

# Análise Semiótica dos Elementos da Marca “Floripa Inteligente”

## *Semiotic Analysis of the Elements of the Brand "Floripa Inteligente"*

Tarachucky, L. Sousa, R. Gomez, L. Menegazzi, D.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

**RESUMO:** Uma marca de cidade é um instrumento que faz uso de elementos gráfico-expressivos para simbolizar situações vividas em determinado lugar ou então representar o estabelecimento de diretrizes adotadas para sua promoção e desenvolvimento. O presente artigo traz uma leitura semiótica da marca “Floripa Inteligente” como representação gráfica de um projeto de city branding desenvolvido pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO/UFSC. Foca-se na apresentação da base teórica aplicada ao desenvolvimento da marca citada tendo em vista a comunicação de um pensamento e gestão de Florianópolis como smart city como eixo de construção de suas representações gráficas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica; Branding de Cidade; Cidade Inteligente; Identidade Visual; Floripa Inteligente.

**ABSTRACT:** A city brand is a tool that makes use of graphic-expressive elements to symbolize situations experienced in a certain place or advocate the establishment of guidelines adopted for its promotion and development. This paper presents a semiotic reading of "Floripa Inteligente" brand as a graphic representation of a city branding project developed by LOGO/UFSC. It focuses on the presentation of the theoretical basis applied to the development of this brand in order to communicate a thought and management politics for developing Florianópolis as a smart city as a focus for building its graphical representations.

**KEYWORDS:** Semiotics; City Branding; Smart City; Visual Identity; Floripa Inteligente.

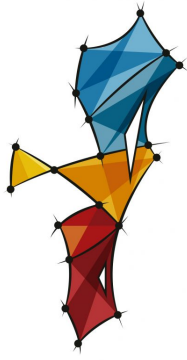
## 1. Introdução

Este artigo traz uma descrição dos conhecimentos a respeito de Sintaxe da Linguagem Visual aplicados no Projeto “Floripa Inteligente”, realizado entre julho e novembro, no contexto do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO/UFSC -, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina - Fapesc. Floripa Inteligente é um projeto de pesquisa e extensão em *city branding*, diretamente ligada à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável de Florianópolis. Para atingir os objetivos de nossas pesquisas, foram realizadas pesquisas bibliográficas, fichamentos, entrevistas semiestruturadas, além de coleta de dados secundários e primários.

Acredita-se que o bem-estar e a satisfação de cidadãos e visitantes são fortemente influenciados pela imagem da cidade (RIZA et al., 2012), o fortalecimento para o qual a marca e identidade visual atribuídas à cidade contribuem. As marcas de cidade são produtos da inteligência humana, elaborada por pessoas e para pessoas. Considera-se que o símbolo gráfico representante de um lugar seja elaborado através de um processo metodológico e que, a fim de cumprir seu papel de representatividade, seja dotado de certa intencionalidade, que pode ou não resultar efetivamente.

Este estudo apresenta os conhecimentos pragmáticos apropriados à geração da identidade visual da marca gráfica “Floripa Inteligente” (fig. 1). Portanto, demonstra-se, dentro do processo de design para a geração do projeto como a Semiótica, no que cabe à construção de significação das características visuais empregadas, pode contribuir à relação de entendimento da marca junto ao seu público-alvo, os cidadãos de Florianópolis.

**Fig.1** - Marca Gráfica “Floripa Inteligente” desenvolvida.



# FLORIPA INTELIGENTE

Fonte: LOGO

## 2. Projeto "Floripa Inteligente" e o Conceito "Smart City"

"*Floripa Inteligente*" é um projeto da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável da Prefeitura Municipal de Florianópolis e tem o objetivo de desenvolver a cidade através de serviços e soluções tecnológicas. Como base, foi adotado pela Secretaria o modelo europeu de cidade inteligente, por ser capaz de apontar o que deverá ser trabalhado na gestão e mensurar o que está sendo feito, gerando assim indicadores capazes de classificar em que posição a cidade se encontraria no Ranking de Cidades Inteligentes. Esse modelo possui seis eixos para desenvolvimento e implementação de estratégias: economia inteligente, ambiente inteligente, governo inteligente, vida inteligente, mobilidade inteligente e pessoas inteligentes.

Segundo Cohen (2012), há um valor real em ter uma cidade inteligente. Dentro de cada uma das metas aspiracionais (os seis eixos estratégicos), existem três principais fatores-chave para chegar a ser uma cidade inteligente: (1) criar uma visão com o envolvimento dos cidadãos; (2) desenvolver linhas de base, estabelecer metas e escolher indicadores; e (3) enxugar: faz sentido que as cidades comecem com projetos pilotos, como forma de obter feedback sobre sua hipótese, ao invés de implementar projetos gigantescos que podem não virar.

O conceito de *smart city* está fundamentado na ideia de que uma cidade não pode mais se basear apenas na dotação de capital físico (infraestrutura), mas também – e cada vez mais – no capital intelectual e social (disponibilidade e qualidade da informação, e infraestrutura social). Embora alguns autores defendam a visão estreita da cidade inteligente como lugar que faz melhor uso da tecnologia da informação e comunicação (TIC), já existem vertentes que defendem o conceito de cidade inteligente como uma abordagem ampla e integrada para melhorar a eficiência das operações da cidade, a qualidade de vida dos cidadãos, e crescimento da economia local (COHEN, 2012). Isto implica em um novo modelo de gestão mais rápido e flexível que dê significado aos espaços urbanos e materialize o potencial criativo das cidades, dinamizando a atividade empreendedora, cultural e científica que fluem por suas ruas (SEISDEDOS, 2012). Entre outros fatores, para uma cidade ser inteligente, ela precisa criar processos e projetos para as pessoas se abrirem ao novo, ao aprendizado. Precisa estimular uma economia criativa, valorizar o cosmopolitismo, se preocupar com o meio-ambiente, participar da política, buscar ser o centro de decisões estratégicas, estimular o uso de outros meios de transporte que não seja o particular, zelar pelo desenvolvimento da educação. Os principais agentes para impulsionar essa cidade inteligente são a população, setores educacionais, empresariais e o poder público.

## 3. City Branding

*City branding* refere-se à aplicação de técnicas de criação e gestão contínua de marcas às cidades. Tais práticas passaram a ocorrer com maior frequência como uma estratégia de ação para a atração de investidores, eventos, turistas e talentos para determinados lugares. A facilidade de comunicação dos atributos de um território dada pela ampliação do acesso à rede mundial de computadores, tanto por parte das organizações, quanto do público geral, fez aumentar a variedade de escolha para o público consumidor, fazendo da diferenciação um requisito para o sucesso de uma cidade.

Segundo Van Gelder (2008), o que é necessário é uma reflexão franca sobre o que a cidade oferece e oferecerá no futuro, sobre o que pode ser criado de tão valioso em relação à cidade que empresas, instituições e residentes queiram permanecer, que possa atrair investidores, visitantes e talento, e que vá fazer com que os críticos recomendem a cidade.

Uma marca de cidade deve entregar uma promessa de valor. Para Van Gelder (2008), trata-se da criação, desenvolvimento e demonstração deliberada do valor do lugar através de ações de marca que permeiam investimentos, planos físicos e econômicos, programas de atração, eventos, comunicação e similares. A marca da cidade não é responsabilidade apenas dos dirigentes locais, mas, sim, um compromisso compartilhado por todos os seus *stakeholders* e pela comunidade em geral, o que requer novas formas de liderança, estratégia e criatividade (VAN GELDER, 2008; WINFIELD-PFEFFERKORN, 2005). Deve haver um processo criativo que planeje estrategicamente um futuro ideal para a cidade, o que ela oferecerá de valor ao seu público, como ela será experienciada e o que os *stakeholders*, juntamente com a comunidade, podem fazer para que esse futuro se torne realidade.

Para que uma cidade seja uma boa marca, ela deve possuir características definidoras e distintivas que possam ser rapidamente identificadas. Estas qualidades podem ser funcionais ou não, o que inclui a aparência da cidade, as experiências que ela proporciona, as impressões que deixa nas pessoas que por ela passam, seu posicionamento, ou mesmo as pessoas que nela habitam. Winfield-Pfefferkorn (2005), em seu estudo sobre os trabalhos de branding de Nova York, Paris, São Francisco, Rochester, Berlin e Charlotte, percebeu que as cidades que obtiveram sucesso em suas ações (Nova York, Paris e São Francisco) eram aquelas que possuíam as mesmas qualidades que as marcas fortes possuem, que tinham uma abordagem proativa, que promoveram sua história, as qualidades do lugar, lifestyle, cultura, diversidade, e formaram parcerias cooperativas entre prefeitura e governo para a melhoria de sua infraestrutura. Segundo a mesma autora, as cidades mais fracas, Rochester e Berlin, possuíam marcas não distintivas, problemas econômicos e, em alguns casos, histórias negativas ligadas a elas, apresentando frequentemente necessidade de *rebranding*.

Assim como boas práticas de *branding* podem tornar uma cidade desejável, más práticas podem afastar as pessoas dela (WINFIELD-PFEFFERKORN, 2005). No que diz respeito ao desenvolvimento de uma marca gráfica<sup>[1]</sup> para uma cidade, a existência de um processo adequado é fundamental para que se atinja um resultado positivo. Esse processo deve perceber a marca gráfica holisticamente e avaliar corretamente as sensações que cada um de seus elementos irão produzir.

## 4. Semiótica aplicada ao processo de design da marca gráfica

A existência de uma metodologia de ação é fundamental para o sucesso de um projeto de Design. O próprio Design, como afirma Mozota (2011), deve ser visto como processo e, enquanto tal, é determinado por 4 Cs: Criatividade na criação de algo que busque ineditismo; Complexidade frente a um grande número de parâmetros e variáveis; Comprometimento na administração dos recursos; e Capacidade de escolha na otimização das decisões ao longo do processo a qual se

destina.

O Design como processo, portanto, contribui para a percepção projetual de forma global e fragmentada. Possibilita, partindo de um problema, dividir as etapas de suma importância, bem como fracionar a problemática e resultar na aquisição de resultados parciais em vista de um formato interligado, global.

*“Estes estágios também são semelhantes ao processo criativo existente em outros campos culturais. Mas o processo de design tem um caráter único, já que a meta final de cada fase é criar um resultado visual.”* (MOZOTA, 2011, p. 27)

Seguindo a metodologia do Design como Processo Criativo, seguimos estágios projetuais bem definidos, já que, para Mozota (2011), *“o processo criativo corresponde à cinco etapas, e cada uma delas tem um objetivo diferente e corresponde à produção de resultados visuais mais elaborados”*. (p.27)

Durante Etapa Preliminar (0): Investigação, foram investigadas e prospectadas as necessidades e o problema acerca da construção da marca Floripa Inteligente. Em seguida, na Etapa (1) Pesquisa, foram efetuados levantamentos bibliográficos, webgráficos e de fontes primárias, como também pesquisas qualitativas com empresários, gestores de instituições, moradores e autoridades políticas do setor de ciência, tecnologia e urbanismo da cidade. Esta fase incluiu, também, uma análise Benchmark<sup>[2]</sup>, comparando as características de algumas já conhecidas Smart Cities com os dados de Florianópolis. Ainda, foram pesquisadas referências visuais (imagens fotográficas) e conceituais (sons, artefatos, pesquisa de campo) e análise de similares (marcas do mesmo segmento) relacionadas à criação da nova marca. Este diagnóstico proporcionou um repertório de informações para a Etapa (2) Exploração, na qual foram iniciados os estudos conceituais e formais para o projeto, com a produção de brainstorming<sup>3</sup> e esboços. No (3) Desenvolvimento, as melhores propostas foram lapidadas, verificando suas restrições técnicas e conceituais, bem como simuladas aplicações, e então novamente selecionadas. Em seguida, na (4) Realização, foi criado o manual básico de aplicação da marca e pontuadas as justificativas criativas para a (5) Avaliação, etapa final na qual foram feitas as últimas alterações e correções ante a entrega à Secretaria Municipal de Ciência Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável de Florianópolis.

## 5. Contribuições da Semiótica Aplicada

Toda marca é antes de tudo um signo linguístico. E assim deve ser, necessariamente, como afirma Costa (2008), *“para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la”*. A marca precisa ter uma forma visível, que unifique suas linguagens e as fixe em um espaço visível, em torno de uma imagem facilmente compreendida e que seja constantemente lembrada sobre diversos suportes, ao ponto de ser incorporada. Neste aspecto, *“a memória visual é mais forte que a memória auditiva. Por isso o nome necessita ser visto”* (COSTA, 2008, p.18). Aliás, a linguagem mais comumente utilizada para o processo de percepção e cognição de uma marca é a visual, *“porque a palavra, o nome, quer dizer, o signo sonoro, é volátil e imaterial.”* E a marca tem como finalidade promover da melhor maneira o ato a qual se destina, **marcar**, fixar-se na percepção visível e na memória. Nesta condição, a teoria Semiótica peirceana, alinhada à visualidade pelas contribuições de Santaella (2000, 2002, 2007), e as considerações acerca do design como processo Mozota (2011) apresentaram-se como norteadoras principais à construção da marca gráfica Floripa Inteligente, bem como da intencionalidade da leitura visual gerado por esta e sua significação.

[...] uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície. Não importa como tenha sido realizada: por contato, pressão ou incisão. O essencial é que a marcação seja intencional e que tenha sido feita com um objeto (selo, matriz, cunho ou traçador) sobre um suporte material. A figura impressa, a marca ou o traço que deixa esse objeto [...] é genericamente um sinal". (COSTA, 2008, p. 20).

Marca, contudo, mesmo na condição de sinal, trata-se de um termo polissêmico e que devemos tomar certo cuidado conceitual, já que pode condizer, por exemplo, a *“indícios”*, que é a condição de signo involuntário, como rastros de pegadas, ou, ao que se refere Walter Benjamin, *“marcas-sinal”* de sintomas de uma doença e ainda como sinal, no sentido coloquial de intempéries naturais, aqueles fenômenos que não possuem primeira intencionalidade linguística ou comunicativa, como no caso a chuva. Ao termo marca, que referimos atribui-se o significado do conceito *“sinal”* como algo geralmente premeditado, intencional e com uma finalidade de faixa cognitiva. Portanto, um signo visual construído sob uma seleção semiótica precisa em detrimento de um significado restrito. Significado este que se dá em torno da produção de uma marca territorial específica ao segmento de *smart city*.

A semiótica peirceana, como adverte Santaella (2000), não se trata de uma ciência especializada e de intencionalidade pragmática ou empírica, já que sua principal motivação é demonstrar-se como um campo da lógica e de especulação científica da linguagem de forma ampla. Entretanto, como um ciência que percebe tudo e todos e, inclusive a relação entre estes, como fenômenos dos signos, imersos no que Peirce gostava de chamar de *“semiosfera”*, há algumas propriedades formais da lógica cognitiva e linguística que podem favorecer compreensões que beneficiam a construção de um processo comunicativo.

Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei. Na base do signo estão, como se pode ver, as três categorias comuns a todas as coisas. Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter outras propriedades.” (SANTAELLA, 2000, p. 12).

Portanto, tudo é signo, pois tudo, dentro da condição de linguagem, mesmo que ainda não estruturada, possui uma importância ou qualidade de significação. Por exemplo, ao nos reportarmos a um facto específico, as palavras, como signos verbais, funcionam como uma espécie de gancho, um *Objeto Dinâmico*, na representação que exercem. Mas, propriamente enquanto palavras, são *Objetos Imediatos*, pois também são signos que se relacionam entre si, com seu conteúdo, multiplicidade de formas e significações globais e específicas.

Contudo, dentre as possíveis relações fenomenológicas, há diferenças qualitativas. O que diferencia um signo do outro, e que implicará circunstancialmente na maneira dele de agir e de ser percebido, é a relação que este tem com seu objeto, ou seja, seu Caráter Vicário. Isto é, como afirma Santaella (2000, p. 23), *“uma espécie de procurador do objeto, de modo que a operação do objeto seja através e por meio do signo”*, já que o signo ontologicamente tem uma função mediadora entre o objeto e um pensamento interpretador. É nesta relação que se constitui a tríade genuína. *“Pois envolve um signo, ou Representamen, de algum tipo, externo ou interno, mediando entre um objeto e um pensamento interpretador. Isto é uma questão de lei, visto que o pensamento é vivo”* (PEIRCE apud SANTAELLA, 2000, p. 24).

Santaella (2000, 2002, 2007) destaca que a potencialidade signica possui diferenciações pela forma de relação triádica, também por três formas, de acordo com o principal aspecto ocasionado: 1) Quali-signo: quando a relação com seu objeto está numa mera comunidade de algumas qualidades (semelhança ou ícone); 2) Sin-Signo: quando a relação com seu objeto consiste numa correspondência de facto ou relação existencial (índice); 3) Legi-signo: quando o fundamento da relação com o objeto depende de um caráter imputado, convencionado ou de lei (símbolo).

Partindo destas observações e levantamento teórico, objetivou-se na marca gráfica *Floripa Inteligente* a importância da criação desta em torno da imagem icônica da ilha de Florianópolis. Esta prioridade foi percebida na etapa (01) de Pesquisa, quando, nas entrevistas, os participantes enfatizaram a necessidade da geração de uma marca facilmente relacionada à cidade, de maneira que o público interno (cidadãos) e externo (turistas, investidores, outras cidades e lugares) percebessem de maneira muito clara essa relação. Nesta condição, o símbolo gráfico da marca apresenta com ênfase a característica de quali-signo icônico já que, como afirma Santaella (2002) *“estes reportam-se aos seus objetos por similaridade”*, onde alguma de suas qualidades visuais (ou sinestésicas) evoca/assemelha-se a qualidade de outro signo, neste caso à forma geográfica da ilha (fig. 2).

Fig. 2 - forma da ilha e forma da marca gráfica Floripa Inteligente.

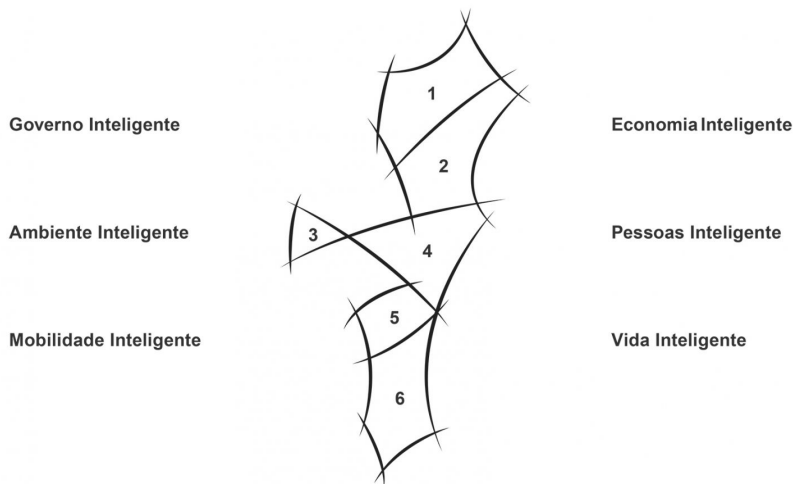


Fonte: LOGO

Na geração do signo “marca Floripa Inteligente”, buscou-se explorar, além da sua condição icônica de Imagem, pois, segundo Santaella (2002, p.18) este nível de correspondência “estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência”. A condição de Metáfora do ícone também se fez presente na representação por similaridade do representante e do representado, quando aproximou-se o significado de “conexão”, proposta pelas linhas e pontos da forma, à forma geográfica da cidade. Nesta união, entre “o significado de duas coisas distintas, a metáfora produz uma faísca de sentido que nasce da identidade posta à mostra” (SANTAELLA, 2002, p. 20).

Outra propriedade do signo icônico foi aplicada à marca, a característica de Diagrama (fig. 3). Este, define Santaella (2002, p. 21), “representa seu objeto por similaridade entre as relações internas que o signo exhibe e as relações internas do objeto que o signo visa representar.” Ou seja, a relação de semelhança neste nível ocorre pela semelhança entre a representação do conteúdo da mensagem. No caso, entre as condições de uma cidade inteligente está o eixo de mobilidade como fator de importância que se transcreve de forma icônica na marca criada, quando as linhas internas destas, em suas interconexões, estabelecem semelhança com os reais caminhos de rodovias e estradas que conectam a cidade. Além disso, a condição de Diagrama da marca representa a aplicabilidade da teoria de Cohen (2013), na divisão da marca, por meio das linhas de conexão, criando seis espaços, geralmente triangulares, por equivalência aos seis eixos estratégicos de uma cidade inteligente.

Fig. 3 - característica de diagrama da marca gráfica Floripa Inteligente.



Fonte: LOGO

Em segundo nível semiológico, foi alinhada a condição simbólica à marca, pois, tratando-se do uso icônico da forma “ilha”, esta condição já sendo convencionalizada à imagem da cidade, possibilitou explorar este elemento percebido com legitimidade ao signo Florianópolis. Portanto, este caráter arbitrariamente constituído e fielmente compreendido a este signo foi utilizado no caráter de informação visual que imprime seu caráter de lei, já que, se a marca apresenta o símbolo que representa a forma da ilha de Florianópolis, necessariamente a marca diz respeito à cidade específica. Esse caráter simbólico vem proporcionar rapidez de leitura, pela sua convenção e dar legitimidade à área de ação da marca.

É importante mencionar que o sinal construído possui, além da forma convencionalizada da ilha, a presença de uma forma visual que busca simbolizar também a proporção continental da marca. Isso é resultado de aspectos levantados na etapa de entrevista, onde os agentes políticos e empresariais da cidade demonstraram a preocupação à criação da marca ao fato de que esta deva se reportar também ao continente, sabendo do desconhecimento que o público externo (pessoas de fora da cidade, como turistas) têm a respeito de uma região de grande importância à cidade. Esta proporção transcrita à marca por meio da imposição de uma forma triangular, resumindo essa proporção de área, ocasiona o sentimento de pertencimento da população continental, também inseridos na representação do logo.

Por fim, a qualidade da marca enquanto Índice foi planejada em relação a construção de sua forma global por meio da estilização, demonstrando, por sob uma imagem simbólica do mapa a ação de um desenho sendo realizado. Pois, como afirma Santaella (2002, p. 13) “os existentes apontam ao mesmo tempo e no espaço, significa reagir em relação a outros existentes, significa conectar-se”. Por consequência, buscou-se trazer a sensação de um projeto sendo esquematizado, indicando o (re)planejamento dos espaços e a possibilidade de (re)pensar conexões e formatos. Portanto, as linhas e pontos foram colocados de forma precisa para que esta sensação ocorresse, mesmo que menos expressiva, como menção à condição essencial da marca.

## 6. Marca Floripa Inteligente

Dondis (2000) afirma que toda criação visual ocorre como se um processo de *Sintaxe da Linguagem Visual*, na escolha e disposição dos elementos - as formas, as cores e volumes, entre outros - na geração de uma mensagem com um sentido específico e intencional. É por isso que a identidade visual é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Ela confere diferenciação, bem como o conhecimento e o reconhecimento da marca por seus possíveis consumidores. A marca gráfica Floripa Inteligente é resultante de um processo de *branding* territorial executado em resposta à crescente demanda da cidade de criar e gerir constantemente uma imagem para seus públicos, promovendo esta imagem dentro de um contexto econômico baseado no conhecimento e na criatividade.

Estabelecido que o Projeto Floripa Inteligente tem o objetivo de aumentar o fluxo de pessoas inteligentes para a cidade, aumentar o nível de investimento nos negócios locais e mostrar que a cidade, além de seus atributos turísticos, está na vanguarda do setor tecnológico e que é atrativa para determinados segmentos da economia criativa, a marca gráfica Floripa Inteligente surge para ser utilizada durante uma determinada gestão, com o intuito de classificar o que faz parte dos projetos desta gestão e apresentar interna e externamente o projeto para a população e para o meio político.

A identidade visual aqui construída é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual do projeto Floripa Inteligente. “*Esses elementos (...) devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação*” (STRUNCK, 2007, p.18). Ela é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação, bem como o conhecimento e o reconhecimento da marca por seus possíveis consumidores.

Na comunicação visual, o símbolo se torna a forma mais simplificada da expressão de uma marca. Por mais simples que seja, representará a essência, o Logo (Criatividade) + Sinapses (conexões). A construção de um símbolo é de grande importância para qualquer marca, uma vez que a “*forma*” é o primeiro estímulo visual reconhecido, interpretado e memorizado por um indivíduo. De acordo com Wheeler (2013), a leitura não é necessária para identificar formas, porém a identificação das formas é necessária para que aconteça a leitura. Neste caso, o símbolo é reconhecido pelo cérebro antes mesmo da leitura do nome. A família tipográfica usada na marca Floripa Inteligente é a Lovelo, criada por Hans Renzler. A Lovelo possui traços simples e com linhas bem determinadas, demonstrando clareza e determinação (fig.4).

Fig. 4 - tipografia da marca gráfica Floripa Inteligente.

A família tipográfica escolhida para a marca Floripa Inteligente é a Lovelo. Criada por Hans Renzler, a licença é disponibilizada para uso gratuito na internet. A Lovelo possui traços simples e com linhas bem determinadas, demonstrando clareza e determinação. Deve ser usada sempre no logotipo Floripa Inteligente.

**FLORIPA  
INTELENTE**

**LOVELO FONT**

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

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Fonte: LOGO

Seguindo o processo de cognição, após o símbolo, o cérebro identifica a cor. Por este motivo, a paleta de cores para uma identidade visual deve ser estudada e escolhida com critério, pois as cores são capazes de incitar emoções e criar associações de marca. Logo, torna-se importante no âmbito da construção de uma identidade visual, a necessidade de estudo para conhecer as relações entre as cores e seu significado cultural, de acordo com o público alvo a ser atingido, aplicando-as da melhor forma. A paleta de cores definida para a marca Floripa Inteligente é composta por seis cores. Toda a paleta foi definida de acordo com as cores extraídas dos elementos de Florianópolis, citado anteriormente: Conectividade, Cultura e Construções Históricas; Cidade, Ciência e Criatividade; e Cartões Postais e Conceituais. A variação foi de seis cores para fortalecer os seis princípios de uma cidade inteligente: Pessoas Inteligentes, Economia Inteligente, Ambiente Inteligente, Governo Inteligente, Vida Inteligente e Mobilidade Inteligente. As cores também são baseadas na bandeira oficial de Florianópolis.

## Notas

[1] Embora seja uma etapa de grande visibilidade e, portanto, tenha destaque em relação aos demais resultados do processo, a criação de uma marca gráfica é apenas uma das ações que o processo de branding territorial desenvolve.

[2] Benchmarking é um processo contínuo e sistemático de análise e comparação das melhores práticas nas organizações, visando a equiparação ou ultrapassagem dos níveis de performance.

[3] Brainstorming é um método de teste e exploração da capacidade criativa de indivíduos ou grupos criada por Alex Osborn.

## Referências Bibliográficas

- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2008.
- COHEN, Boyd. **What exactly is a smart city?** Disponível em: <http://www.fastcoexist.com/1680538/what-exactly-is-a-smart-city>. Acesso em: 21/12/2013.
- COMPAGNO, Carolina de Freitas Luis. **Análise semiótica e gestão de marcas – um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno Social**. São paulo: Rosari, 2008.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Gestão semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom, 2007.
- RIZA, Müge; DORATLI, Naciye; FASLI, Mukaddes. **City branding and identity**. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences, nº 35, pp. 293-300, 2012.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. 25ª. reimpr. da 1ª.ed. de 1983. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A Teoria Geral dos Signos como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2000.
- SCOTT, Robert Gillam. **Fundamentos del diseño**. Buenos Aires: Editorial Víctor Leru, 1970.
- SEISDEDOS, Gildo. **Pero, ¿qué \*@%&! es uma Smart City?** In: Monográfico – el camino hacia las Smart Cities, pp.35-37, 2012.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seis valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- VAN GELDER, Sicco. **An introduction to city branding**. Place Brands, 2008. Disponível em: <<[http://placebrands.net/\\_files/An\\_Introduction\\_to\\_City\\_Branding.pdf](http://placebrands.net/_files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf)>>
- WHEELER, A. **Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team**. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.
- WINFIELD-PFEFFERKORN, Julia. **The branding of cities – exploring city branding and the importance of brand image**. Tese (Master of Arts in Advertising Design), Graduate School of Syracuse University, Syracuse, 2005.

**Reference According to APA Style, 5th edition:**

Tarachucky, L. Sousa, R. Gomez, L. Menegazzi, D. ; (2014) Análise Semiótica dos Elementos da Marca “Floripa Inteligente”. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL VII (13) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>