram à equipe do Projeto para contribuir com *brainstorms* e esboços. Por meio de várias oficinas e estudos individuais paralelos chegou-se às três propostas de identidade visual que foram validadas pelos principais

stakeholders e lançadas para votação popular online. Em 30 dias de consulta pública foram tecidas diversas percepções sobre as alternativas e as aplicações criadas, e o Projeto recebeu considerável repercussão na mídia. Desta forma, buscando mais um momento de interação com a comunidade, a etapa de criação da identidade visual foi continuada com a participação de profissionais da área de design residentes em Florianópolis. Entre os dias 19 de agosto e 29 de setembro de 2015, desenvolveram-se novas ideias que culminaram na decisão de uma nova abordagem para proposta “Minha Florianópolis”, mais votada na consulta pública. Esta etapa de continuidade cocriativa entre equipe de pesquisa e novos designers foi valiosa para o resultado final, novamente agregando diferentes percepções para o desenvolvimento de uma marca alinhada com o DNA e as expectativas do público interno.

5 CONCLUSÃO

Com territórios competindo entre si na vitrine global, buscando valorizar seus aspectos turísticos e econômicos a partir de marcas, o branding emerge como uma ferramenta essencial para expressar estes complexos objetos de estudo, analisando estrategicamente suas características, identificando sua personalidade para construí-la graficamente e apresentá-la de forma autêntica.

O design participativo e os conceitos de experiência podem ser agregados como fator motivacional e de apropriação da marca pelo público interno. O TXM *Branding*, à exemplo dos casos bem-sucedidos em *branding* corporativo, é aplicável a projetos territoriais permitindo a valorização criativa da comunidade e dos diversos *stakeholders*, não somente nos eventos de identificação do DNA, mas através de ações que complementem o processo. Desta forma espera-se que, a partir da divulgação dos resultados, os participantes do projeto percebam a marca como uma conexão entre si e o território. E motivados enquanto agentes dessa marca, “contagiem” seus públicos-alvo transmitindo a essência desta identidade para o restante da comunidade e para os visitantes; identidade agora tangível e sustentada em diversos pontos de contatos, reais e virtuais.

No Projeto Marca Florianópolis a abordagem cocriativa do TXM *Branding* se mostrou efetiva e com potencial de aperfeiçoamento para aplicações futuras para que os pontos de interação com o público possam ser maximizados, envolvendo mais pessoas, obtendo e organizando dados de forma mais ordenada. Como sugestões para próximos estudos de branding territorial desenvolvidos a partir da metodologia propõem-se:

- Sistematização de uma análise semântica preliminar na internet (a exemplo de Bolonha) que agregue à etapa de Pesquisa Preliminar e Diagnóstico (fase *Think*), mapeando os principais termos ligados à marca em estudo;
 - Unir resultados da análise semântica com a estruturação de dados de entrevistas e ações agregadas (como participação em feiras e estandes) passíveis de quantificação, visando tornar os resultados mais objetivos e simplificando análises posteriores (como Análise *SWOT* e *DNA*);

- Fortalecimento da comunicação bilateral entre pesquisadores e potenciais participantes (público interno) através da *internet* enquanto meio acessível e de alta disseminação da informação;
 - Criação de um fórum *online* que torne a participação virtual da comunidade mais ativa, com equipe de pesquisa e *stakeholders* com o mesmo destaque (exemplo: Grupos do Facebook, promoção de eventos via Google Hangout para entrevistas e discussões em grupo, etc.), agregando percepções nas diversas etapas da fase *Think*;
- Construção e fortalecimento de uma rede de contatos com o objetivo de potencializar a voz do projeto e gerar mídia espontânea, conseqüentemente, resultando em maior participação da comunidade nas etapas projetuais;
- Promoção de ações ganha-ganha para estimular a participação, clarificando oportunidades como a exposição de fotografias amadoras que subsidiarão painéis semânticos etc;
- Definição de metas mínimas de pesquisa: número e tipos de *stakeholders* a serem entrevistados, número e locais de Eventos Criativos a serem atingidos, etc. abrangendo todas as partes que estruturam a cidade. Divulgar e unir a comunidade na conquista destas metas;
- Oferecimento de encontros colaborativos diversos e abertos à comunidade (além da discussão do DNA), como elaboração do Painel Semântico e geração de alternativas, que possibilitam facilmente aplicações criativas mesmo a não-designers.

O branding territorial demanda a colaboração da comunidade para que seja entendido e aderido e, antes de qualquer coisa, para que seja construído de forma fiel. Somente assim a marca poderá atender às expectativas do seu público interno, sendo coerente com a vivência que este tem do lugar e que reflete a si intrinsecamente. Tornar a marca territorial uma experiência positiva desde sua concepção, valorizando criativamente seus moradores, organizações e governo, é o que os motivará a se reconhecerem no seu território e agirem proativamente a favor dele. Desta forma a identidade emergirá e, traduzida graficamente, será capaz de conectar-se com todos seus *targets* emocionalmente, aproximando turistas, investidores e potenciais moradores para que tenham novas e autênticas experiências.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, Simon. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.

ATELIER MARTINO&JAÑA (Porto). Câmara Municipal do Porto. **Porto City Identity and Branding Proposal**. 2014. Portfólio Behance. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/19950165/Porto-City-Identity-and-Branding-Proposal>>. Acesso em: 23 out. 2015.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO. **Apresentação da nova marca Porto**. 2 out. 2014. Página Câmara do Porto no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10152759146934066.1073741945.178518989065&type=3>>. Acesso em: 23 out. 2015.

CARDOSO, Helder António Teixeira Gomes. **Design gráfico da identidade visual da marca turística em city branding**. 127 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

_____. PERASSI, Richard. **A abordagem Brand DNA Process, como fator motivacional na configuração da identidade e na gestão da marca**. In: II IDEMi - Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão para a inovação, 2012, Florianópolis. Anais IDEMi Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão para a inovação, v. 1, p. 61-70. Florianópolis: EDUEDESC, 2012.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em Branding Territorial**. 242 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

FREIRE, Karine. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Strategic Design Research Journal, v. 2, n. 1, 21 maio 2009, p. 37-44. São Leopoldo: Unisinos, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas [et al.] **Fashion's Brand DNA: O Processo**. In CANTISTA, Isabel, coord. [et al.] *A moda num mundo global: Fashion in a global world*. Lisboa: Vida Económica, 2012. p. 135-161.

_____. **Relatório TVU Branding Softplan**. Florianópolis: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional/UFSC, 2013.

_____. STODIECK, Walter Flores. O Fator DNA: Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas. **Revista Convergências**, Castelo Branco, 31 maio 2013.

HEALEY, Matthew. **¿Qué es el branding?** Traducción: Darío Giménez. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

I QUADERNI: È Bologna – Progetto City Branding. Bolonha: Urban Center Bologna, v. 2, 24 jun. 2015. Disponível em: <http://www.urbancenterbologna.it/images/Bolognacitybranding/Q2_Bologna_City_Branding_WEB_bassa.pdf>. Acesso em: 23 out. 2015.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KETTNER, Norbert. Vienna Tourist Board. **Brand Manual: Vienna Now or Never**. 2010. Disponível em: <<http://b2b.wien.info/media/files-b2b/brand-manual.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2015.

KLEIN, Bernhard. **Case Study: City Destination Branding of Vienna, Austria**. 2015. Organizado por The Place Brand Observer. Disponível em: <<http://placebrandobserver.com/case-study-city-destination-branding-vienna-austria/>>. Acesso em: 23 out. 2015.

KOTLER, Philip; et al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

LOGO, Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (Florianópolis). Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista do Projeto Marca Florianópolis: O que é?**, v. 1, 15 set. 2014a. Disponível em: <<http://issuu.com/logoufsc/docs/marcafpolis-revista01>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista do Projeto Marca Florianópolis: A Cidade**, v. 2, 23 out. 2014b. Disponível em: <<http://issuu.com/logoufsc/docs/marcafpolis-revista02>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista do Projeto Marca Florianópolis: O Verão**, v. 3, 30 jan. 2015a. Disponível em: <<http://issuu.com/logoufsc/docs/marcafpolis-revista03>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista do Projeto Marca Florianópolis: Cultura Mané**, v. 4, 20 mar. 2015b. Disponível em: <<http://issuu.com/logoufsc/docs/marcafpolis-revista04>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista do Projeto Marca Florianópolis: O DNA**, v. 5, 6 maio 2015c. Disponível em: <<http://issuu.com/logoufsc/docs/marcafpolis-revista05>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista do Projeto Marca Florianópolis: Identidade**, v. 6, 22 jul. 2015d. Disponível em: <<http://issuu.com/logoufsc/docs/marcafpolis-revista06>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **As propostas de marca: Movimenta Florianópolis**, 20 jul. 2015e. Disponível em: <<http://minhamarcaeflorianopolis.com/2015/07/movimenta/>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **As propostas de marca: Tecendo Florianópolis**, 22 jul. 2015f. Disponível em: <<http://minhamarcaeflorianopolis.com/2015/07/tecendo/>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **As propostas de marca: Minha Florianópolis**, 24 jul. 2015g. Disponível em: <<http://minhamarcaeflorianopolis.com/2015/07/as-propostas-de-marca-minha-florianopolis/>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **Vote na Marca de Florianópolis!**. YouTube: Canal Marca Florianópolis, 6 jul. 2015h. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IEjqZgQOPWA>>. Acesso em: 23 out. 2015.

____. Universidade Federal de Santa Catarina. **Marca de Florianópolis: Como Funciona**. Landing Page, junho de 2014. Disponível em: <<http://marcaflorianopolis.com/#section-how-it-works>>. Acesso em: 23 out. 2015.

MERINO, Eugenio Andrés Díaz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; TARACHUCKY, Laryssa. **A utilização de métodos cocriativos para a criação de marcas territoriais – o caso de Alvito**. Revista Convergências, n. 12. Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas, 2013. Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/169>> Acesso: 23 out. 2015.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NAPOLEÃO, Eduardo. **Processo de prospecção e indicação de informações para orientar a criação de marcas gráficas turísticas de cidades**: estudo aplicado à cidade Rio de Janeiro. 126 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

NORMAN, D. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2008.

OLHATS, Magali. **Decoding the brand DNA**: a design management methodology applied to favela fashion. 148 p. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, 2012.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. **Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Concepção e Análise do Discurso Visual das Marcas**. 2014. 240 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

PETERS, Tom. **The brand called you**. Fast Company, Nova York, ed. 10, 1997. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>> Acesso em: 23 out. 2015.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2010, São Paulo.

SANDERS, Elizabeth B. N. STAPPERS, Pieter Jan. **Co-creation and the new landscapes of design**. CoDesign, 4(1), 5-18, 2008.

TARACHUCKY, Laryssa. **Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas: caso Projeto Rota da Inovação**. 140 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

VEIGA, Patrick. **Sapiens Parque: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do Branding**. 135p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHITE STUDIO (Porto). Câmara Municipal do Porto. **New identity for the city of Porto**. 2014. Portfólio Behance. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>>. Acesso em: 23 out. 2015.

APENDICE A – Site da Votação

Tela 1

Votação da Marca

São 3 alternativas para a marca turística de Florianópolis e precisamos da sua participação para defini-las!

Apresentaremos cada proposta e depois você poderá selecionar aquela que mais identifica a cidade na sua opinião. Ao final, você poderá deixar uma mensagem: o processo é colaborativo e toda intervenção construtiva é bem-vinda!

Assista no vídeo abaixo a trajetória do Projeto Marca Florianópolis!



Propostas

Primeiro apresentaremos as propostas. Clique em Saber Mais abaixo de cada uma para conhecer sua história, construção e exemplos de aplicação.



Florianópolis

Saber mais



Florianópolis

Saber mais



Florianópolis

Saber mais

Ir para a votação!

Desenvolvido por:
 Projeto:
 Florianópolis
 Prefeitura Municipal
 Florianópolis

Tela 2

Votação da Marca

Estamos quase lá! Só precisamos de alguns dados seus.

Para votar em uma das marcas, você deve preencher os campos de dados pessoais e enviar o formulário. É obrigatório informar o e-mail verdadeiro para que possamos te enviar o resultado. Não é obrigatório informar o CPF, apenas para fins de validação.

Nome

E-mail

CPF

Vou participar (Quero participar!)

Continuar

Nome
 E-mail
 CPF
 Vou participar (Quero participar!)

Tela 3

Votação marca Florianópolis


Selecione uma das opções



Florianópolis

Quero votar


Saber mais



Florianópolis

Quero votar

Saber mais



Florianópolis

Quero votar

Saber mais

Tela 4

Obrigado pelo seu voto!

Aguardamos sua participação e o resultado será divulgado em Florianópolis, em maio de 2016 (até dia 31 de agosto).



Florianópolis