

PROJETO ROTA DA INOVAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA TERRITORIAL PARA FLORIANÓPOLIS



Área Temática: Cultura

Douglas Luiz MENEGAZZI¹

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Luiz Salomão Ribas Gomez²; Laryssa Tarachucky³

Resumo

Uma marca territorial é um instrumento utilizado para a promoção e o desenvolvimento de lugares. Embora seja crescente a percepção de Florianópolis como um centro de geração de tecnologia, pouco se tem discutido acerca de sua identidade criativa, tecnológica e inovadora e sobre como valorizar e comunicar seus atributos para os públicos internos e externos. O Projeto Rota da Inovação propõe valorizar o conceito de Florianópolis como um polo de inovação através de estratégias de *branding* para a construção de uma rota urbanística específica, promovendo diversos pontos de inovação pela cidade. Resultados parciais demonstram um raso entendimento da população em relação ao conceito de inovação, o que dificulta a percepção destes como parte integrante desta realidade. Um intenso trabalho junto à comunidade interna e externa ainda é necessário para uma adequada apreensão da identidade inovadora da cidade.

Palavras-chave: Branding Territorial; Florianópolis; Projeto Rota da Inovação.

Introdução

Branding territorial é um instrumento transdisciplinar que vem sendo amplamente utilizado para a comunicação, promoção e desenvolvimento de espaços geográficos em maior ou menor escala (ANHOLT, 2007; 2010). A marca de um território é uma promessa de valor (VAN GELDER, 2008), é criar, desenvolver e demonstrar deliberadamente esse valor através de ações de marca apropriadas, que comuniquem suas características definidoras e distintivas. Além de conectar os sentimentos vivenciados pelo seu público, a marca de um território deve preocupar-se em impulsionar a imersão contínua destes a novas experiências e (re)descobertas do espaço cultural, geográfico e social.

Nos últimos anos, as mudanças na economia de Florianópolis a levaram do estado de cidade movida fundamentalmente pela atividade turística para outro no qual o setor de tecnologia e inovação exerce o principal papel na atividade econômica da cidade. O Projeto Rota da Inovação (PRI) é uma iniciativa de *city branding* (gestão de marca de cidade) cujo objetivo principal é promover o conceito de Florianópolis como polo de inovação para a construção de uma rota urbanística específica que conecta o Aeroporto Internacional Hercílio Luz ao Sapiens Parque, percorrendo diversos pontos de inovação pela cidade. Entre os objetivos específicos estão de envolver a comunidade local na cocriação da marca que irá representar o caráter

¹ Professor Mestre; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: douglasmenegazzi@gmail.com

² Professor PhD; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) E-mail: salodesigner@gmail.com

³ Mestranda PósDesign; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: lt_lara@yahoo.com.br

inovador de Florianópolis, promover o turismo da inovação e tecnologia, mapear os pontos de inovação contidos em seu território, utilizar mídias digitais para o acesso e participação do público às informações sobre as áreas de inovação, além de criar e aplicar uma identidade visual própria em ações urbanísticas e sociais que envolvam o projeto.

O projeto, que envolve alunos de graduação, de pós-graduação e professores do curso de Design da UFSC, é realizado pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em parceria com a Secretaria Municipal de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável de Florianópolis e com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina - FAPESC. Dividido em três etapas distintas (*Think*, *View* e *Use* - pensar, ver e usar a marca), o PRI teve início em março de 2013 e encontra-se atualmente na Etapa *Think*, devendo finalizar a Etapa *View* em julho de 2014. Proporciona validações pragmáticas acerca da metodologia desenvolvida e aplicada no contexto do LOGO/UFSC.

Material e Metodologia

O LOGO/UFSC desenvolveu e põe em prática uma metodologia, denominada TVU Branding (fig. 1), voltada para a construção e gestão de marcas. A metodologia TVU Branding preocupa-se em refletir a cidade como um todo antes da real aplicação de qualquer ação pertinente à marca proporcionando assim uma metodologia mais assertiva na gestão de sua imagem. Para assegurar que isso aconteça, a essência dos projetos desenvolvida pelo Laboratório é baseada na cocriação. Para tanto, propõe-se estimular a participação de atores sociais e gestores de instituições e órgãos, destacando os quatro pilares para este processo de inovação: Governo, Comunidade, Empresas e Academia.

As etapas fundamentais da metodologia TVU Branding dividem-se em *Think* (pensar), *View* (ver) e *Use* (usar). Na primeira etapa, (*Think*), inicialmente pensa-se a marca, investigando suas características por meio de outro método complementar, o *Brand DNA Process*® e, a partir disso, se constrói posicionamento de marca, levando-se em consideração o mercado e o público-alvo em que ela atua. Esse momento inclui também pesquisas e estudos para *namings*, (o processo criativo de desenvolvimento do nome e slogan da marca). Posteriormente, tem-se o *View*, trabalho de representação visual da marca, com criação de logotipia, símbolo e sistema de identidade visual. O próximo procedimento, *Use*, concentra-se na geração de estratégias de divulgação interna e externa da marca e de todos seus conceitos.

O Projeto Rota da Inovação está em prática seguindo esta metodologia, encontrando-se na primeira etapa processual, *Think*, no desenvolvimento do DNA de marca, por meio do *Brand DNA Process*® (fig.2). Este, é um processo desenvolvido no escopo do design que visa identificar o *DNA de marca*, conduzindo o processo de apreensão dos conceitos mais essenciais das marcas, tal qual o DNA nos seres vivos que torna cada organismo singular (PRESTES; GOMEZ, 2010). Ele funciona como um processo cocriativo, onde a organização, seus *stakeholders*⁴ e *opinion makers*⁵ compartilham experiências significativas com a marca, sejam elas emocionais ou funcionais.

⁴ Refere-se àquelas pessoas que têm o poder de decisão em relação à cidade.

⁵ Estudiosos, formadores de opinião acerca de determinado assunto.



Fig. 1 - Diagrama de Entregas TVU Branding



Fig. 2 - Diagrama de Entregas TVU Branding

O Brand DNA Process® divide-se, segundo Prestes e Gomez (2010), em cinco etapas, cujos resultados prévios da aplicação no Projeto Rota da Inovação são apresentados a seguir. A Etapa 1 - Diagnóstico estabeleceu-se através de pesquisas bibliográficas, webgráficas e coleta efetiva de informações por meio de pesquisas e entrevistas com *stakeholders* (secretários municipais, vereadores, gestores de instituições e empresários) e *opinion makers* (estudantes, professores, profissionais, turistas e moradores) acerca do segmento de tecnologia e indústria criativa da cidade. Este levantamento proporcionou o levantamento dos pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças que cercam a marca, possibilitando sua Análise SWOT⁶. Atualmente está em desenvolvimento a Etapa 2 - Eventos Criativos, com a aplicação de *brainstormings*⁷ para a geração de discussões que validem os conceitos que - como os genomas - irão compor o DNA da marca. Estes Eventos estão ocorrendo em escala municipal, sendo que cinco deles já foram realizados e há a prospecção de mais cinco para se concluir esta etapa e abarcar todos os públicos pré-definidos à aplicação do projeto. Como cada evento irá gerar resultados diferentes, haverá uma seleção prévia pelos gestores do projeto e uma votação online, envolvendo a comunidade, que irá definir o DNA da marca, sendo esta a Etapa 3 - Construção do DNA. Ainda, neste momento, os cidadãos serão convocados também a enviar via redes sociais⁸ e site⁹ imagens conceituais acerca da cidade, para a construção de um painel semântico como forma de apoio visual, reforçando os conceitos da marca, além da montagem de um mapa semântico que irá incluir as principais palavras conceituais identificadas ao longo da discussão do DNA durante os eventos. Em seguida será realizada a Etapa 4 - Benchmarking, que busca uma comparação dos conceitos do DNA com marcas reais que despontam em posicionamentos e estratégias

⁶ Ferramenta utilizada para fazer análise de cenário com base no ambiente interno e externo.

⁷ Técnica de dinâmica de grupo que explora sua potencialidade criativa a serviço de objetivos pré-determinados.

⁸ Neste caso, especificamente, Facebook e Instagram.

⁹ www.venhainovarcomfloripa.com

relacionadas. Por continuidade, tem-se a Etapa 5 - Validação do DNA, feita por meio da geração de definições da marca em um relatório da etapa, demonstrando os resultados e trazendo apontamentos a serem seguidos.

Após as aplicações do *Brand DNA Process*®, iniciada em março de 2013 e programada para ser concluída em maio de 2014, as etapas subsequentes serão colocadas em práticas, objetivando-se a apresentação do Posicionamento e geração de *Naming*, bem como o desenvolvimento cocriativo da etapa *View*, com opções de marcas gráficas para votação popular até julho de 2014. Em seguida, o projeto dará continuidade na construção de peças e ações de aplicação da marca e das estratégias desenvolvidas, envolvendo aspectos tangíveis e intangíveis de forma multidisciplinar, e agrupando conhecimentos de Design, Publicidade, Urbanismo e Antropologia Social.

Resultados e Discussões

A investigação das características de inovação e tecnologia da cidade tem proporcionado conhecimento pertinente capaz de embasar o trabalho de gestão e fortalecimento da imagem da cidade de Florianópolis como polo da inovação através de estratégias de branding, preparando-a para competir ativamente no cenário global por sua parcela de consumidores, turistas, negócios, investimento, capital, respeito e atenção.

Alguns dos principais objetivos deste projeto já estão rendendo resultados primários, como o estímulo à participação dos *stakeholders* e *opinion makers* e cocriação durante as etapas de pesquisa e definição do DNA de marca, incluindo a viabilização ao acesso de resultados parciais e demais informações relativas ao projeto através de revistas, vídeos e materiais de divulgação, com linguagem simples e acessível, agrupados e disponíveis nas mídias digitais, site e redes sociais do projeto. Também como ferramenta cocriativa, no site, é possível exercer o mapeamento coletivo de entidades, instituições e pontos de ações de inovação da cidade, visto que a identificação de elementos que promovam o turismo de inovação e tecnologia proporcionará uma visão mais ampla para a criação e desenvolvimento de estratégias para a área.

Demais ações serão geradas, prezando sempre pelo acesso democrático e participativo dos cidadãos para resultados que gerem impactos sociais no sentido de desenvolvimento regional econômico e cultural, prevendo a formação, consolidação e valorização de uma auto-imagem da cidade voltada para a inovação e tecnologia, procurando gerar estratégias culturais, de sustentabilidade e revitalização do espaço urbano, e auxiliando na atração de investimentos para o desenvolvimento da economia local e no reconhecimento da cidade como um polo internacional de inovação.

Conclusão

Um projeto de branding, acima de tudo, é ancorado nos objetivos econômicos, políticos e sociais, focando em suas diferenças relevantes, identificando a promessa central que ele faz ao público alvo, e desenvolvendo e comunicando consistentemente os atributos positivos do lugar. Qualquer que seja a intenção da cidade – reconstruir, reforçar, revigorar sua imagem – uma estratégia de marca compreensível é o primeiro passo para atingir o objetivo.

Uma marca – clara, forte e única – é a fundação que ajuda a tornar um lugar desejável como um local de negócios, destino para visitantes ou um lugar para morar. O desenvolvimento de uma estratégia de marca para uma cidade tira proveito dos recursos dos quais a cidade dispõe e faz uma promessa para um público alvo. Não é uma campanha de anúncios ou uma etiqueta. Ao contrário, uma estratégia de branding é uma visão mais profunda e emocional que influencia ações.

Os objetivos fixados pelo Projeto Rota da Inovação foram alcançados parcialmente, visto que sua conclusão ainda não aconteceu. 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. Contudo, um difícil trabalho de elucidação do conceito de inovação e de mobilização da comunidade cidadina foi sendo desenvolvido no decorrer de 2013. Nestas condições, as ações decorrentes do Projeto Rota da Inovação além de estimularem desenvolvimentos de resultados tangíveis e de implementação ao desenvolvimento econômico, urbano, social e cultural de Florianópolis, vêm validando técnico e cientificamente uma estratégia de gestão de marca territorial que pode ser avaliada na prática para ser replicada também em outras ações urbanísticas. Parâmetros cocriativos são evidenciados, favorecendo uma ramificação emocional da marca territorial com seus cidadãos e seus demais públicos, no sentido de valorizá-los dentro de seus espaços.

Referências Bibliográficas

ANHOLT, S. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

_____. **Places: identity, image and reputation**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

VAN GELDER, Sicco. **An introduction to city branding**. Place Brands, 2008. Disponível em: <<http://placebrands.net/_files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf>>