

Cristina Colombo Nunes

**CONHECIMENTO DA CIDADE:
MODELO DE QUALIFICAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA DO
LUGAR URBANO**

Relatório de tese submetido ao programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (PPEGC/ UFSC), como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento

Orientador: Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Coorientador: Prof. Tarcísio Vanzin, Dr.

Florianópolis

2017

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

Nunes, Cristina Colombo
Conhecimento da cidade: : modelo de qualificação
da imagem da marca do lugar urbano / Cristina
Colombo Nunes ; orientador, Richard Perassi,
coorientador, Tarcísio Vanzin, 2017.
235 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós
Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento,
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. Mídia
do Conhecimento. 3. Imagem Urbana. 4. Marca de
Cidade. I. Perassi, Richard . II. Vanzin, Tarcísio.
III. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do
Conhecimento. IV. Título.

Cristina Colombo Nunes

**CONHECIMENTO DA CIDADE:
MODELO DE QUALIFICAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA DO
LUGAR URBANO.**

Este relatório de tese foi julgado adequado para obtenção do Título de Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação.

Florianópolis, 14 de dezembro de 2017.

Prof.^a Gertrudes Aparecida Dandolini, Dr.^a
Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do
Conhecimento (PPEGC/UFSC)

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr. (Orientador)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Tarcísio Vansin, Dr. (Coorientador)
Universidade Federal de Santa Catarina

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

Prof. Francisco Antônio Fialho, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Eluiza Bortolotto Ghizzi, Dr.^a
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

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

Prof. Célio Teodorico dos Santos, Dr.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado ao Nietzsche.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer à Universidade Federal de Santa Catarina, minha segunda casa, que acolheu minha pesquisa de tese e espero que acolha minhas pesquisas futuras, desdobramentos deste trabalho.

Gostaria de agradecer aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC) pela dedicação, ajuda e pelos ensinamentos no decorrer do doutorado. Em especial, quero agradecer ao meu orientador, Professor Richard Perassi Luiz de Sousa, que me incentivou a iniciar o doutorado, me aconselhou quanto a minhas escolhas de carreira e me recebeu no grupo SIGMO, de quem me tornei colega de sala e, com muito orgulho, amiga.

Estendo meus agradecimentos ao meu coorientador, Tarcísio Vanzin, cuja disponibilidade e gentileza se equiparam a sua competência técnica. Agradeço aos professores da banca de qualificação e final, Eluiza Bortolotto Ghizzi, Marília Matos Gonçalves, Luciane Maria Fadel, Célio Teodorico dos Santos, Francisco Antônio Fialho, Eduardo Costa Moreira pelas contribuições e encaminhamentos com relação à pesquisa.

Agradeço aos especialistas que aceitaram participar de meu grupo focal e tanto contribuíram com o modelo em seu formato final: Douglas Menegazzi, Júlio Monteiro, Gogliardo Maragno, Regiane Pupo, Raquel Martinelli, Daniela Estaregue.

Ainda, gostaria de registrar meus agradecimentos ao Dom, Aléssio, Douglas, Marylin, Tânia, Alessandro, Teca e Luíza pela disponibilidade e amabilidade.

Gostaria de incluir em meus agradecimentos os colegas do grupo SIGMO que me acompanharam (e acompanham) nesta pesquisa e em tantas outras empreitadas.

Ainda, agradeço diretamente ao Douglas, Sharlene, Bárbara (Babi) e Maria Eduarda (Duda) que me ajudaram na elaboração das figuras e diagramação do trabalho.

Por fim, quero agradecer à minha família: Eduardo, Carlos, Ida, Júnior, Beth, Daniel, Neli, José, Claudio, Jacque e Luanna.

RESUMO

O contexto teórico-prático deste estudo é a área de Engenharia e Gestão do Conhecimento, considerando-se especialmente a aplicação dos recursos de Mídia e Conhecimento em Gestão do Conhecimento no sistema urbanístico. Juntamente com os autores pesquisados, observou-se que, além de suportar atividades diversas, a estrutura física dos lugares urbanos, também, atua e é percebida como mídia, de acordo com os modos de ocupação da cidade. Sendo significativamente informados por seus ocupantes, os lugares urbanos também informam estética e simbolicamente uma imagem de marca aos observadores, sejam esses habitantes ou visitantes da cidade. Imagem do “lugar urbano” é, portanto, o objeto deste estudo, considerando-se o conjunto socialmente ativo de ocupantes e os arranjos urbanístico-paisagísticos, cuja percepção resulta em uma identificação afetivo-simbólica por parte de moradores e frequentadores. A tese que orientou este estudo considera que: ao expressar os atributos de sua identidade, as características físicas e as atividades do lugar urbano também comunicam uma imagem de marca associada às lembranças de ideias e sentimentos específicos. A partir disso, o objetivo deste estudo foi a proposição de um modelo, com elementos e critérios, para o conhecimento da identidade e da imagem da marca do lugar urbano. Isso implica na identificação e na categorização dos atributos funcionais e estético-simbólicos que, popularmente, foram atribuídos ao lugar. Além da busca por informações técnicas e publicitárias, no modelo, propõe-se ainda a interação com representantes da comunidade local e a configuração de gráficos do sistema de ocupação e frequência do lugar urbano. Com isso, busca-se oferecer aos gestores urbanos um recurso de coleta, organização e interpretação de informações úteis ao planejamento e ao desenvolvimento da gestão de localidades, regiões e cidades. Isso é baseado no conhecimento das características socioculturais e no potencial humano, produtivo e turístico de cada lugar que, popularmente, é destacado no conjunto patrimonial da cidade. Conhecendo-se a imagem da marca do lugar é possível considerar suas características tangíveis e intangíveis, como recursos potencialmente valiosos para a gestão urbanística sobre aspectos humanos, sociais, produtivos, culturais e turísticos.

Palavras-chave:

Mídia do Conhecimento. Imagem Urbana. Marca de Cidade.

ABSTRACT

The theoretical and practical context of this study is the area of Engineering and Knowledge Management, considering especially the implementation of the Media Resource and Knowledge in Knowledge Management in the urban system. Along with the authors surveyed, it was observed that, in addition to supporting urban activities, the physical structure and the occupation modes of city spaces also act as media, being significantly informed, to also inform aesthetics and symbolically a brand image to its observers, whether residents or visitors. Therefore, the object of study in this work is the "urban place", as a socially active set of elements and urban and landscaping, which is assigned a symbolic identity by locals and regulars. The thesis that oriented this study considered that: expressing identity's attributes, physical characteristics and its activities, the urban place also communicates its brand's image associated to the memories of ideas and specific feelings. Thus, the aim of the research was the proposition of a model, defining elements and criteria, for understanding the urban places' brand's identity and image. This implicates in identify and categorize the functional and aesthetic and symbolic attributes popularly assigned to it. Besides the search for technical and advertising information about the place, the model also proposes the interaction with local community representatives and configuration of graphics occupation system and frequency of urban place. Thus, we seek to provide urban managers with a collection resource, organization and interpretation of useful information for planning and development of sites management, regions and cities. This is based on knowledge of the socio-cultural characteristics and human, productive and tourism potential of each locality popularly highlighted in the balance set in the city. the place brand image it is possible to consider knowing their tangible and intangible characteristics as potentially valuable resources for urban management with regard to human, social, productive, cultural and tourist.

Key words:Media Knowledge. Urban image. City brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Marcas pertencentes e endossadas pela marca Unilever (2016).	22
Figura 2. Rio de Janeiro: (A) marca gestão; (B) marca turística; (C) marca evento.	23
Figura 3. Síntese dos Procedimentos metodológicos.	31
Figura 4. Modelo geral e exemplo simulado de um gráfico da marca de cidade.	61
Figura 5. Simbologia adotada para representação das malhas estruturais.	72
Figura 6. Simbologia adotada para representação das composições cenográficas.	74
Figura 7. Simbologia adotada para representação dos elementos de superfície.	75
Figura 8. Simbologias usadas para lugares com dupla dominância com relação ao meio.	76
Figura 9. Símbolo para ausência de dominância nos elementos do meio.	76
Figura 10. Mapa do Campus UFSC.	77
Figura 11. Mural da Reitoria - Campus UFSC.	78
Figura 12. Representação dos elementos construtivos do Campus - UFSC.	79
Figura 13. Representações usadas para os discursos imagéticos do lugar urbano.	81
Figura 14. Símbolos para composição de elementos nos discursos imagéticos do lugar.	82
Figura 15. Símbolo para ausência de dominância nos elementos do meio.	82
Figura 16. Composição das imagens veiculadas no sítio eletrônico da UFSC.	83
Figura 17. Representação do discurso imagético do Campus UFSC de Florianópolis.	84
Figura 18. Períodos e atividades de utilização do espaço.	85
Figura 19. Períodos e modos de utilização do espaço.	85

Figura 20. Níveis de abrangência da influência da identidade do lugar.	86
Figura 21. Exemplo da abrangência de lugares em diferentes períodos.	88
Figura 22. Matriz gráfica para caracterização da mediação da marca do lugar.	91
Figura 23. Mapa de influência da mediação do lugar campus Trindade UFSC.	92
Figura 24. Modelo de caracterização geral da marca do campus da UFSC.	93
Figura 25. Modelo de descrição da marca do lugar urbano. ..	93
Figura 26 - Região do Bairro Lagoa da Conceição	112
Figura 27 - Registro da Observação do Meio	128
Figura 28 - Registro de mediação, período diurno de quarta-feira.	131
Figura 29 - Registro da mediação, período diurno de domingo.	134
Figura 30 - Registro da mediação período noturno de sábado.....	138
Figura 31 -Registro da mediação período noturno de segunda-feira.....	141
Figura 32 -Categorização das imagens da praça Bento Silvério.....	144
Figura 33 -Representação do Meio Praça Bento Silvério	146
Figura 34 -Representação iconográfica e sintética da mediação do lugar.	147
Figura 35 -Categorização das imagens da praça Bento Silvério.....	148

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Resumo da pesquisa nas bases <i>Scopus</i> e <i>Web of Science</i>	39
Quadro 2. Resultados da revisão bibliográfica.	40
Quadro 3. Quadro comparativo dos elementos da imagem urbana.	57
Quadro 4. Imagens da mídia compondo a retórica urbana: frutiva, utilitária, comercial.	81
Quadro 5. Classificação dos meios de comunicação da marca do lugar.	101
Quadro 6 - Roteiro da Pesquisa	111
Quadro 7 - Síntese das atividades.....	118
Quadro 8 - Caracterização dos entrevistados por tempo e ocupação ou atividade.	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PPEGC – Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
1.1 A MARCA DO LUGAR URBANO	19
1.2 PROBLEMÁTICA.....	26
1.3 OBJETIVOS.....	26
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	26
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	27
1.4 METODOLOGIA.....	27
1.4.1 <i>A visão de mundo</i>	27
1.4.2 <i>Procedimentos metodológicos</i>	28
1.5 JUSTIFICATIVA	33
1.6 DELIMITAÇÃO.....	35
1.7 ADERÊNCIA AO PPEGC, INEDITISMO E ORIGINALIDADE ...	36
2. IDENTIDADE E IMAGEM CARACTERIZANDO O LUGAR.....	41
2.1 LUGAR URBANO	41
2.2 IDENTIDADE E IMAGEM DO LUGAR URBANO	47
2.3 O LUGAR URBANO COMO MARCA DE UM SISTEMA INFORMATIVO-COMUNICATIVO.....	58
3. PROPOSIÇÃO DO MODELO.....	67
3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MODELO	67
3.2 MODELO DESCRITIVO DA IMAGEM DA MARCA DO LUGAR	68
3.2.1 <i>Meio enquanto comunicação do lugar urbano</i>	69
3.2.2 <i>Discursos e comunicação a partir do lugar urbano</i>	79
3.2.3 <i>A comunicação do lugar urbano como mediação</i>	84
3.2.4 <i>Discussão do modelo de caracterização geral</i>	92
3.3 ESTRATÉGIA DE APLICAÇÃO DO MODELO	96
3.3.1 <i>Definição dos locais identitários</i>	96
3.3.2 <i>Classificação de acordo com as funções públicas do lugar</i>	98
3.3.3 <i>Classificação dos meios de comunicação da marca do lugar</i> ..	100
4. APRECIÇÃO DO MODELO POR ESPECIALISTAS	104
5. APLICAÇÃO DO MODELO	108
5.1 ROTEIRO DA COLETA DE INFORMAÇÕES.....	108
5.1.1 <i>Primeira Etapa – Caracterização inicial do lugar</i>	108
5.1.2 <i>Segunda Etapa – Reconhecimento dos lugares identitários</i> ..	109
5.1.3 <i>Terceira Etapa – classificação dos lugares identitários</i>	110
5.2 DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO	111

5.2.1	<i>Caracterização inicial do lugar – Lagoa da Conceição</i>	113
5.2.2	<i>Identificação dos lugares identitários</i>	119
5.2.3	<i>Classificação do lugar identitário</i>	125
5.3.	SÍNTESE DOS RESULTADOS	146
5.4	DISCUSSÃO DO MODELO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
	REFERÊNCIAS	158

1. INTRODUÇÃO

1.1 A MARCA DO LUGAR URBANO.

As cidades são configuradas em um processo de interação entre as pessoas e o lugar. Para Rykwert (2004) há uma relação entre fatores conscientes e inconscientes na composição formal das cidades que, em última instância, representam a sociedade que as constrói. As características estéticas de uma cidade, sejam o desenho das vias, as formas das edificações ou mesmo características paisagísticas, juntamente com as atividades que as pessoas ali exercem, constituem um arcabouço capaz de gerar a identificação de um lugar.

Os primeiros assentamentos humanos já possuíam características identitárias; ao mesmo tempo em que o lugar se organizava a partir das crenças e de grandes rituais, consolidava-se acomodando o dia-a-dia dos habitantes. A identificação neste caso refere-se à sensação de pertencimento dos moradores e, também, à possibilidade de distinguir uma cidade das demais. A criação de rotas comerciais e, posteriormente, turísticas aumenta a quantidade de visitantes nas cidades. Os relatos destes viajantes, descrevendo os lugares percorridos, conforma uma imagem da cidade na mente de pessoas que nunca a visitaram.

A partir da segunda metade do século XX, os estados assistenciais entraram em crise e, como decorrência, uma série de investimentos públicos nas cidades foi reduzida. Diante disso, as prefeituras buscaram alternativas para ampliar as receitas públicas e uma das soluções encontradas foi o fomento das atividades turísticas e outras providências, para o aumento do fluxo de visitantes e atração de novos investidores. Uma estratégia amplamente adotada foi a criação de uma imagem de destino atraente para o público externo afluir à cidade.

O termo *marketing place*, primeiramente publicado no livro homônimo de Philip Kotler (1990), caracterizou uma visão econômica sobre a cidade, que deve atuar tal qual uma empresa interessada nas necessidades dos cidadãos (público interno), mas visando especialmente atender também as expectativas de turistas e investidores (público externo). Assim, as cidades competem entre si para obterem os melhores investimentos e o reconhecimento como roteiros turísticos interessantes, incluindo o interesse de, posteriormente abrigar novos moradores cujo perfil negocial seja o desejado pelos gestores urbanos. Neste contexto, a imagem da cidade torna-se um elemento estratégico da gestão urbana, pois esta seria capaz sintetizar os atributos desejáveis de um lugar para um público alvo específico que está espalhado pelo mundo. Portanto, a marca do lugar deve estabelecer inclusive uma reputação global.

Rykwer (2004), entretanto, pontua que a cidade contemporânea é um espaço de contradições, abriga uma diversidade social, cultural, étnica e religiosa; portanto é um espaço de múltiplas formas de comunicação. Diferente da cidade do passado, onde o novo substituiu o antigo, a cidade atual oferece a coexistência: novos tecidos urbanos, estilos de arquitetura, grupos de população e ideologias sobrepõe-se aos anteriores sem nunca os ocultar completamente, resultando em cidades fragmentárias e multifacetadas. Esta condição de abertura é convidativa e atraente aos novos habitantes, pois apesar da aparente desordem há sempre uma alternativa de integração na cidade.

Neste contexto, a ausência de uma imagem única para representar uma cidade é um ponto positivo, pois a existência de uma representação única exclui as demais possibilidades, e todos aqueles que se veem representados nelas. (Rykwert, 2004). Paradoxalmente, a necessidade de uma imagem urbana explícita e coerente é uma demanda dos mercados, que buscam consolidar destinos turísticos, locais atrativos para investidores e experiências memoráveis para os visitantes. Observa-se, assim, um jogo de constante substituição entre a imagem urbana consolidada pelos mercados, e as imagens urbanas emergentes, adotadas inicialmente por pequenos grupos ou tribos urbanas, mas que, por diferentes motivos, tornam-se recorrentes. E, portanto, acabam sendo apropriadas e massificadas (MAFESSOLI, 1998).

O que se percebeu foi uma lacuna nos estudos sobre o processo de seleção das imagens urbanas utilizadas nas mídias de informação da cidade, estas não são escolhidas de maneira explícita, o que pode acarretar em uma comunicação pouco efetiva, na qual as informações são insuficientes para alguns públicos e excessivas para outros. Neste último caso, esta ubiquidade da informação, e mais especificamente da informação imagética, não assegura uma consistência semântica capaz de permitir a associação necessária para o reconhecimento e muito menos para geração de conhecimento. A ausência de uma intencionalidade explícita na codificação da informação destitui a cultura daquilo que Lôtman (1981) considera seu trabalho fundamental de organizar estruturalmente o mundo que circunda o homem.

A organização da informação referente à comunicação da cidade é uma tarefa distinta, porque são maiores as proporções e também as repercussões, distanciando-se, por exemplo, daquela que é realizada em uma empresa. Por isso, propõe-se a “complexidade” (Zenker, 2010) como um fator desejável e obrigatoriamente presente. Morin (2001) adverte que a adoção da complexidade requer que se privilegie o caráter agregador da conjunção “e”, no lugar da alternância exclusivista da conjunção “ou”.

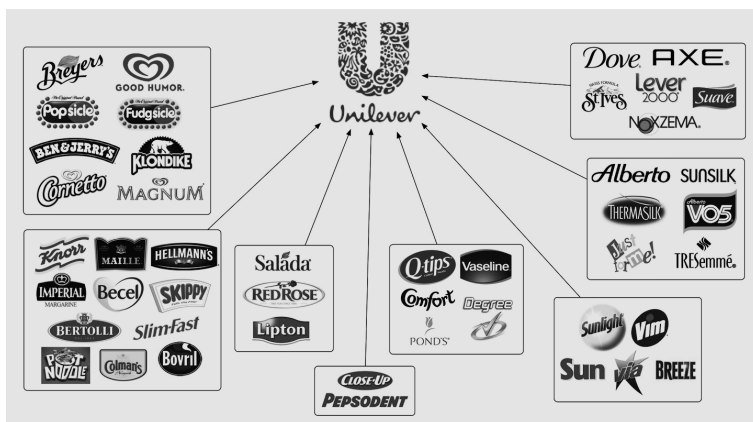
Além disso, Therkelsen e Halkier (2004) assinalam que as cidades possuem identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos. Esses atributos constituem a base dos processos de construção da imagem de lugares ou territórios, cujas dimensões funcionais e simbólicas são representadas por marcas que identificam e distinguem sua identidade. Assim, por serem publicamente associadas a esses atributos, as marcas como: nomes, bandeiras, imagens e outros símbolos podem sintetizar, identificar, distinguir e representar a identidade, promovendo também a identificação e o envolvimento dos públicos internos e externos.

Na esfera das organizações, como empresas ou instituições, a revolução do conhecimento assinala a necessidade do desenvolvimento de maior intimidade com o público, que é composto por colaboradores, clientes ou consumidores (WIIG, 1997). Para isso, a mediação dos processos de comunicação é uma necessidade estratégica, porque a interação ou a interlocução depende de recursos e ações comunicativas.

A área de Desenvolvimento da Marca (*Branding*) e, mais especificamente, o processo de Gestão da Marca (*Brand Management*) recorrem constantemente aos recursos das áreas de Marketing, Design, Publicidade e Relações Públicas, para realizar suas tarefas de planejamento, coordenação e gerenciamento da comunicação organizacional. Isso envolve todas as percepções públicas que podem ser associadas ao nome da organização e que, também, atuam como marcas específicas no processo de comunicação organizacional.

As cidades, entretanto, são organizações complexas, diferindo do modelo das organizações mais simples, como empresas e instituições, por serem ainda mais polissêmicas e multifuncionais. As cidades atuam comunicativamente como grandes corporações multimarcas. Por exemplo, “Unilever” é o nome de uma corporação multimarcas (Fig.1). Por isso, além de gerir a própria marca, a sua equipe gestora, também, supervisiona o desenvolvimento e a gestão de diversas outras marcas, produtos e serviços, que são endossados pela marca Unilever. Entretanto, cada uma das marcas endossadas reúne públicos internos e externos específicos, cujos interesses, às vezes, podem ser conflitantes, devido às diferenças entre as ofertas públicas de cada marca.

Figura 1. Marcas pertencentes e endossadas pela marca Unilever (2016).



Fonte: Website Mundo Real (<http://www.mundoreal.xyz/>).

Em geral, as organizações que não são multimarcas gerenciam sua relação com públicos internos e externos visando atingir um mesmo objetivo. Assim, os colaboradores em geral, sejam internos ou coadjuvantes, devem envidar esforços para que os públicos externos retribuam o investimento na marca, porque se sentem positivamente afetados pelos produtos ou serviços oferecidos. De certa maneira, os públicos internos também são clientes da marca. Mas, o objetivo comum é o atendimento às demandas dos públicos externos, sendo isso previamente estabelecido e comunicado desde o início do negócio.

De maneira diferente, nas cidades, o atendimento ao público externo é de especial interesse de setores específicos, que são relacionados às atividades turísticas, sejam de lazer ou negócios. Ao mesmo tempo, em geral, a maior parte do público interno, que é composta, em grande parte, pelos moradores fixos das cidades, percebe a si mesma como clientela da gestão urbana, requerendo constantemente diversos tipos de atendimentos da parte do poder público.

Nas cidades, entre outras categorizações possíveis, no mínimo, há duas categorias de público que estão integradas e, também, competem por atenção e atendimento advindos dos responsáveis pela gestão urbanística. Uma categoria é determinada pelo público externo que, de modo geral, é composto por turistas e a outra categoria é determinada pelo público interno, que é composto por moradores. Em algumas cidades, é maior o interesse dos moradores pelas

atividades que atraem e atendem turistas. Mas, em outras cidades, as atividades turísticas são de interesse restrito dos setores especializados. Nos centros urbanos, essa diferença de interesse entre os moradores também é observada com relação a lugares específicos, que podem ser mais ou menos atraentes aos turistas, por exemplo, regiões, bairros, estabelecimentos e outros.

A diversidade de públicos com interesses e necessidades distintas provoca a instituição intencional ou ocasional de diversas marcas. Entre as marcas intencionalmente propostas, há brasões, bandeiras, símbolos gráficos, monumentos, prédios, obeliscos, placas distintivas ou comemorativas e diversas outras. Todavia, as marcas ocasionais são constituídas e consolidadas em decorrência do uso. Por exemplo, na letra da canção “Um frevo novo”, de Caetano Veloso (1973), é dito: “A praça Castro Alves é do povo”, referindo-se a uma localidade específica da cidade de Salvador, BA. A frase indica que tal praça tornou-se uma marca urbana porque, além de ser construída pelo poder público, também foi massiva e constantemente ocupada por moradores da cidade, até ser reconhecida como lugar de eventos populares urbanos.

Diferente dos lugares e de outras imagens marcantes, a marca gráfica, entretanto, é a síntese visual e oficial que identifica e representa a imagem pública das organizações sociais, como empresas, instituições ou mesmo cidades. Devido à sua origem histórica, à atuação temporária da equipe política que governa a cidade e à presença interagente, complementar e conflitante da população de moradores e de turistas, também, há diferentes imagens públicas da cidade, as quais podem ser sinteticamente representadas por marcas gráficas específicas.

Na pesquisa sobre marcas da cidade Rio de Janeiro (NAPOLEÃO, 2014), são apresentadas diferentes marcas gráficas. Por exemplo, a marca gráfica da gestão urbanística é organizada em um retângulo azul, com o brasão da cidade (marca histórica) e, também, com as palavras “RIO” (na parte superior) e “PREFEITURA” (na parte inferior) (Fig.2A). Essas palavras são escritas em letras maiúsculas brancas, compondo um bloco de texto porque, com letras de tamanhos diferentes, as duas palavras mantêm a mesma largura. Há uma marca turística da cidade (Fig.2B) que, mais especificamente, representa a Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RIOTUR), executora da política municipal de turismo. Devido ao fato de ser a sede dos jogos olímpicos de 2016, a cidade ainda é representada por outra marca gráfica (Fig.2C).

Figura 2. Rio de Janeiro: (A) marca gestão; (B) marca turística; (C) marca evento.



Fonte: Website Mundo Real (<http://www.mundoreal.xyz/>).

Além das marcas gráficas, entretanto, quando é feita uma busca por imagens na base de dados Google, por exemplo, com a frase “marca da cidade Rio de Janeiro”, aparecem imagens recorrentes do monumento “Cristo Redentor” e dos morros “Corcovado” e “Pão de Açúcar”, além de imagens de praias, prédios e outros monumentos. Portanto, além das marcas gráficas, entre outras, há diferentes imagens do patrimônio natural e arquitetônico que são publicamente reconhecidas como marcas da cidade.

A temática desta pesquisa é referente às marcas arquitetônicas de lugares urbanos que, comumente, são relacionadas com públicos e atividades distintas, podendo ser ou não de relevância turística. Não se trata do estudo de uma cidade específica, porque consideram-se aspectos gerais e recorrentes na construção e na ocupação arquitetônica. Portanto, são aspectos que caracterizam as edificações como marcas de lugar no contexto das cidades, porque identificam e representam um bairro ou uma região urbana, podendo constituir também uma marca característica da cidade.

Os resultados da pesquisa foram estruturados como um modelo de qualificação e categorização da imagem urbana, que é especialmente destinado para orientar gestores de organizações e cidades com relação à ocupação local e ao processo de comunicação da marca de lugar.

Desde sua construção e especialmente no processo de ocupação, os lugares arquitetônicos constituem nichos urbanos, expressando uma identidade. Essa lhe é atribuída pela percepção pública, em decorrência de características diversas, principalmente, com relação aos eventos ou atividades recorrentes e às pessoas que frequentam o lugar.

Desde a construção e durante a utilização, o gerenciamento da expressão do lugar ou a tomada de consciência sobre sua identidade e atuação permitem o uso estratégico do seu potencial sociocultural. De acordo com Aaker (2007), a identidade da marca propõe seu sentido, finalidade e significado, indicando

que a gestão dos processos de comunicação, atuação e identificação pública deve ser conduzida na busca do *brand equity*.

Para Martins (2006), *brand equity* representa o potencial conjunto de benefícios decorrentes da identificação positiva do público com a marca. Por exemplo, as pessoas reconhecem positivamente e se lembram da marca e, por isso, aceitam e valorizam sua oferta de produtos e serviços, inclusive, pagando preços maiores, além de indicar e endossar a marca junto aos seus amigos e conhecidos. Assim, a gestão da marca que sabe explorar seu potencial pode desfrutar todos os benefícios decorrentes de valores intangíveis, tangíveis e lucrativos, porque conquistou o *brand equity*.

A gestão da marca de lugar (*brand place management*) deve desenvolver e gerenciar seus valores intangíveis e seu potencial, por meio da boa compreensão, atuação e expressão geral do lugar. É a partir da percepção do tangível que se constitui o intangível. Assim, os valores intangíveis constituem a imagem pública da marca nas mentes das pessoas, devido ao processo de atribuição coletiva da identidade do lugar e da identificação ou rejeição individualizada dessa identidade. Depois de serem apreendidos e desenvolvidos de acordo com as percepções e as experiências das pessoas, são os valores intangíveis que norteiam as ações públicas com relação à oferta material composta por produtos e serviços da marca.

A imagem da marca é constituída de valores intangíveis, como ideias e sentimentos positivos ou negativos, como representação ideal de uma coletividade sobre uma realidade específica. Os lugares urbanos configuram realidades específicas, expressando a identidade que lhe é atribuída por sua expressão e ocupação social. Isso também caracteriza sua vocação urbana, que requer investimentos coerentes com seu potencial para atender moradores, turistas ou ambos simultaneamente, entre outras possibilidades.

Tudo isso implica no desenvolvimento da marca de lugar (*place branding*) e na gestão coerente dessa marca (*brand place management*), sendo que esses temas são estudados desde o início dos anos 2000, com denominações e abrangências diferenciadas, considerando-se países, cidades ou regiões, e também sob diversas abordagens, de acordo com autores como: Anholt (2002); Olins (2001); Gilmore (2001); Kotler e Gertner (2002); Hankinson (2001); Morgan, Pritchard e Pride (2002); Rainisto (2003).

Autores como: Kotler, Hamlin, Rein e Haider (2002) situam a marca da cidade inserida no contexto de Marketing do lugar, que é descrito como uma concepção local, cujo objetivo é atender necessidades do público previsto. Contudo, além da estrita abordagem mercadológica, a identidade e a imagem

dos lugares urbanos, em interação com a percepção interna (moradores) e externa (turistas) das cidades, configuram um tema necessário para a compreensão do processo de ocupação urbana, servindo de recurso à gestão e ao desenvolvimento urbanístico.

1.2 PROBLEMÁTICA

Na tese que sustenta este estudo, considera-se que: ao expressar os atributos de sua identidade, as características físicas e as atividades do lugar urbano também comunicam uma imagem de marca associada às lembranças de ideias e sentimentos específicos. Portanto, os aspectos ou os valores intangíveis, que sustentam a identidade e a imagem do lugar, são desenvolvidos a partir de aspectos expressivos ou perceptivos, em função dos processos de sua construção e ocupação. Diante disso, a problemática da pesquisa é primeiramente caracterizada pela necessidade de identificação e categorização de elementos e aspectos do contexto expressivo-perceptivo do lugar urbano, os quais são coletivamente considerados relevantes na constituição pública de sua identidade, imagem e potencial como marca urbana. A ideia é defender que quaisquer que sejam os interesses da gestão urbana, essa deve considerar primeiramente a identidade local e, a partir disso, traçar sua estratégia de ação. Considera-se que o planejamento urbanístico que não parta das condições e potencialidades locais está destinado ao fracasso porque, no mínimo, será artificial, tendendo a ser rejeitado pela comunidade ou impor à população local um suposto desenvolvimento, que retira a qualidade da vida urbana e, ao longo do tempo, termina por desqualificar a imagem da cidade diante dos futuros turistas e potenciais investidores. A especulação financeira caracterizada pela falta de planejamento, mesmo que sugira progresso e melhorias em curto prazo, no futuro, provoca a desvalorização daquilo que caracterizava o potencial da cidade ou do lugar urbano.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo deste estudo, fenomenológico e aplicado, é a proposição de um modelo para o conhecimento da identidade e da imagem da marca do lugar urbano.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características gerais que qualificam os lugares urbanos.
- Estabelecer categorias que organizem a classificação das informações obtidas.
- Avaliar o modelo, com base na percepção de especialistas considerando estudiosos da gestão urbana.
- Aplicar o modelo em um lugar urbano da cidade de Florianópolis.

1.4 METODOLOGIA

Uma tese pressupõe o desenvolvimento de raciocínio estruturado. Para isso, necessita-se de uma organização capaz de suportar a busca dos objetivos pretendidos. Assim, a pesquisa deve ser um processo reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.

A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento ordenado e reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade (MARCONI e LAKATOS, 2003). Neste contexto, a visão de mundo do pesquisador orientará os procedimentos metodológicos, apontando um recorte e modo específico de perceber a realidade.

1.4.1 A visão de mundo

A ciência pode adotar caminhos diversos na busca de conhecimento e compreensão da realidade. Isso provoca divergências e acarreta as diferentes abordagens epistemológicas, sendo que essas foram ordenadas por Morgan (1980) em quatro visões de mundo, as quais são relacionadas em pares. Assim, tendo como parâmetro as ideias de ciência e realidade, é proposta uma abordagem “objetiva” e outra “subjetiva”. Mas, com relação à sociedade e à atuação social, pode haver uma proposta de “regulação” e outra de “mudança radical”.

As quatro visões propostas por Morgan (1980) são definidoras dos seguintes paradigmas: (1) Funcionalista; (2) Interpretativo; (3) Radical Humanista; (4) Radical Estruturalista. Cada paradigma engloba escolas e pensamentos científicos que compartilham princípios fundamentais sobre a natureza da realidade, apesar de ainda apresentarem concepções divergentes.

O estudo realizado é caracterizado no paradigma “interpretativo”, porque os recursos modelares foram obtidos por meio de pesquisa descritiva. Esta, buscou avaliar os elementos e os aspectos básicos que na percepção e na ocupação arquitetônico-urbanística constituem os atributos de identidade, imagem e identificação da marca do lugar. Tal avaliação dependeu do resgate e da descrição dos elementos e aspectos que são considerados pelas pessoas no processo de interação em diferentes lugares arquitetônicos, de acordo com sua expressividade e ocupação, como fatores que provocam a atribuição pública da identidade e da imagem que caracterizam a marca do lugar.

Neste contexto, o escopo fenomenológico evidencia a imagem da cidade ou do lugar urbano como fenômeno humano e sociocultural, que é configurado de acordo com as percepções e descrições dos sujeitos da observação direta ou indireta da paisagem simbólica. Primeiramente, há o interesse sobre o modo como o fenômeno é experimentando pelo observador e, também, pelo pesquisador. Isso afasta a abordagem fenomenológica dos processos quantitativos e da verificação de hipóteses.

Mas, apesar disso, o modelo resultante da pesquisa relatada neste texto é destinado à atuação social de profissionais responsáveis ou interessados na gestão urbanística. O modelo proposto deve permitir a avaliação sistemática da marca do lugar urbano e, assim, orientar percepções, decisões e ações gerenciais estratégicas, considerando-se que os lugares arquitetônicos participam também da identidade, da imagem e do potencial urbano das cidades.

Devido ao produto final, portanto, trata-se de uma “pesquisa aplicada” à construção de um modelo de classificação e descrição dos elementos e aspectos constitutivos da imagem da marca de lugar, para orientar a percepção dos elementos urbanos expressivos e identitários, visando auxiliar no planejamento das estratégias de gestão e atuação dos lugares urbanos. Para Barros e Lehfeld (2000, p. 78), a pesquisa aplicada considera a necessidade do conhecimento de acordo com a aplicação dos resultados, visando “contribuir para fins práticos, como solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”.

1.4.2 Procedimentos metodológicos

A partir da definição da visão de mundo e dos objetivos propostos, foram estabelecidos os passos da presente pesquisa. O processo de pesquisa foi orientado por uma reflexão teórica e sistemática sobre os conceitos adotados e

as informações levantadas, sendo constituída em duas etapas fundamentais, sendo uma científica e outra aplicada à produção do modelo. A tese que recorta e situa o modelo proposto considera que: “há características do lugar urbano e de seu processo de ocupação que influenciam na constituição de sua identidade e imagem pública, indicando seu potencial como marca da cidade e instrumento da gestão urbanística”.

A primeira parte do processo da pesquisa foi desenvolvida a partir de estudos teórico-bibliográficos e de campo, com registros exploratórios e descritivos, cujo enfoque é fenomenológico, caracterizando primeiramente uma “pesquisa descritiva”.

Assim, (1) houve estudos “exploratórios” para o levantamento de fontes teóricas e documentais. Também, em decorrência da etapa exploratória, (2) foram selecionadas fontes e realizados estudos “teóricos”, sobre conceitos e argumentos pertinentes às áreas do conhecimento relacionadas à temática de pesquisa. (3) Houve a recuperação e a seleção de fontes para pesquisa “documental”.

A pesquisa de base para subsidiar a composição do modelo proposto foi, portanto, caracterizada como pesquisa descritiva, porque observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los (VALETIM, 2005), de acordo com as seguintes etapas de pesquisa:

1. Estudos exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados.
2. Revisão de literatura, desenvolvendo estudos teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural.
3. Levantamento de informações nos documentos coletados, como realidade observada.
4. Utilização da referência teórica para ordenar as informações sobre a realidade observada.
5. Seleção e interpretação de amostra da realidade observada, que são os elementos urbanísticos componentes do objeto de estudo.

A imagem da cidade ou do lugar urbano é, contudo, também considerada como fenômeno resultante da vivência coletiva do grupo social. Portanto, são igualmente necessárias informações sobre impressões de outros

sujeitos auxiliares da pesquisa, cujos relatos ou depoimentos foram pesquisados no estudo de campo.

As entrevistas serviram para subsidiar o processo de avaliação do modelo proposto, quando o mesmo foi aplicado em partes da realidade urbana de Florianópolis. Contudo, como é posteriormente descrito, a finalidade da aplicação do modelo não é reunir provas definitivas da verdade, porque a imagem da marca do lugar resulta de uma composição idealizada e coletiva, caracterizando um fenômeno intangível e intersubjetivo.

As “unidades de significado” são identificadas no que é recorrente nas observações realizadas e nos depoimentos dos entrevistados. Além das afirmações literais, a oposição direta ou a repercussão aproximada em duas ou mais observações e em um ou mais depoimentos podem constituir uma unidade de significado.

Para Amadeo Giorgi (2006), a abordagem fenomenológica requer sua fundamentação nos princípios propostos por Husserl. Portanto, cabe ao pesquisador: (1) adotar uma atitude fenomenológica; (2) ouvir os relatos e considerar as observações realizadas para adquirir um sentido do todo; (3) identificar e estudar as unidades de significado, compreendendo suas relações com o fenômeno; (4) fazer interagir reflexões e *insights*, para propor uma síntese coerente sobre a experiência.

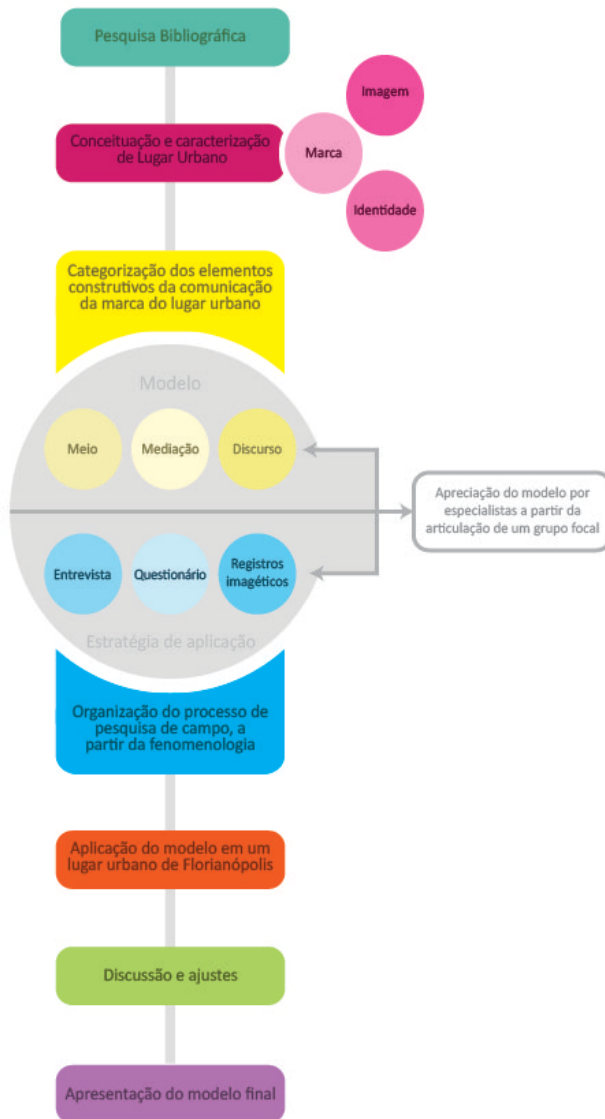
Neste sentido, pretende-se uma abordagem que permita uma avaliação qualitativa do modelo antes de sua aplicação em um lugar urbano da cidade de Florianópolis. Para isto, a técnica de grupo focal prevê a coleta de informações detalhadas sobre um foco específico, a partir de um grupo selecionado de participantes, neste caso, especialistas, pesquisadores da gestão urbanística. Para Gaskell (2002) os grupos focais propiciam um debate aberto e acessível em torno de um tema de interesse comum aos participantes. Um debate que se fundamenta numa discussão racional na qual as diferenças de *status* entre os participantes não são levadas em consideração. Nestes termos, define-se os grupos focais como uma “esfera pública ideal” (GASKELL, 2002), tendo como referência o conceito de esfera pública de Habermas, que “pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões” (HABERMAS, 2003, p. 92).

Por fim, a partir das sínteses das observações dos especialistas foram realizados refinamentos no modelo e, depois disso, o mesmo foi especialmente aplicado para qualificar a imagem da marca da Praça Bento Silvério, como um lugar urbano da região Lagoa da Conceição na cidade Florianópolis. Para tanto, foi necessário categorizar a percepção dos moradores e visitantes sobre a

identidade e a imagem do lugar. Com base nos resultados obtidos foi realizada mais uma etapa da discussão e, também, propostos os ajustes finais do modelo.

Há etapas metodológicas para a construção fenomenológica do modelo proposto para organização de elementos e critérios, visando o conhecimento da identidade e da imagem do lugar urbano. Isso inclui: (1) pesquisa bibliográfica; (2) conceituação e caracterização de lugar urbano; (3) caracterização dos elementos construtivos da comunicação da marca; (4) apreciação do modelo por especialistas; (5) organização do processo de pesquisa de campo; (5) aplicação do modelo; (6) discussão e ajustes; (7) apresentação do modelo final (Fig. 3).

Figura 3. Síntese dos Procedimentos metodológicos.



Composição Própria.

1.5 JUSTIFICATIVA

Este trabalho de pesquisa foi primeiramente justificado pela tese de que ao expressar os atributos de sua identidade, as características físicas e as atividades do lugar urbano também comunicam uma imagem de marca associada às lembranças de ideias e sentimentos específicos. Isso também propôs e evidenciou a crença de que o conhecimento sistemático sobre as características e o potencial dos lugares urbanos é necessário para a compreensão da realidade das cidades e para a eficiência da gestão urbanística. Todavia, as características e o potencial do lugar são partes de sua identidade, sendo que essa lhe é atribuída pelo modo de percepção e ocupação de moradores, frequentadores ou turistas, os quais convivem no lugar ou são informados de suas qualidades. Há um jogo em que o público atribui uma identidade ao lugar urbano e, ao mesmo tempo, compõe para uso próprio uma imagem do local. Esse jogo descreve o processo de constituição da marca do lugar, sendo que essa opinião ou imagem dos moradores sobre o espaço em que vivem também é um recurso para viabilizar estratégias e ações mais eficientes para a percepção e a gestão urbanística.

A percepção da marca de um lugar depende da identidade que, primeiramente, é conformada internamente pelos residentes. Mas, também, depende da imagem pública, que é compartilhada com grupos externos ao lugar, como turistas, investidores e migrantes, que são moradores em potencial.

Na cadeia produtiva de Turismo, observa-se que os grupos externos, especialmente os que apresentam potencial turístico, despertam o interesse e as ações mais relevantes por parte dos gestores das cidades, para manterem ou aumentarem as receitas públicas. Nas últimas décadas, os estudos e ações na área de Marketing de Lugar são percebidos como alternativas promissoras para a gestão pública urbana. Isso implica no uso de recursos de Marketing, apoiados por um pensamento orientado ao cliente comum e aplicados em: criação, comunicação, entrega e troca de ofertas urbanas valorizadas por turistas, investidores e novos moradores em potencial e parte dos atuais residentes. (BRAUN, 2008).

A ênfase nas ações de Marketing de Lugar resulta também em “projetos emblemáticos” de grande escala (*flagship projects*), para reestruturações de áreas urbanas. Para Smith (2006), trata-se de projetos autônomos que, por vezes, são totalmente desconectados da realidade da localidade em que são desenvolvidos, também, para servirem de propaganda ou chamariz para a cidade. Normalmente, isso envolve equipamentos urbanos de grande porte: estádios, galerias de arte e empreendimentos em locais aprazíveis, como à beira-mar.

O objetivo básico dos “projetos emblemáticos” é constituir uma ação de Marketing para incrementar a imagem positiva de toda a cidade, sendo principalmente orientado aos *stakeholder* externos: turistas, investidores e novos moradores. Portanto, geralmente, o interesse não se restringe ao desenvolvimento de uma localidade urbana específica como, por exemplo, um bairro da cidade. Isso costuma provocar descontentamento na comunidade do local, porque sua vida é afetada e alterada por uma série de mudanças, as quais ocorreram sem o devido conhecimento e a plena concordância dos moradores, que se sentem desconsiderados no processo e excluídos no novo espaço urbano (MOULAERT et al., 2003).

O descompasso entre as iniciativas da gestão urbanística e a situação dos moradores é fonte de constantes conflitos. No ano de 2010, grupos de cidadãos alemães, chamados *Wutbürger* (cidadãos furiosos), receberam notoriedade após uma série de protestos públicos em várias cidades alemãs, contra grandes intervenções urbanas. Por exemplo, os protestos em Stuttgart foram devido à destruição de parte da área verde e dos prédios do início do século XX, para a criação de uma nova estação subterrânea de trens (Stuttgart21). Em Hamburgo, o foco dos protestos foi o projeto para um novo teatro (Elbphilharmonie) (ZENKER; SEIGIS, 2012). A população de Hamburgo também iniciou uma campanha cujo tema central foi demarcado pela frase: “não em meu nome”, assinalando a baixa identificação dos residentes com as associações da marca da cidade propostas pelos gestores (Zenker e Beckmann, 2013; Oehmke, 2010).

Apesar das cidades se desenvolverem a partir destas grandes obras urbanas, e de suas imagens urbanas resultantes, Zenker e Seigis (2012) pontuam que o custo destas intervenções, em grande parte, é pago pelos residentes, através de seus impostos e outras taxações. Além disso, há um constante receio entre os residentes de que a mudança no ambiente urbano traga uma gentrificação, que ocorre quando a valorização da área inviabiliza a permanência da população original de baixa-renda.

No contexto descrito, houve exemplos de uma demanda da população por uma comunicação mais efetiva com os gestores e setores responsáveis pelo planejamento das cidades. No geral, os residentes almejam uma maior participação nas decisões de planejamento urbano e, em última instância, cobram seu direito aos gestores das cidades (HARVEY, 2008; LEFEBVRE, 2003; PURCELL, 2003).

Enfim, processos e procedimentos para viabilizar a participação popular no desenvolvimento da identidade urbana e na constituição da marca da cidade, frequentemente, são apontados como parte da solução para o impasse entre

moradores e gestores. Todavia, a comunicação e a interação participativa requerem, primeiramente, o conhecimento que possa constituir um repertório básico e comum às partes envolvidas. Por isso, o modelo proposto neste estudo prevê a identificação sistemática de referências, como aspectos e elementos indicativos da marca de lugar, para orientar a equipe da gestão urbanística em sua relação com a comunidade. Portanto, trata-se de um modelo que oferece o conhecimento básico à comunicação interativa entre gestores e comunidade.

1.6 DELIMITAÇÃO

O escopo deste trabalho engloba o levantamento e a sistematização de elementos e atuações imagéticas e comunicativas, que simbolizam e comunicam um determinado lugar urbano para os moradores da cidade e os turistas. A finalidade é propor um modelo para identificação e percepção de aspectos e elementos indicativos da marca de lugar, que permitam aos gestores urbanísticos conhecerem a identidade, a imagem e, especialmente, o potencial urbano dos locais com relação ao contexto interno e externo das cidades.

O modelo desenvolvido é um instrumento básico e geral para o levantamento, a classificação e a descrição de características e potencialidades dos lugares urbanos. Por isso, trata-se de uma matriz de possibilidades gerais, de identificação e classificação de aspectos e elementos identitários, mas que deve ser particularmente considerada em cada situação específica, de acordo com as particularidades do local.

Outra delimitação decorre do conhecimento resultante da aplicação do modelo, que é específico ao contexto histórico-social imediato do lugar urbano. Portanto, auxilia na tomada de decisões, porque é um conhecimento qualificado sobre a realidade observada. Mas, esse resultado deve ser contextualizado de maneira ampla, de acordo com os interesses de moradores, frequentadores e turistas, além de outras condições e estratégias anteriores.

Isso é tratado de maneira mais detalhada em outra parte deste texto, contudo, considera-se que “lugar urbano” é o local caracterizado por um patrimônio material: edifícios, praças ou monumentos, que são ocupados e percebidos de maneira isolada ou em conjunto. Portanto, além de unidades prediais, o conceito de “lugar urbano”, também, pode designar áreas construídas ou mesmo um bairro inteiro, incluindo os espaços não edificados e definidos pelo entorno arquitetônico e suas relações. O processo de ocupação social dos espaços participa de maneira especial da atribuição de identidade e imagem do lugar urbano, influenciando diretamente no seu potencial de marca urbanística.

1.7 ADERÊNCIA AO PPEGC, INEDITISMO E ORIGINALIDADE

A compreensão e a gestão dos ativos intangíveis são cada vez mais bem consideradas no planejamento e na consecução das ações organizacionais de instituições e empresas, seja para aprimorar o sistema de gestão ou para identificar e desenvolver diferenciais competitivos.

Trata-se, inclusive, de um tema diretamente relacionado com Engenharia e Gestão do Conhecimento, sendo apresentado em diversos artigos da área, como é sinteticamente exemplificado no artigo “Gestão de ativos intangíveis: implicações e relações da gestão do conhecimento e capital intelectual” (STEFANO, et. al., 2014), que foi publicado na revista “Perspectivas em Gestão e Conhecimento”. No item final, que trata das referências teóricas usadas para a composição do conteúdo do artigo, há 41 indicações de fontes, assinalando em sua temática a preocupação em mensurar os ativos intangíveis como, por exemplo, o conhecimento como capital intelectual.

Entre os trabalhos realizados no âmbito da produção do programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC), a temática relacionada aos ativos intangíveis é destacada, entre outras, na tese “Framework para avaliação das capacidades dinâmicas sob a perspectiva do capital intelectual” (ZARELLI, 2015), que foi desenvolvida posteriormente à dissertação “Métodos de avaliação de ativos intangíveis e capital intelectual: análise das competências individuais” (ZARELLI, 2012), e também na tese “Engenharia da integração do capital intelectual nas organizações intensivas em conhecimento participantes de fusões e aquisições” (FREIRE, 2012).

O conhecimento é primeiramente um ativo intangível e valioso, que requer esforços para ser criado e desenvolvido, como processo, e conservado e incrementado, como produto. Porém, os outros ativos intangíveis também são diretamente relacionados com o conhecimento. Por exemplo, a imagem da marca, o posicionamento e a reputação do lugar são diretamente relacionados ao conhecimento público sobre o local e ao processo sociocultural de ocupação.

A aquisição do conhecimento local por parte dos gestores urbanos, em decorrência da aplicação dos recursos indicados no modelo aqui proposto, visa aprimorar os processos do sistema de gestão urbanística. Além disso, configura o ativo intangível que caracteriza a imagem de marca do lugar urbano, podendo ser ainda um diferencial competitivo da imagem de marca de toda a cidade.

O modelo aqui proposto oferece recursos mediadores para o conhecimento dos gestores urbanísticos, em decorrência da observação e da avaliação sistemática de aspectos e elementos do lugar urbano, os quais caracterizam a identidade, a imagem pública e o potencial local, como partes dos acervos intangíveis, tangíveis e socioculturais constituintes da imagem de marca da cidade nas mentes de moradores e potenciais turistas.

A organização das informações para a produção do conhecimento é uma atividade característica da área de Mídia e Conhecimento, como suporte das atividades de Gestão do Conhecimento. Por exemplo, no contexto da produção acadêmica do programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC), encontra-se a tese “Um modelo para organização de documentos no contexto da memória organizacional” (WILGES, 2014), cujo próprio título assinala a pertinência da organização da informação na produção do conhecimento. De maneira semelhante, o modelo proposto neste estudo distingue, descreve e caracteriza elementos e aspectos arquitetônicos do lugar, inclusive de acordo com os modos de ocupação e uso, para permitir a construção do conhecimento por parte dos gestores urbanísticos.

No tocante à imagem das marcas como ativo intangível, relacionado à identidade, à reputação e ao potencial das organizações sociais, como instituições e empresas, destacam-se no contexto da produção do programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC) as teses “O conhecimento da marca nas organizações: modelo de aplicação da linguagem publicitária na Intranet - Publimarca” (DIAS, 2015) e “Ambiente de Conhecimento da Marca centrada em televisão interativa: convergência digital para um novo modelo de comunicação” (GIGLIO, 2014).

Nos anais do evento KM Brasil de 2011, há o artigo “Branding: Gestão do Conhecimento e Mídia do Conhecimento” (MENEGHEL; PERASSI, 2011), apresentando os resultados de uma extensa revisão sistemática na base de dados Scopus. Considerando estudos fora do contexto brasileiro da época, a revisão resultou na indicação de 16 artigos internacionais, que, de maneira específica, tratam da estrita relação entre as áreas de Gestão do Conhecimento (*knowledge management*) e Marca (*brand* e *branding*), entre outros milhares de artigos que, de diferentes maneiras, referenciavam os termos propostos na busca. Enfim, sobre o mesmo tema, há o capítulo denominado “Capacidades de *Branding*”, no livro Gestão do Conhecimento de Nonaka e Takeuchi (2008).

Primeiramente, portanto, a aderência deste estudo ao programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC/UFSC) decorre de sua temática, que enfoca o conhecimento público sobre o lugar urbano e sua

gestão no contexto da cidade. Além disso, trata-se de uma temática interdisciplinar, como assinalam Lucarelli e Berg (2011), indicando as principais áreas do conhecimento inter-relacionadas: Estudos Urbanos, incluindo Arquitetura e Engenharia; Turismo; Planejamento; *Branding*; *Marketing*; Geografia; Negócios; Ciências Sociais; Ciências Políticas; Economia; Varejo; Estudos Patrimoniais e Regionais, entre outras. Tais áreas reúnem estudos relacionados com Engenharia, Gestão e Mídia, contemplando também as áreas de estudos em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC).

O modelo proposto, entretanto, é mais específico da área de Mídia e Conhecimento (PPEGC/UFSC), porque desenvolve e propõe recursos de mediação para identificar, caracterizar e disseminar o conhecimento da marca do lugar urbano, considerando sua identidade e imagem publicamente atribuída. Entretanto, trata-se de um modelo direcionado à área de Gestão do Conhecimento no campo urbanístico, porque oferece subsídios aos gestores urbanos.

Além de pesquisas em publicações, teses e dissertações de Engenharia e Gestão do Conhecimento, a originalidade da tese aqui apresentada foi confirmada por pesquisa sistemática nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. Os indexadores adotados foram: *conhecimento da imagem da cidade*; *urban image knowledge*; *cit* image knowledge*; *cit* representation knowledge* e *urban representation knowledge*. A busca dos termos em português não apresentou nenhum resultado, portanto, foram utilizados os termos em inglês: *urban image knowledge*; *cit* image knowledge*; *cit* representation knowledge* e *urban representation knowledge*. A consulta foi realizada considerando as publicações dos últimos cinco anos, contudo, as buscas por termos em língua inglesa resultaram em dezenas e centenas de resultados na base *Scopus* e em alguns artigos na base *Web of Science* (Quadro 1).

Quadro 1. Resumo da pesquisa nas bases *Scopus* e *Web of Science*.

INDEXADORES	QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES	
	BASE SCOPUS	BASE WEB OF SCIENCE
Urban image knowledge	276	06
Cit* image knowledge	502	07
Cit* representation knowledge	95	01
Urban representation knowledge	66	02

Fonte: Composição própria.

Apesar da recorrência dos termos propostos nos diferentes artigos pesquisados, nenhum desses trata da questão especificada e desenvolvida nesta tese. Os estudos de imagem urbana encontrados são diretamente destinados à comunicação da marca turística, à percepção e à satisfação dos turistas. Assim, a primeira e principal distinção da tese aqui proposta é o interesse pela percepção dos moradores ou residentes sobre a imagem dos locais urbanos que são socialmente organizados por lugares arquitetônicos.

Em uma edição do *Journal of Place Management and Development*, Lucarelli e Berg (2011) apresentam um levantamento do “estado da arte” do campo de pesquisa em *Branding Territorial*. O estudo identificou os estudos publicados na área de 1988 até 2009, inclusive, os que abordam a constituição da imagem de cidades: Berg (2009); Anholt (2008); Ashworth e Kavaratzis (2009); Czarniawska (2000). Mas, entre esses, também não foi encontrada nenhuma semelhança que comprometesse a originalidade desta tese.

Foram realizadas, ainda, buscas em outros bancos de teses e dissertações, especialmente, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), com os seguintes indexadores de busca: *imagem da cidade; marca da cidade; marca do lugar; branding territorial; conhecimento do lugar; conhecimento da imagem do lugar*. Foram identificadas 12 teses e 55 dissertações (Quadro 2).

Quadro 2. Resultados da revisão bibliográfica.

INDEXADORES	QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES	
	TESES	DISSERTAÇÕES
Imagem da cidade	11	45
Marca da cidade	-	4
Marca do lugar	-	3
Branding territorial	-	3
Conhecimento do Lugar	01	-
Conhecimento da Imagem do Lugar	-	-

Fonte: Composição própria.

Enfim, não foi identificada nenhuma tese ou dissertação que pudesse comprometer a originalidade deste trabalho, mesmo depois que os termos de busca foram revistos e generalizados. Por exemplo, foi encontrada uma tese da área de Geografia que trata do tema “conhecimento do lugar”, mas, de maneira diversa do que é proposto neste estudo de desenvolvimento e proposição de modelo.

Sobre o tema “marca” e a área de *Branding*, foram encontradas 10 dissertações, sendo quatro provenientes do Programa de Pós-graduação em Design da UFSC: Cardoso (2013); Napoleão (2014); Feijó (2014); Tarachucky (2015). Além dessas, depois de se refazer a busca, foram encontrados mais 46 trabalhos com temáticas fracamente relacionadas com esta tese. Entre essas, Zampieri (2014) realizou um estudo sobre a imagem da marca de cidade que, apesar da temática semelhante, também é apenas fracamente relacionada com esta tese.

2. IDENTIDADE E IMAGEM CARACTERIZANDO O LUGAR.

Sob a abordagem fenomenológica baseada em Edmund Husserl (1859-1938), neste capítulo é apresentada e discutida a expressão “lugar urbano” que caracteriza o conceito-chave deste estudo e do modelo proposto. Em síntese, o conceito de “lugar urbano” designa um arranjo de aspectos materiais, basicamente naturais, arquitetônicos e humanos, o qual simboliza uma cultura própria, porque expressa e representa um conjunto de significações afetivo-simbólicas, qualificando a identidade e a imagem pública de um local.

As ideias dos autores estudados e aqui apresentados configuram uma fenomenologia da cidade, porque privilegiam a imagem da cidade decorrente de observação, percepção e interpretação por parte de habitantes e visitantes que observam as cenas urbanas.

Nos itens a seguir são apresentadas ideias e categorias observadas e descritas pelos autores estudados, sendo que cada um a seu modo partiu de uma percepção fenomenológica da cidade.

2.1 LUGAR URBANO

Inicialmente, a designação do “lugar” como objeto de estudo é oriunda da área de Geografia. No entanto, a partir dos anos de 1970, a abordagem interdisciplinar destinou o lugar como objeto de estudos de Antropologia, Sociologia, Psicologia e Urbanismo, entre outras áreas.

Nas palavras do geógrafo humanista Yi-Fu Tuan (1979), o lugar não é apenas um fato a ser explicado na ampla estrutura do espaço, porque se trata de uma realidade específica que requer ser esclarecida e compreendida, sob a perspectiva das pessoas que lhe conferem significado.

Marandola Jr. (2009) ressalta que o geógrafo Edward Relph, também, apresenta uma metodologia que propõe pensar o lugar a partir de uma perspectiva fenomenológica, para integrar a ordem técnica ao pensamento subjetivo. Assim, as intervenções pertinentes ao planejamento urbano deveriam interagir com as impressões decorrentes da percepção do ambiente e da experiência do indivíduo no lugar.

A definição do lugar a partir da perspectiva do indivíduo, contrapõe àquela atribuída ao espaço como sendo amorfo e intangível (RELPH, 1976). Assim, o lugar passa a ser compreendido como um espaço qualificado, pois agrega em sua imagem percebida todos os sentidos que lhe são atribuídos. Portanto, o espaço pode ser abstrato, mas o lugar é único e relacional, porque possui um contexto e uma história. (TUAN, 1979)

No contexto urbano, a fundação das cidades antigas implicava em uma série de rituais simbólicos, atribuindo significado ao espaço e transformando-o em lugar urbano. Rykwert (1976) avalia a grelha geométrica das antigas cidades romanas como resultantes de um sistema de crenças que se converte em lugar, acolhendo uma cultura e um estilo de vida característico.

Na medida em que a ciência positivista avança no campo do urbanismo, os rituais tradicionais são abandonados e as questões funcionais passam a orientar os projetos. Inicialmente, as ideias higienistas inauguram um modo de pensar racionalmente a cidade. Sob a luz positiva da ciência, bairros tradicionais foram destruídos, para dar lugar às avenidas e a sistemas de coleta de esgoto, abastecimento de água, entre outros recursos de infraestrutura urbana.

Em meados do século XIX, o urbanista vienense Camillo Sitte contesta a ideia de que a funcionalidade deve ser o único princípio que norteia o desenho urbano. Em seu livro, “A construção das cidades segundo seus princípios artísticos”, Sitte discute a escolha da rigidez matemática e funcionalidade, enquanto diretrizes para os projetos urbanos, em detrimento do bem-estar, padrões estéticos e da humanização. Para o urbanista, os projetos urbanos deveriam privilegiar o conforto tanto físico quanto espiritual dos usuários e incorporar as características pré-existentes do entorno para enriquecê-los.

No entanto, século XX, o planejamento das cidades fundamenta-se prioritariamente na ideologia funcionalista. O manifesto urbanístico “Carta de Atenas” descreve os princípios de ocupação do espaço das cidades modernas e foi resultante do Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, ocorrido na capital grega em 1933. No documento, a “metáfora da máquina” foi adotada para justificar a divisão espacial das funções urbanas, para atender com mais eficiência as necessidades humanas. Por isso, os projetos urbanísticos modernistas se ocuparam de criar espaços funcionais e não necessariamente lugares.

Para Castello (2006), a ideia de lugar não é conceituada ou expressa de modo direto na cidade modernista. O autor prossegue afirmando que a definição de lugar segue impregnada por questões funcionais. Em outras palavras, lugares seriam definidos como porções do espaço urbano racionalmente escolhidos a partir de um processo de planejamento, sendo basicamente localizados, quantificados, definidos e destinados ao desempenho de funções sociais.

Nesta visão, os lugares são áreas funcionais destinadas ao exercício da sociabilização, funcionando como espaços de convívio. Mas, pela ausência de vínculo relacional, diversos espaços projetados para acomodarem as atividades sociais não foram adotados e ocupados pela população. De outro modo, cidadãos adotaram e ocuparam como lugares de convívio, os espaços urbanos tradicionais que arquitetos modernistas considerariam tecnicamente mal resolvidos.

A percepção da impossibilidade de controle sobre o destino e uso do espaço urbano projetado faz com que a criação de lugares urbanos deixe de ser o foco da teoria urbanística. Na tentativa de acomodar o coletivo, ao invés do indivíduo, o modernismo buscou formas universais. Como resultado, ao invés de acolher a todos, foram criados espaços inóspitos, sem identidade e incapazes de atrair pessoas ou promover o convívio social (CASTELLO, 2006).

Para Nesbitt (1996), o interesse pelo lugar foi retomado na teoria urbana pós-modernista, assumindo a cidade como artefato cultural e, no sentido fenomenológico, o lugar urbano como dependente da percepção do cidadão. Assim, a experiência cotidiana vivida no espaço materializado se sobrepõe à componente material do espaço, que é formada por vias, praças e edificações.

No mesmo sentido, Norberg-Schulz (1980) resgatou a expressão latina *genius loci* que, em tradução livre significa “espírito do lugar”, cuja invocação era parte dos rituais de fundação das antigas cidades romanas, constituindo-se uma metáfora da concretização do espaço existencial nas cidades. Assim, o lugar urbano é compreendido como um fenômeno em processo constante e que varia de acordo com as experiências vividas no lugar.

Já Mafessoli (1998) utiliza o mesmo termo para explicar aquilo que chama de cimento societal, que faz com que os indivíduos levem consigo, para outros lugares, as práticas sociais de seu lugar de origem. Assim, a percepção de novos lugares se estrutura a partir da comparação com o lugar identitário do visitante.

A partir da fenomenologia, é desenvolvida uma metodologia sobre lugares urbanos, principalmente no que se refere à significação destes espaços qualificados para os usuários da cidade (os bons lugares). Para Lynch (1960), um bom lugar é aquele percebido como adequado de acordo com a cultura de uma pessoa, tornando-a consciente de sua comunidade, de sua história, da trama da vida e do universo de tempo e espaço na qual está contida.

Neste sentido, o conceito se aproxima daquele definido por Augé (2010) como “lugar antropológico”, referindo-se à construção concreta e simbólica do espaço. Apesar de não contemplar todas as nuances da vida social, isso é

referência para todos que designam um lugar. Para Augé (2010), simultaneamente, o lugar estabelece um princípio de sentido para os habitantes e uma inteligibilidade para os observadores. Portanto, desenvolve uma identidade atribuída pelos habitantes e uma imagem que é percebida por observadores ou visitantes.

Como espaço referencial, o lugar antropológico não rigidamente dimensionado, podendo ser percebido como um bairro inteiro, uma quadra, uma praça ou um monumento isolado. Isso depende da relação identitária, relacional e histórica estabelecida pela comunidade que o vivencia.

Retomando a canção popular brasileira “Frevo Novo” (1973), os versos do autor Caetano Veloso citam a praça Castro Alves, como um lugar antropológico da capital baiana, a cidade de Salvador: “A praça Castro Alves é do povo/Como o céu é do avião”. Assim, o compositor cita o próprio poeta brasileiro Castro Alves (1847-1871) que, anteriormente, escreveu o poema “O Povo ao Poder”: “A praça! A praça é do povo/Como o céu é do condor”. Enfim, juntamente com o poeta, o compositor relembra a vocação política e identitária das praças públicas e ressalta a praça Castro Alves como lugar antropológico de Salvador.

Em oposição ao conceito de “lugar antropológico”, Augé (2010) propõe o conceito de “não-lugar”, que é caracterizado pela falta de identidade sócio histórica. O “não-lugar” é indicado como característica da “supermodernidade”, como decorrência do excesso de acontecimentos, imagens, informações e referências espaciais ou individuais. Os “não-lugares” são relacionados com circulação, consumo e falta de comunicação, sendo lugares do indivíduo, do silêncio e do anonimato. Nas cidades contemporâneas, são hipermercados, shoppings, terminais aéreos e rodoviários, com grande ocupação e baixo nível de interatividade humana, compensada pela recorrência de interfaces: sinais impressos e digitais, telas com anúncios visuais animados e locuções em *off* por sistemas de autofalantes, entre outras.

Na interpretação de Sá (2014), os “não lugares” permitem grande circulação de pessoas, coisas e imagens no mesmo espaço. Mas, também, transformam tudo em espetáculo, estabelecendo relações por imagens. Tudo isso estrutura um espaço profundamente codificado, transformando cidadãos em espectadores de um mundo do qual ninguém participa verdadeiramente.

Em algumas situações, desaparece a distinção entre lugar antropológico e não-lugar, por causa do constante aumento na complexidade da trama social. Por exemplo, isso ocorre na percepção de um centro comercial, cuja história foi construída artificialmente com imagens e publicidade criando virtualmente

uma memória social não existente. Porém, com o passar do tempo, o mesmo centro comercial passa a desenvolver uma história própria, genuína, caracterizando-se assim como “novo lugar” ou “lugar clonado” (MONTEIRO, 2003; CASTELLO, 2006).

Em outra perspectiva, a cidade contemporânea é percebida por Castells (2002) como o espaço que organiza o tempo nas sociedades em rede. Isso propõe a interação entre: (1) sociedade; (2) espaço, e (3) tecnologia, como responsável por uma nova lógica espacial denominada como “espaço de fluxo”. Há “espaços de fluxo” para diversos recursos: capital; interação organizacional; tecnologia; informação em geral e imagens, sons ou signos específicos. Mas, todos os espaços de fluxo representam o oposto dos “espaços dos lugares” que são constituídos por processos históricos e relacionais.

Observa-se que, entre os diferentes autores anteriormente citados, é recorrente a oposição conceitual entre “espaço” e “lugar”. Primeiramente, o espaço é observado como entidade físico-territorial e o lugar é constituído com a participação e o investimento comunitário de afetos e simbolismos. Isso também inclui as expressões “espaço dos lugares” (CASTELLS, 2002) e “lugares antropológicos” (AUGÉ, 2010). Mas, por sua vez, a expressão “espaço de fluxo” não designa apenas uma porção do espaço geográfico, porque também inclui a ideia de *ciberespaço*, que é constituído em decorrência das tecnologias digitais de informação e comunicação em rede, compondo também um espaço social, cuja elite dirigente é associada com poder e riqueza (SÁ, 2014).

Considerando-se a proposição de Sá (2014), “os espaços de fluxo” refletem o modo de vida das elites que, pelo preço ou por sistemas de segurança, buscam segregar espacialmente os locais, constituindo comunidades simbólicas. Isso é mundialmente recorrente, configurando uma cultura internacional sem ligação com qualquer sociedade específica. Trata-se de um espaço compreendido como transitório e desligado do mundo físico e social. Portanto, enquanto as elites são cosmopolitas os indivíduos (cidadãos) são locais (CASTELLS, 2002).

A intangibilidade tecnológica dos “espaços de fluxos” interliga e oferece trânsito às elites, contrastando com a fisicalidade das cidades dos indivíduos (cidadãos). Mesmo a intangibilidade de afetos e símbolos do lugar antropológico é ancorada no mundo físico, porque esse suporta as experiências comunitárias, que são vividas no cotidiano e registradas ou revividas na memória. Isso consolida a forte ligação do indivíduo (cidadão) com um território (AUGÉ, 1997).

A partir de matrizes espaciais, Duarte (2002) conceitua “espaço”, “território” e “lugar”. Tais matrizes são conjuntos de conceitos organizados para conceber e manter sistemas sociais: (1) econômicos; (2) políticos; (3) culturais, e (4) tecnológicos, os quais atuam nos processos de apreensão, organização e hierarquização das informações decorrentes de sinais e interações que ocorrem no espaço urbano. Isso constitui a estrutura informacional, como um dos elementos básicos de apreensão do lugar (FERRARA, 2002).

Para o estudo da imagem percebida do espaço urbano, a estrutura informacional é também observada como um texto não-verbal. Portanto, de maneira diferente da leitura de outros textos fortemente codificados, a percepção de imagens da cidade permite diversas leituras possíveis. Mas, apesar de diferentes entre si, as leituras das imagens dos lugares podem e devem ser coerentes com seus aspectos físicos e com as relações sociais, as quais configuram a realidade urbana a ser apreendida (HALL, 2003).

Para Gomes (2002, p.164), “todas as cidades dispõem de lugares públicos excepcionais que correspondem à imagem da cidade e participam de sua sociabilidade”. Como objeto da realidade urbana, portanto, o espaço público pode assumir um papel transformador na dinâmica das cidades. Por exemplo, como espaço integrador e referência fundamental no sistema de expressão, distinção e identificação da cidade. Enfim, o lugar público é o centro das relações interpessoais nas cidades, abrigando a diversidade social porque, além de necessários, a ocupação e o domínio simbólico do público são indissociáveis do conceito de “lugar urbano”.

Para Yásigi (2000), o lugar público é o ambiente de encontro, no qual o indivíduo se dá conta do outro, que é diferente de si. Por ser assim, tal lugar acolhe a todos irrestritamente e, por excelência, é o lugar de conflito e democracia. Mais do que se caracterizar, por exemplo, como uma área verde da cidade, o lugar público se estabelece a partir do livre acesso de todos os indivíduos, podendo ser composto de diferentes elementos e configurações.

Os arranjos perceptivos dos aspectos naturais, arquitetônicos e humanos, como conjuntos materiais, dinâmicos e representativos de um local urbano, permitem a configuração pública da imagem do lugar. A percepção da imagem é capaz de promover o processo de identificação dos indivíduos (cidadãos) com a identidade do lugar, estimulando e consolidando a convivência comunitária no local e os valores afetivo-simbólicos decorrentes desse processo.

Como áreas definidas da cidade, especialmente por seus aspectos naturais, arquitetônicos e humanos, os lugares urbanos podem ser observados e lidos por sua expressão material e humana. Inclui-se nessa observação, as edificações, as configurações das vias e as atitudes das gerações anteriores e atuais no constante processo de apropriação do lugar, que é um espaço estabelecido como condição necessária à vida urbana (MAGALHÃES, 1994).

De acordo com as proposições dos autores aqui apresentados, considera-se que o conceito de “lugar urbano” implica na expressão material e na significação atribuída para um espaço significativa da cidade. Isso contempla e congrega pelo menos parcialmente as expressões “lugar antropológico” (AUGÉ, 2010) e “espaço dos lugares” (CASTELLS, 2002). Como detalhamento, considera-se também que um “lugar urbano” apresenta também as seguintes características:

- Lugares urbanos são fragmentos qualificados da cidade, a partir dos quais é possível estabelecer referências identitárias e imagéticas do espaço que designam (RELPH, 1976; TUAN, 1979; AUGÉ, 2010).
- Lugares urbanos possuem uma escala variada, podendo abarcar uma cidade ou referirem-se a apenas um monumento específico. A dimensão do lugar urbano é estabelecida pela relação aferida pelo indivíduo (AUGÉ, 2010).
- Lugares urbanos são espaços com estruturas informacionais ou matrizes espaciais (FERRARA, 2002; DUARTE, 2002), as quais são capazes de organizar e hierarquizar a apreensão das informações materiais e espaciais.
- Lugares urbanos são públicos, por isso fomentam encontros, conflitos e democracia, tornando-se representativos de diferentes grupos sociais nas cidades (YÁSIGI, 2000; GOMES, 2002).
- Lugares urbanos apresentam um componente material que representa e sintetiza as relações históricas e atuais de uso e apreensão do espaço, este componente reforça a imagem do lugar e contribui para percepção de sua identidade (MAGALHÃES, 1994).

2.2 IDENTIDADE E IMAGEM DO LUGAR URBANO

Um espaço físico ou local geográfico e material, com aspectos naturais e arquitetônicos, é um conjunto inanimado, ou seja, é algo que não é vivo. Portanto, por si mesmo, o local não pode expressar uma identidade. Todavia,

no ambiente urbano, os aspectos arquitetônicos são construídos e os naturais são alterados pelo trabalho humano. Por sua vez, a observação e a ação humanas, mesmo as mais casuais, sugerem diversas significações, especialmente quando são interpretadas por outras pessoas.

Em consequência das ações ou da observação humana, os conjuntos de coisas inanimadas são percebidos como sistemas interativos e significativos, porque são animados com a ação dos atores sociais ou com a imaginação dos observadores humanos. Nas cidades, portanto, os moradores interagem fisicamente e simbolicamente com o local que habitam ou frequentam, atribuindo-lhe, com palavras, ações e ocupações, um sistema de significados e uma identidade de lugar.

Por sua vez, os visitantes do lugar também são sensorialmente afetados em função da configuração e da ocupação do local, sendo essas sensações também mediadas por tudo que é dito a respeito do lugar. Na interação de suas sensações e compreensões, os visitantes constituem para si uma imagem mental do lugar. Assim, quando retornam aos seus locais de origem, disseminam entre as pessoas a imagem que foi mentalmente constituída do lugar visitado. Além dos relatos pessoais, o discurso é comumente ilustrado com imagens fotográficas do lugar, registros sonoros ou audiovisuais, e outros recursos, como souvenirs em geral, que foram anteriormente adquiridos como recordações da visita.

Além das informações comunicadas por pessoas comuns que visitam os lugares, a mídia em geral e a indústria editorial também divulgam produtos com imagens, sons e textos verbais sobre os lugares. Assim, a imagem dos lugares também passa a ocupar o imaginário de pessoas que nunca os visitaram presencialmente.

Em síntese, a frequência, a permanência e a atuação no lugar provocam a constituição evolutiva de sua identidade e do processo mental de identificação das pessoas diretamente envolvidas. A evolução da identidade é continuamente comunicada, compartilhada e alterada na interação interpessoal entre ocupantes, frequentadores e visitantes. No processo de composição e evolução da identidade do lugar, algumas pessoas se afastam, enquanto outras se identificam continuamente e permanecem vinculadas ao lugar. Por sua vez, a imagem do lugar urbano é: (1) construída diretamente, a partir das experiências vivenciadas pelas pessoas que lá estiveram, ou (2) construída indiretamente, por meio de informações recebidas de outras pessoas ou publicações sobre o lugar.

Toda essa dinâmica impõe a evolução continuada do conjunto de significações atribuída ao lugar, alterando sua identidade na relação com o público interno e também sua imagem na relação com os visitantes ou com as pessoas que convivem com informações sobre sua realidade geopolítica, cultural e turística.

O princípio do processo de construção da identidade do lugar é decorrente das atividades práticas e significações mentalmente desenvolvidas e comunicadas pelos integrantes do grupo humano que, regularmente, habita ou frequenta o lugar urbano. Isso dinamiza o local, reconfigura sua espacialidade e altera a paisagem. Posteriormente, mais pessoas são também atraídas, ampliando o grupo de habitantes, frequentadores ou visitantes do lugar.

No mesmo processo, as pessoas envolvidas se identificam e evoluem em conjunto com a identidade do lugar. Por exemplo, Bauman (2004) relata que, um pouco antes da segunda guerra, houve o censo da população polonesa. Na lista de nacionalidades do questionário de pesquisa, foi necessário incluir o item “pessoas do local”, porque moradores de regiões isoladas não compreendiam o conceito de identidade nacional ou reconheciam sua filiação a qualquer país.

Há estudos em que a ideia de “identidade nacional” é considerada um conceito artificial, que foi criado em complemento à invenção do sistema geopolítico denominado como “estado-nação”. Mas, por sua vez, a expressão “identidade local” nomeia a sensação atávica de pertencimento ao lugar e ao grupo social. Assim, os lugares adquirem identidade e significado através da intenção humana e da relação entre essas intenções e os atributos objetivos do lugar, relacionando o cenário físico com as atividades ali desenvolvidas (RELPH, 1976).

O sentido de identidade provém das intenções e experiências intersubjetivas, que resultam da familiaridade (RELPH, 1976). Trata-se de uma conexão, que se inicia com o nascimento do indivíduo e se aprofunda com as experiências sobrepostas no mesmo lugar, embasadas na cultura local e no compartilhamento com o grupo, resultando no processo profundo e detalhado de constituição das raízes culturais. Assim, a identidade do lugar torna-se um centro de significados insubstituível para o sujeito (TUAN, 1983). A percepção de pertencimento ao grupo social inclui o mesmo sentido ao lugar urbano, que é especificamente significativo para o sujeito e o grupo, reforçando a ideia de identidade urbana e indicando a cidade como motivadora do sentido de identificação (VALERA; POL, 1994).

A relação identitária que o sujeito estabelece com o lugar, é igualmente estudada na área de Psicologia Ambiental, destacando-se a instabilidade da identidade do lugar, que se mostra em constante evolução. Assim, do mesmo modo que o ambiente externo passa por modificações biofísicas e socioculturais, também há alterações nos ciclos da vida psicofísica dos sujeitos, alterando sua identificação com o lugar que, inclusive, pode ser rompida (PROSHANSKY *et al.*, 1983).

Para Relph (1976), há pelo menos três aspectos relevantes no processo de envolvimento dos sujeitos com o lugar: (1) a configuração física, relevo e paisagem natural e construções sociais como: vias, edificações, praças e outras; (2) as atividades passivas, destruidoras ou criadoras, que são primeiramente desenvolvidas em reação ao ambiente natural; (3) os significados mais ou menos mutantes, que são mentalmente projetados e atribuídos aos distintos elementos significantes dos dois aspectos anteriores.

A percepção sensorial composta pelo observador na interação desses três aspectos em associação com seus sentimentos e pensamentos é subjetivamente reconhecida como a imagem mental do lugar. Isso permite as experiências de interioridade ou exterioridade do sujeito com relação ao lugar (RELPH, 1976). (1) A experiência de interioridade física ou existencial depende da vivência direta das sensações provocadas pelo ambiente externo à mente do sujeito. (2) A experiência de exterioridade física ou existencial é vivenciada mesmo que o sujeito recupere mentalmente a imagem do lugar, porque sua lembrança depende de recursos internos à mente. Independentemente do tempo de ocorrência, sentir-se diretamente dentro do lugar é uma experiência de pertencimento. Isso pode ocorrer até mesmo na assimilação indireta do lugar, seja por rememoração ou informação mediada por imagens ou sons artificiais.

Para Relph (1976), a interioridade relacionada à identificação com o lugar ocorre em quatro níveis: (1) “existencial”, porque a identificação envolve um sentimento orgânico de apego ao lugar que não precisa ser consciente para ser efetivo; (2) “comportamental”, porque a identificação é decorrente do envolvimento funcional com o lugar, em consequência de um interesse objetivo de familiarização com seus recursos e atividades; (3) “empático”, cuja identificação decorre do envolvimento profundo com o lugar, a partir de empatia e interesse emocional sincero; (4) “vicário”, já que a identificação decorre da experiência indireta com o lugar, que é alimentada pelo imaginário constituído por imagens e informações acessadas em diferentes fontes, caracterizando o envolvimento mediado, sem que haja experiência no lugar.

Por sua vez, a exterioridade como ausência de identificação é categorizada por Relph (1976) como: (1) “incidental”, quando o lugar é apenas o cenário para atividades simples, mantendo-se pouco diferenciado; (2) “objetiva”, porque envolve uma atitude intencional de afastamento emocional com relação ao lugar, como o olhar do pesquisador ou de qualquer um que considere o lugar de forma estritamente objetiva; (3) “existencial”, caracteriza a situação em que a pessoa se sente fora do lugar como um sentimento não é intencional.

A partir da relação direta ou indireta que, individualmente, o sujeito estabelece com o lugar, são constituídos os níveis de identificação e pertencimento, na dinâmica entre interioridade e exterioridade. Entretanto, independentemente de uma maior ou menor identificação, há ainda uma série de ideias que cada sujeito atribui ao lugar, configurando uma imagem mental que, recorrentemente, é comunicada à coletividade, resultando na reputação pública do lugar.

A composição da imagem mental como signo do lugar depende de percepção e memorização dos seus aspectos físicos, fixos e dinâmicos, porque esses denotam a aparência do lugar. Mas, também, necessita do conjunto de sentimentos e ideias associados ao lugar, como decorrência do processo de percepção, registro e recuperação memorativa das experiências do sujeito, que foram vivenciadas no local ou relacionadas ao mesmo.

No campo da linguagem, essa imagem do lugar ou da cidade é um signo compartilhado na comunicação. Primeiramente, seu desenvolvimento é ancorado nas sensações individuais relacionadas à aparência dos aspectos tangíveis do fenômeno urbano. Mas, de imediato, essa imagem também é incrementada pelo conjunto de sentimentos e ideias, tipicamente imaginário. Enfim, a imagem coletivamente comunicada e construída na linguagem não é necessariamente um registro objetivo do fato urbano, mas um signo institucional socialmente projetado (FERRARA, 2002).

A partir dos anos de 1960, nas pesquisas em Urbanismo, passaram a prever a atuação intencional dos cidadãos no planejamento do espaço urbano, considerando as possibilidades de autogerenciamento dos atores sociais e controle das sensações vivenciadas. Isso foi baseado no entendimento de que os cidadãos deveriam tomar parte nas decisões sobre o espaço que habitam.

Lynch (1960) categorizou em três partes o processo de formação da imagem da cidade percebida pelo cidadão: (1) “identidade”, que decorre da capacidade humana e cultural de reconhecimento do lugar, identificando e distinguindo suas peculiaridades em comparação com outros lugares; (2)

“estrutura”, que é relacionada à capacidade de reconhecimento da ordenação do tecido urbano, como decorrente da sequência lógica das imagens identificadas pelo observador; (3) “significado”, que é consequência da capacidade individual de atribuir significações, associando sentimentos e ideias às imagens percebidas.

Em sua pesquisa, Lynch (1960) considerou apenas a identidade e estrutura, pois o significado teria dados muito dispersos resultantes das associações pessoais. Todavia, em outros estudos, são considerados os significados básicos e muito recorrentes que caracterizam a imagem pública do lugar ou da cidade. Na época de sua pesquisa, Lynch (1960) estudou detalhadamente três cidades americanas: *Boston*, *Jersey City* e *Los Angeles*, confirmando a ideia de que o conhecimento sobre a imagem da cidade percebida pelos cidadãos é relevante para a elaboração e a gestão de projetos urbanísticos.

Sobre a construção das “imagens de grupo”, que são recorrentes na percepção de um número significativo de observadores, Lynch (1960) desenvolveu o conceito de “imageabilidade”. Tal conceito designa a característica de cinco tipos de objetos ou partes do mundo físico como: (1) vias, (2) limites, (3) bairros, (4) pontos nodais e (5) marcos, que lhes confere alta probabilidade de evocar uma imagem forte e recorrente nos grupos de pessoas.

1. Há vias ou canais de circulação que são considerados elementos de destaque, especialmente entre os observadores que, de modo habitual, se locomovem por esses caminhos.
2. Há também os marcos limítrofes, que demarcam linhas fronteiriças, evidenciando a quebra de continuidade na configuração espacial, como: praias, margens de rios, perímetros de lagos, ferrovias, muros e paredes. Há limites puramente visuais e outros materiais que propõem imagens mais fortes porque impedem a continuidade dos percursos. Em geral, os limites aparecem como costuras na malha urbana.
3. Há bairros que ocupam regiões médias ou grandes da cidade, delimitando uma extensão plana e reunindo instalações ou atividades que destacam o lugar. Podem ser reconhecidos internamente, às vezes usados como referências externas. As características físicas que determinam os bairros são continuidades temáticas que podem consistir numa infinitiva variedade de componentes: textura, espaço, forma, detalhe, símbolo, tipo de construção, usos, atividades, habitantes, estados de conservação, topografia. Os nomes dos bairros também

ajudam a conferir-lhes identidade, mesmo quando a unidade temática não estabelece um contraste eloquente com outras partes da cidade.

4. Há ainda pontos nodais que são destacados como lugares estratégicos da cidade, através dos quais os observadores podem seguir para diferentes direções ou lugares. Portanto, são focos intensivos para os quais são direcionados, reunidos e dispersos muitos transeuntes com interesses que os destinam a diversas direções. Isso ocorre em junções, concentrações, locais de interrupção, cruzamentos ou convergências de vias. Mesmo que sua configuração seja indefinida os pontos nodais são referências necessárias na legibilidade da paisagem urbana.

5. Há por fim os marcos urbanos, como elementos pontuais que se destacam visualmente ou simbolicamente no contexto urbano, como uma referência que atrai os olhares, as atenções e a presença das pessoas. Porém, por serem diferentes dos pontos nodais, geralmente, as pessoas se reúnem no seu entorno e não dentro deles. Os marcos urbanos são destacados por sua: (1) fácil visualização; (2) reputação histórica, artística, política ou cultural; (3) localização geográfica em um local que reúne muitas pessoas ou ocorrem atividades incomuns, entre outras possibilidades. Lynch (1960) considera que há os marcos distantes e os locais, sendo esses últimos os mais citados pelos observadores.

Além de tipificar os pontos de imageabilidade, Lynch (1960) também trata de suas inter-relações. Por exemplo, os bairros são estruturados com pontos nodais, definidos por limites, atravessados por vias e salpicados por marcos. A sobreposição e a interpenetração dos elementos ocorrem regularmente. Assim, depois da análise, que propõe a diferenciação dos dados em categorias de tipos, deve ser realizada a síntese, para reintegrar de maneira sistemática os objetos ou as partes à imagem total da cidade. As partes ou os elementos, subdivididos em vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos, decifram a imagem ambiental da cidade. Além disso, ainda influenciam na dinâmica urbana, devido à movimentação e a ocupação dos cidadãos, sendo que alguns elementos podem potencializar ou neutralizar os outros.

Os nomes e significados também influenciam na imageabilidade das partes ou dos elementos urbanos, porque atuam na cristalização da identidade local, além de complementar a informação na indicação de um lugar. De acordo com Lynch (1960), os nomes e significados participam das “séries temporais”, como parte de seus atributos intangíveis ou não-físicos.

As séries temporais são percebidas como sequências de imagens urbanas que, com o passar do tempo, promovem ligações simples, vinculando uma imagem a outra percebida anteriormente, além de séries verdadeiramente estruturadas no tempo, de natureza melódica, como se os marcos aumentassem sua intensidade formal até atingirem um clímax. Sobre essa percepção das imagens em sequência, estruturadas por um percurso, Cullen (1961), por sua vez, defende a existência de uma arte do relacionamento, cujo objetivo é a reunião dos elementos que concorrem para a criação de um ambiente percebido porque, antes de mais nada, a cidade é uma ocorrência emocionante no meio-ambiente.

Mesmo o planejamento das cidades apoiado em soluções tecnológicas competentes não pode garantir sua animação e capacidade de emocionar. O conhecimento tecnológico é necessário para o planejamento, mas deve haver uma flexibilidade, uma margem de manobra que permita a observação de elementos mais sutis, relativos à percepção do ambiente pelo usuário no estabelecimento do diálogo com o ambiente. Cullen (1961) observa e agrupa esses aspectos paralelos em três categorias: (1) óptica; (2) local, e (3) conteúdo.

1. A categoria “óptica” refere-se à sucessão imagens que surgem no campo visual do sujeito durante um percurso dentro da cidade, “embora o transeunte possa atravessar a cidade a passo uniforme, a paisagem urbana surge na maioria das vezes como uma sucessão de surpresas ou revelações súbitas” (CULLEN, 1961, p.11). Assim, as imagens observadas e compreendidas como heterogêneas criam uma hierarquia, reestruturando a percepção do percurso dentro do espaço urbano, é o que o autor entende como visão serial. Cullen (1961) afirma que, apesar da cidade ser entendida como um todo na maioria das situações, considerando-se a perspectiva visual, entretanto, somente dois pontos de vista são relevantes: (1) a imagem existente e (2) a imagem emergente, sendo que a arte reside na relação sequencial dessas duas imagens que, entretanto, o transeunte percebe como ocorrência aleatória ou espontânea de imagens.
2. A categoria “local” diz respeito às reações do indivíduo diante de sua posição no espaço, com relação às experiências anteriormente vivenciadas em espaços abertos ou fechados. As relações implicadas em conceitos como “aqui” o “além” são evidenciadas, com o objetivo de compreender o modo de apropriação do espaço pelo usuário. De modo geral, o espaço é ocupado para satisfazer necessidades sociais ou econômicas e, ainda, pela possibilidade de expansão para “além” da apropriação já realizada.

3. A categoria “conteúdo” decorre da própria constituição da cidade, com sua morfologia: texturas, cores, escalas, partes e elementos, entre outras peculiaridades perceptíveis, as quais denotam a individualidade do conjunto urbano. Isso também configura as subdivisões da paisagem urbana, definindo locais categorizados como: metrópole, cidade, arcádia, parque, zona industrial, zona rural, solo virgem. Na cidade contemporânea esta distinção tradicional tende a diluir-se, de forma que a identificação de uma determinada categoria se dará de modo pontual, por vezes não abrangendo uma escala de bairro. Assim, surgem novos conceitos referentes às relações entre as categorias tradicionais, tais como: individualização da paisagem, justaposição, imediaticidade, identificabilidade, pormenores.

Além das características diretamente observáveis, Cullen (1983) destaca outras qualidades conceituais que individualizam o lugar: urbanidade, complexidade, correção, rudeza e vigor, extravagância, nostalgia, o pavão branco, exposição e isolamento, intimidade, ilusão, metáfora, indício, animismo, omissão significativa, objetos significativos, edifício como escultura e geometria. As sobreposições de usos também são observadas como, por exemplo, as relações entre usos que o zoneamento urbano buscou manter segregados. Isso implica em termos como: contrastes, relacionamentos, escala (escala em mapas), distorção, integração de árvores, caligrafia, publicidade, integração discreta. Enfim, Cullen (1983) ainda leva em conta a “tradição funcionalista”, observando as qualidades intrínsecas dos objetos que, em conjunto, também conformam o meio urbano. Por exemplo: estruturas, guarda-corpos, gradeamentos, degraus, preto e branco, texturas, *lettering*, clareza, a rua.

Depois de se referir à realidade imediata e à utilidade urbana com relação aos cidadãos, Cullen (1983) indica que a imagem da cidade desperta reminiscências e promove outras experiências afetivas ao observador, suscitando um corolário de emoções. Assim, o planejador urbano pode propor situações intensas de fruição aos observadores. A valorização do cidadão no âmbito do urbanismo retoma um pensamento tradicional sobre as cidades, que é anterior ao movimento modernista, assinalando que o espaço responde às expectativas estéticas, sociais e simbólicas dos indivíduos.

Por sua vez, Kohlsdorf (1996) entende também que a apreensão dos lugares dependerá das formas físicas apresentadas pelos ambientes, de sua percepção ordenada e criação de composições plásticas que, posteriormente, serão relacionadas entre si permitindo a noção de totalidade. Assim, “a informação visível manifesta e perceptível é o fio condutor da formação da

própria noção de espaço” (KOHLSDORF, p.28, 1996). A análise ainda é restrita à componente visual do processo perceptivo, por ser a mais relevante na informação sobre o espaço físico que, por sua vez, caracteriza os lugares como objetos arquitetônicos. Em uma abordagem topoceptiva, a forma dos lugares decorre do conceito de totalidade, como a síntese de elementos e relações morfológicas, devendo ser observadas: a noção de composição como conjunto; a capacidade das composições plásticas de serem geometricamente representadas e a vinculação das dimensões plásticas às socioculturais.

A abordagem de Kohlsdorf (1996) desconsidera características culturais ou historicamente definidas, trabalhando mais especificamente com conceitos que considera universais relativos ao processo cognitivo do observador. Assim, destaca três níveis de apreensão do espaço: percepção, formação de imagem mental e das informações secundárias. O procedimento utilizado compreende dois movimentos fundamentais: a análise morfológica e a avaliação da estrutura plástica dos espaços, sendo observados quanto a sua capacidade em orientar os indivíduos, e serem identificados pelos mesmos. As categorias avaliativas apresentam técnicas e características diversas em cada nível de aprendizado, uma vez que cada qual apresenta suas especificidades.

Para Ferrara (2002) é possível sintetizar as leituras tradicionais da imagem da cidade em três aspectos fundamentais: (1) visibilidade, (2) legibilidade e (3) funcionalidade:

1. Visibilidade é a qualidade visual e uma premissa básica na organização e estruturação de pontos de referência reconhecíveis, os quais servem, de orientação do observador no espaço. Constituída pelo registro dos lugares imediatamente reconhecidos, a visibilidade aponta para uma construção racional da imagem da cidade. Às vezes, a racionalidade ordena o que deve ser visto retirando a espontaneidade do olhar e tornando a imagem do lugar coercitiva e autoritária. A imagem racional é codificada como um símbolo sobreposto à cena urbana que, culturalmente, convencionou o modo de percepção da cidade.
2. Legibilidade decorre do uso de fragmentos da cidade como as unidades mínimas de leitura visual baseada em uma gramática básica como a que foi descrita por Lynch (1960). É possível o exercício mais ou menos consciente de criação de mapas mentais, como estruturas que sustentam a leitura da imagem da cidade, partindo-se do reconhecimento de marcos significativos.
3. Funcionalidade é atribuída no processo de objetificação e estruturação da imagem da cidade ao ser consumida por observadores recorrentes ou

eventuais. Os cenários urbanos são consumidos a partir de uma determinada ordenação mesmo quanto isso se mostra insólito, como na escolha de pontos emblemáticos das cidades como cenários públicos de manifestações políticas.

A imagem da cidade é constituída por aspectos: (1) expressivos; (2) afetivos, e (3) simbólicos (Quadro 3). Na expressividade, a ênfase recai sobre as características sensíveis do lugar, estimulando ou afetando diretamente a sensorialidade do observador. A afetividade decorre da apreciação das sensações como prazerosas ou desagradáveis e, também, por sua associação com reminiscências emocionais agradáveis ou não. As decisões influenciadas por aspectos sensoriais e afetivos não decorrem predominantemente de convenções ou reflexões lógicas, caracterizando o observador como um intérprete estético. Por sua vez, quando predominam os aspectos simbólicos, as convenções ou as leis já instituídas assumem o controle dos afetos e das ações do observador. As percepções propostas como práticas ou funcionais requerem a mediação entre os aspectos afetivos (estéticos) e simbólicos (lógicos), geralmente, em função da praticidade é possível ao observador ou ator social aceitar algum desgosto e privilegiar os aspectos mais convencionais, simbólicos ou lógicos.

Quadro 3. Quadro comparativo dos elementos da imagem urbana.

AUTOR	Lynch (1960)	Cullen (1961)	Kohlsdorf (1996)	Ferrara (2002)
Expressividade	Identidade	Óptico	Percepção	Visibilidade
Afetividade Simbolização	Estrutura Significados	Local Conteúdo	Formação da imagem mental Informações secundárias	Legibilidade Funcionalidade

Fonte: Composição própria.

Há um primeiro nível de formação da imagem do lugar baseada na sua própria expressividade, que é sensorialmente percebida para desenvolver processos de identificação, observação, percepção, considerando-se a qualidade visível do espaço. O segundo nível destaca a organização estética ou subjetivo-afetiva e, apesar de também considerar os processos culturais e cognitivos, privilegia a relação entre aspectos sensoriais e emocionais na composição da estrutura, do local ou das imagens mentalmente organizadas

para promover legibilidade. Há ainda o terceiro nível caracterizado pelo domínio dos significados, conteúdos culturais, informações secundárias e apropriações funcionais. Especialmente nas categorias propostas por Kohlsdorf (1996) e Ferrara (2002) é privilegiada a interação entre sentir, significar e agir. Mas, todos os quatro autores estudados discriminam didaticamente três níveis no processo de assimilação, significação e atuação no lugar (Quadro 3).

Enfim, a imagem do lugar urbano é um sistema de ordenação e codificação não-verbal que, a partir de recortes e fragmentos espaciais, estabelece na mente do observador uma representação projetada (imagem do lugar) em decorrência de aspectos expressivos, afetivos e simbólicos associados ao lugar (FERRARA, 2002).

Sobre os processos interativos e correspondentes de atribuição da identidade do lugar e identificação pessoal com o lugar, considera-se que:

- A identificação com o lugar depende do reconhecimento da identidade local como acervo simbólico já atribuído e da percepção do nível e da qualidade do próprio pertencimento ao lugar. A aceitação ou a negação do pertencimento é relacionada à condição psicológica de interioridade ou exterioridade. (RELPH, 1976).
- A identidade atribuída ao lugar urbano não é constante, sendo alterada a partir das vivências do sujeito no lugar (PROSHANSKY *et al.*, 1983).

2.3 O LUGAR URBANO COMO MARCA DE UM SISTEMA INFORMATIVO-COMUNICATIVO

Como já foi descrito anteriormente, os processos de vivência pessoal e convivência coletiva nos lugares urbanos, também, estabelecem outros processos:

1. Objetivos e funcionais, como definidores da ocupação permanente do lugar e da visitação pessoal ou coletiva, de maneira recorrente ou eventual.
2. Afetivos e definidores de diferentes níveis psicológicos de identificação e pertencimento.
3. Informativos, que particularizam e identificam o espaço como um lugar específico para ser reconhecido e lembrado pessoalmente e coletivamente descrito e comunicado, como um conjunto distinto por suas especificidades.

4. Significativos devido à atribuição pessoal ou coletiva da identidade ou da imagem do lugar que, afetivamente, propicia a identificação ou a adesão psicológica das pessoas envolvidas. Para o público interno, fixo ou constante, isso ocorre em interação com o processo mental de construção da identidade do lugar. Mas, para o público externo, visitante ou informado, o processo é, pelo menos parcialmente, mediado pelo público interno, por isso resulta na imagem mental do lugar, cujos significados também são decorrentes de associações com lembranças de sensações, sentimentos e ideias relacionadas.
5. Comunicativos por causa da interação e da troca de informações, de maneira tácita ou explícita, promovendo o compartilhamento de impressões, sentimentos e ideias associadas ao lugar. O processo de convivência e comunicação compartilhada, tendo como referência o lugar, tende a consolidar publicamente algumas impressões, emoções e ideias positivas ou negativas constituindo ainda sua reputação pública.

Diante do exposto, observa-se que um nome, uma imagem, uma paisagem, um objeto, um som, um odor, um gosto e tudo mais que é publicamente associado ao lugar urbano também representa seu amplo acervo simbólico-cultural, composto por impressões, sentimentos e ideias componentes de sua identidade, imagem ou reputação. Além disso, representa ainda as pessoas que frequentam ou vivem no lugar, bem como as plantas ou toda sua vegetação, os animais, a arquitetura e os objetos ou instrumentos característicos, também, dos negócios, serviços e produtos que são fabricados ou comercializados no lugar. Portanto, representa ainda tudo que caracteriza a cultura material do lugar, composta por expressões tangíveis de todo o seu patrimônio imaterial de valores estético-simbólicos.

Enfim, quaisquer sinais que, além de serem sensorialmente perceptíveis, atuam como signos, porque identificam, distinguem e representam a cultura do lugar são denominados como “marca do lugar”, sendo que o nome do lugar é a referência central de todas as suas marcas. Assim, qualquer coisa percebida que, significativamente, é associado ao nome do lugar é igualmente percebida como marca central, também é percebido e passa a atuar simbolicamente como marca do lugar. Conforme descrito no capítulo anterior, a dimensão do lugar urbano é variável, esse pode ser um banco de praça, um monumento ou um edifício, bem como uma praça, um bairro, uma região ou toda a cidade.

Nas últimas décadas, são discutidas na academia as ideias sobre marca de lugar ou cidade em paralelo com os estudos das marcas de organizações sociais e comerciais, serviços e produtos, entre outras. Assim, o estudo da marca do lugar é também vinculado ao contexto de Marketing; para Kotler

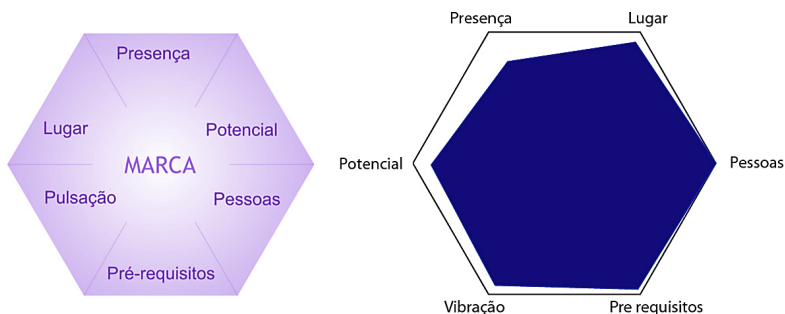
(1993), deve-se considerar o uso coordenado de ferramentas de mercado orientado à participação do consumidor para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas urbanas de acordo com os valores dos consumidores das cidades e da comunidade em geral.

Diferente do que é implicado na expressão *selling place*, que se ocupa de encontrar consumidores para uma oferta urbana já existente, as atividades de Marketing do lugar buscam a integração do potencial das cidades com os interesses de possíveis consumidores. O propósito é identificar os aspectos potenciais de um lugar em consonância com as expectativas de seus moradores e oferta-los ao público externo em busca de investimentos. (KAVARATZIS, 2004).

Branding é um setor da área de Gestão que, com ênfase em Marketing, reúne conhecimentos e práticas de Gestão, Psicologia, Sociologia, Comunicação, Publicidade e Design, entre outras, para gerir os recursos tangíveis e intangíveis e criar, desenvolver ou gerenciar a cultura da marca (*brand management*). Portanto, o potencial simbólico, a publicação e a comunicação das marcas dos lugares são gerenciados pela especialidade denominada como *Branding* de lugar, territorial ou de cidade. Sobre isso, Anholt (2006) confirma que a consolidação da marca de um determinado lugar depende das associações positivas constituídas na mente do público em geral e de potenciais consumidores em particular.

Anholt (2006) e sua equipe atuam como pesquisadores independentes das características e do potencial de marcas de países e cidades entre outras. Para isso, desenvolveu um modelo de avaliação da marca do lugar, verificando seis aspectos: (1) lugar; (2) pulsação; (3) pessoas; (4) potencial; (5) pré-requisitos, e (6) presença (*place, pulse, people, potential, prerequisites, presence*). Após a realização das pesquisas ocorrem a publicação e a comercialização dos resultados em diferentes formatos. Além disso, os percentuais dos resultados referentes a cada aspecto pesquisado são graficamente apresentados em uma configuração que toma por base a figura de um hexágono (Fig. 4).

Figura 4. Modelo geral e exemplo simulado de um gráfico da marca de cidade.



Fonte: Desenho adaptado de Cardoso (2013).

Por sua vez, Zenker (2010) desenvolve suas pesquisas considerando que a identidade do lugar decorre de uma rede de associações baseada na expressão visual, verbal e comportamental do lugar. Isso ocorre em articulação com a cultura, valores e crenças, dos *stakeholders* internos (moradores), sendo consolidado na imagem do lugar.

A ênfase recai sobre a percepção dos moradores sobre o local para o estabelecimento das associações positivas que fundamentam e consolidam as marcas de lugar. Portanto, prioriza o desenvolvimento da identidade do lugar, considerando que além de configurar e vivenciar o lugar, os moradores são seus principais embaixadores (ZENKER, 2010).

Assim como a identidade corporativa, a identidade do lugar resume aquilo que é coletivamente reconhecido e esperado pelo público interno, representando a crença comum na sua existência autônoma, na autoestima coletiva e no potencial do lugar, apontando para onde coletivamente se espera evoluir, como sendo um futuro possível e necessário. Assim como o logotipo das corporações, o nome e outros elementos perceptíveis e característicos do lugar representam sua identidade e fazem convergir “sob a mesma bandeira” os processos pessoais de identificação e a satisfação em pertencer, por parte daqueles que se sentem fortemente identificados com a identidade do lugar.

De maneira semelhante à identidade corporativa, a identidade do lugar não se resume ao nome ou à bandeira, porque também “a identidade corporativa não é formada apenas por um desenho, nome ou slogan; mas sim por todos os valores, metas e compromissos da empresa” (MARTINS, 1999, p. 74). Entretanto, são as coisas expressivas e perceptíveis que, como o nome e a

bandeira, sinteticamente representam e comunicam todo o acervo intangível da identidade do lugar, para o público interno, ou da imagem do lugar, para o público externo.

Por isso, além dos elementos oficiais como nome, brasão, bandeira, logotipo, cores institucionais, marcas do lugar são todas as expressões permanentes ou performáticas, objetivadas ou pessoais que permitem a comunicação ou o compartilhamento e a consolidação dos valores intangíveis, como impressões, sentimentos, ideias e ideais que constituem o acervo estético-simbólico da identidade e da imagem do lugar. Portanto, explicitar os pontos de concordância ou convergência e dinamizá-los, é fundamental para a consistência da identidade e da imagem da marca do lugar. A dissonância entre o discurso identitário representado pela marca e a imagem desenvolvida na mente do público promove decepções, suscita desconfiças e atua pejorativamente na reputação do lugar.

No lugar urbano, a coerência é ainda mais necessária, porque a comunicação de discursos identitários falsos ou artificiais certamente prejudicará a reputação da cidade junto ao público externo, afastando-o cada vez mais do lugar que pretendia atrair sua presença e seus investimentos. Isso é observado com mais frequência onde a população local não é considerada ou sequer consultada, porque a comunicação com o público externo se mostrará incoerente e tão pouco será compreendida ou aceita pelo público interno.

Baker (2007) adverte que a marca representa a totalidade de percepções, pensamentos e sentimentos que o público detém acerca do lugar. Isso confirma a relação significativa complementar entre os sinais percebidos como “marca de lugar” e o acervo intangível que compõe a “imagem da marca”. Assim, a marca física é a síntese simbólica de impressões, sentimentos e ideias socialmente compartilhadas e majoritariamente aceitas pelo público em geral. O acervo tangível e o intangível publicamente compartilhado e relacionado ao conceito de marca de lugar ocupam igualmente a lembrança dos indivíduos e participam do imaginário coletivo. Portanto, os lugares urbanos são também e principalmente locais imaginários que foram imaginados a partir de um conjunto de sensações que, direta ou indiretamente, informam a existência material do lugar, a partir das marcas do lugar: nome, imagens, paisagens, presenças e atuações de pessoas e de outros seres do lugar, construções, objetos, instrumentos e produtos. Na interação entre o percebido, o sentido, o já codificado e o imaginado são constituídas a identidade e a imagem da marca de lugar no imaginário dos públicos interno e externo ao lugar.

Os autores anteriormente estudados priorizaram a percepção do observador, indicando a cidade como uma mídia passiva que, basicamente, é

manifesta de maneira não intencional. Por sua vez, Kavartzis (2004) enfatiza aspectos em que, por meio da ação das pessoas, a cidade é uma mídia ativa que é manifesta em três níveis: comunicação primária, secundária e terciária, sendo passiva apenas no primeiro nível. (1) A comunicação primária é passiva, porque decorre da percepção direta do lugar, de acordo com as características de sua paisagem, natural, arquitetônica e humana. (2) A comunicação secundária é ativa, sendo emitida por integrantes de instâncias oficiais e comerciais, com informes gerenciais, catálogos diversos, produtos de comunicação turística e outros. (3) A comunicação terciária é também ativa e intencional, mas ocorre de maneira espontânea na comunicação interativa cotidiana entre moradores e visitantes, cuja temática trata das características e das qualidades locais, resultando no processo contínuo de divulgação do lugar.

Quando bem-sucedidos, os processos de expressão, percepção e comunicação do lugar urbano configuram o sistema de: (1) criação da identidade, (2) consolidação dos atributos centrais, (3) comunicação interativa e evolução da imagem da marca do lugar, e (4) ampliação do espaço de influência de sua reputação. Para Bertalanffy (2008), os sistemas são constituídos como conjuntos de elementos inter-relacionados entre si e com o ambiente, produzindo um resultado comum, porque qualquer modificação em um de seus elementos provoca o rearranjo de todo o sistema.

Como um conjunto interativo e dinâmico composto por diversos tipos de lugares urbanos, mais ou menos relevantes na percepção coletiva, a cidade é um sistema vivencial, produtivo e comunicativo. Como sistema de comunicação, a cidade é estudada por Ferrara (2008), de acordo com os conceitos de: meio; mídia, e mediação. (1) Do ponto de vista da emissão, fisicamente, como construção urbana, a cidade é observada como meio. (2) Do ponto de vista da recepção, considerando-se a imagem observada e planejada, a cidade é mídia. (3) Do ponto de vista da significação, sendo considerada símbolo de urbanidade, a ideia de cidade é campo e produto da mediação. Em sentido amplo, o conceito de “urbanidade” implica em ideologia e utopia, constituindo uma grande imagem e articulando desejos e valores gerais. Por sua vez, além de representar a ideia ampliada de urbanidade, a imagem particular de uma cidade é distinta e especificamente identificada entre as outras. Como campo de interação social física e simbólica, a imagem da cidade é mais ampla e complexa que sua aparência ou sua representação em mensagens midiáticas, porque é constituída e evolui no impreciso diálogo cotidiano, que constitui a vida humana na cidade (FERRARA, 2008).

Como a primeira etapa de uma fenomenologia da mídia, que é a parte física da informação, considerando-se especificamente a estrutura físico-

funcional do sistema mediador, devem ser cumpridas três funções básicas de: (1) suporte; (2) veículo, e (3) canal da informação (PERASSI et al, 2015).

Ao ser considerada como mídia, seja a cidade como um todo ou um lugar urbano em particular, é percebida também como um sistema cujos elementos atuam como: suporte, canal e veículo. (1) O suporte é constituído por toda a parte expressiva do lugar ou da cidade, ou seja, pelo conjunto de coisas que provocam as diversas sensações; (2) o veículo é decorrente da configuração individual e coletiva das coisas expressivas, informando diferentes tipos de organização ou desordem; (3) os canais de comunicação, por exemplo, que relacionam diretamente a cidade ou o lugar urbano com os seres humanos são: as luzes, para o sentido da visão, e o ar, no caso da audição e do olfato.

Especificamente, há a restrita relação físico-fisiológica entre a expressividade da cidade ou do lugar urbano e a sensorialidade do ser humano. Assim, a cidade ou o lugar como mídia que suporta, veicula e transmite uma informação específica ou como marca, que é um sinal perceptível distinto, que identifica uma entidade em particular, atua como um sistema que suporta, veicula e canaliza a informação para afetar o sistema fisiológico perceptivo do observador.

A sensação, contudo, é vivenciada pela mente do observador, despertando diversas memórias direta ou indiretamente relacionadas com o evento sensorial. A associação seletiva entre a sensação recém-vivida e parte das lembranças despertadas dão significado ao estímulo sensorial. Primeiramente, permitindo inclusive o reconhecimento de sua estrutura em comparação com a lembrança de outras sensações, além de provocar julgamentos estético-afetivos. Em seguida, atribuindo-lhe valores simbólico-culturais de acordo com as associações realizadas. O conjunto de resultados decorrentes do julgamento afetivo e da associação simbólica constituem a imagem da cidade ou do lugar urbano que, também, é considerada a imagem de marca da cidade ou a imagem da marca do lugar urbano.

Isso confirma o que foi anteriormente proposto a partir dos estudos de outros autores, conforme é sinteticamente proposto a seguir:

- A marca do lugar urbano é a síntese mental da imagem da marca, como o conjunto das diversas percepções e experiências relacionadas ao lugar, que habitam o imaginário público (BAKER, 2007).

- A marca do lugar urbano decorre da interação mental do observador com um sistema, este conforme Bertalanffy (2008) é composto por elementos inter-relacionados em função de um objetivo comum.
- Considerando que marca é mídia constituída como a parte física da informação o seu sistema físico-funcional deve cumprir as funções de suporte, veículo e canal (PERASSI et al, 2015).
- A percepção da marca do lugar urbano pode ser desenvolvida a partir de três tipos de comunicação: primária, percepção do lugar; secundária, intermediada pelo discurso oficial e publicitário, e terciária, resultante da comunicação interpessoal (KAVARATZIS, 2004).
- Fazendo interagir os aspectos físico-fisiológicos, psicológicos e simbólico-culturais, o sistema expressivo, significativo e comunicativo do local urbano atua como: meio, mídia e mediação (FERRARA, 2008).

Partindo-se desses pressupostos e considerando-se as sínteses propostas em itens anteriores, foi desenvolvido e é apresentado em seguida o modelo proposto, considerando-se as estratégias comunicativas do lugar urbano como meio; mídia e mediação.

3. PROPOSIÇÃO DO MODELO DE QUALIFICAÇÃO DA MARCA DO LUGAR URBANO

Considera-se que, diante do que foi exposto até aqui, com base nas fontes pesquisadas e nos arranjos teóricos construídos, foi possível compor um argumento teórico que evidencia a tese de que ao expressar os atributos de sua identidade, as características físicas e as atividades do lugar urbano também comunicam uma imagem de marca associada às lembranças de ideias e sentimentos específicos. Para tanto, primeiramente, houve estudos exploratórios, para o reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados. Nesses estudos, foram realizadas buscas sistemáticas por fontes teóricas, inclusive, em bases de artigos científicos, como *Scopus* e *Web of Science*. Também, houve buscas por outras informações na rede digital Internet, incluindo temas como: sistemas de mapeamento urbano, patrimônio arquitetônico e gestão urbanística.

A seleção dos resultados obtidos nos estudos exploratórios permitiu a reunião das fontes de pesquisa, para subsidiar os estudos teóricos. Isso resultou nos processos de descrição e discussão sobre os conceitos e os arranjos teóricos apresentados no capítulo dois.

Por sua vez, as situações e as considerações, propostas na literatura estudada e noutras informações pesquisadas na rede Internet, constituíram o recorte da realidade metropolitana, como “lugar urbano”, sendo que se trata de um conceito elaborado e descrito em sua diversidade. Assim, o conceito de “lugar urbano” foi descrito e indicado como o construto básico deste estudo e do modelo proposto a seguir.

3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MODELO

Justifica-se a utilização do termo modelo, pois foram elaboradas construções hipotéticas, teorizadas a partir da literatura, que oferecem modos de explicação para análise e esclarecimento de uma realidade concreta. (JAPIASSU e MARCONDES, 1989).

Para Gouveia Jr. (1999) modelo é um mecanismo qualquer que sofre alterações para ser a explicação de outro fenômeno. O autor identifica três elementos característicos dos modelos: (1) redutividade; (2) pontualidade; (3) *Zeitgeist*.

(1) A redutividade trata da seleção de um número finito de elementos do objeto de pesquisa que serão representados no modelo. Ou seja, trata do recorte da pesquisa.

(2) A pontualidade refere-se ao fato de que os modelos são criados para representar um fenômeno específico, sendo inviável sua generalização. A pontualidade também pode ser o elemento distintivo entre os modelos e as teorias, pois enquanto o primeiro se ocupa de fatos isolados; o segundo tenta criar explicações gerais, arrolando hipóteses que podem vir a ser justificadas em modelos.

(3) O termo alemão *Zeitgeist* pode ser traduzido como espírito da época, refere-se ao conjunto de crenças e valores que determinam a visão de mundo de um indivíduo ou de um grupo, dentro de um contexto histórico-social específico. Assim, um modelo será influenciado pelo momento histórico e pela visão de mundo do pesquisador.

Assim, a partir dos sistemas teóricos, abordados no capítulo 2, propõe-se o modelo de qualificação da imagem da marca do lugar urbano, este caracteriza-se por ser pontual, reduzido e sob a influência do *Zeitgeist* da época.

3.2 MODELO DE QUALIFICAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA DO LUGAR URBANO

A premissa que embasa e organiza a proposição do modelo apresentado a seguir considera que: os gestores urbanísticos e outros interessados em conhecer e atuar com os valores socioculturais do lugar urbano, considerando sua vocação e potencialidade, devem primeiramente observar e considerar a dinâmica social do lugar e consultar as pessoas envolvidas sobre a identidade e a imagem local.

Basicamente, o modelo proposto é estruturado com a identificação, descrição e categorização do que é publicamente: (1) **considerado**; (2) **indicado**, e (3) **usado**.

1. No modelo, são **considerados** aspectos e elementos atribuídos ao lugar urbano, que configuram sua identidade e sua imagem de marca, como atributos simbólicos da marca do lugar.
2. No modelo, são **indicados** aspectos e elementos relevantes na atribuição da identidade e na percepção da imagem do lugar, sendo que a indicação a ser primeiramente considerada deve partir de moradores ou frequentadores assíduos da localidade em estudo.
3. O modelo é **usado** na orientação dos processos de consulta e indicação dos atributos locais, auxiliando na percepção da vocação e da

potencialidade da marca do lugar e, conseqüentemente, na tomada de decisões dos gestores urbanísticos, em acordo com aspectos estético-simbólicas e funcionais evidentes na identidade e na imagem do lugar.

A estruturação proposta no modelo, portanto, organiza e orienta os processos de pesquisa e leitura dos atributos da imagem da marca do lugar. Trata-se de uma estruturação geral do lugar que, comumente, é esquemática, porque é baseada em categorizações e oposições, as quais também devem ser detalhadas e interpretadas, de acordo com a hierarquia dos interesses a serem gerenciados.

3.2.1 Meio enquanto comunicação do lugar urbano.

De acordo com os estudos anteriormente apresentados, diante dos observadores, o conjunto material do lugar urbano atua como “mídia” (PERASSI *et al*, 2015) ou “meio” (FERRARA, 2008), suportando a informação decorrente de sua estrutura particular que o diferencia de outros lugares. Portanto, a configuração específica do lugar urbano também indica sua condição de “veículo” (PERASSI *et al*, 2015) ou “mídia” (FERRARA, 2008), porque especifica para os observadores a informação local, de acordo com a composição da sucessão de soluções tecnológicas que, também, comunicam ideologias e culturas, consolidando a história do lugar.

Para Ferrara (2008, p 44) “os meios desenharam a história da cidade através dos suportes de sua construção e criam um ambiente que pode estimular ou impedir a comunicação que constitui seu cotidiano”. Assim, as estratégias e as ações de construção dos espaços urbanos nas cidades informam o suporte material (mídia), inclusive com uma determinada lógica tecnológica e construtiva. Portanto, a morfologia da ocupação do espaço define suas características como veículo da informação, provocando associações com algum tipo de ideologia ou utopia urbana, que é decorrente das estratégias e das ações de organização dos elementos urbanísticos.

No período diurno o local urbano é comumente iluminado pela luz natural e no período noturno ou nos seus ambientes internos pode haver iluminação artificial. Portanto, a luz natural ou artificial atua como “canal físico” direto de comunicação da informação visual do lugar aos observadores presentes no local (PERASSI *et al*, 2015). A luz também serve como canal indireto para os observadores distantes, que conhecem o lugar por imagens fotográficas estáticas ou dinâmicas. De maneira semelhante, os espaços urbanos são envolvidos e preenchidos pelo ar que serve como “canal físico” para as informações sonoras decorrentes do local. De maneira semelhante à

luz, o ar atua como canal direto para os ouvintes presentes e indireto para os ouvintes distantes que recebem essas informações por aparelhos que propagam os registros sonoros do local.

A comunicação audiovisual (canalizada por ar e luz) é estabelecida entre a instância de emissão, que é percebida como a própria materialidade do lugar, e a instância de recepção, composta por observadores videntes e ouvintes. Assim, a maneira como a informação é culturalmente e pessoalmente percebida propõe ao observador um conjunto de significações, com sentimentos e ideias, caracterizando o lugar urbano ou toda a cidade também como instância de mediação (FERRARA, 2008).

A interdependência estabelecida entre as instâncias de emissão e recepção impõe um lastro de coerência no processo de mediação, entre os estímulos denotativos da emissão e os efeitos conotativos da recepção. Portanto, na percepção do observador, há a imposição de sentidos decorrente da percepção específica dos espaços construídos e dos resquícios indiciais da própria história do lugar. No modelo aqui apresentado, são principalmente consideradas as características construtivas e expressivas do lugar urbano, devidamente descritas e categorizadas, considerando-se: (1) as malhas estruturais; (2) as composições cenográficas, e (3) os elementos de superfície.

1. As **malhas estruturais** relacionam-se com o assentamento da cidade sobre o solo. Aspectos geográficos como o relevo e a hidrografia são considerados nesta categoria, pois definem e delimitam o desenho do traçado das vias que compõe a malha viária da cidade. Conforme Lynch (1960), a disposição das vias, define o modo como o observador circulará pela cidade. Portanto, orienta a sequência de imagens percebidas.

As malhas estruturais possuem uma maior permanência, pois alterá-las representa uma intervenção urbana de grandes proporções. No entanto, reconhecer a estrutura de uma cidade requer vivência e maior conhecimento do local. Quando a estrutura é compreendida, pode-se localizar dentro do espaço da cidade e se deslocar com autonomia, sem a necessidade de informações auxiliares. Um exemplo da situação descrita é quando um endereço continua sendo localizado, mesmo quando as edificações do entorno foram alteradas.

A malha urbana pode ser desenvolvida de modo planejado. Mas, também pode ocorrer de maneira desordenada, sem diretrizes prévias para o traçado das vias e o formato das quadras. A ocupação planejada pode partir de diferentes vertentes ideológicas, Lang (2005) elenca três paradigmas principais: (1) neoclassicista; (2) modernista, e (3) pós-modernista. O autor

destaca ainda que o processo de planejamento urbano também pode ser distinto, partindo do total aonde uma única equipe se ocupa de todo desenho urbano e chegando no estado de *plug-in*, que remete à acupuntura urbana, ou seja, pequenas intervenções que surtem um efeito em todo entorno e, por vezes, na própria cidade.

A análise da configuração da malha que representa um elemento estrutural da cidade pode ser iniciada pela definição de uma escala, quanto maior for a área analisada menos detalhes das quadras e das vias serão percebidos.

As vias podem ser identificadas como vias de pedestres ou de veículos. As vias de pedestre são percorridas a pé, portanto podem ser mais estreitas, orgânicas e permear mais as quadras. As vias para veículos, especialmente automóveis, estruturam os mapas de cidades contemporâneas. As formas destas vias devem garantir a segurança nas manobras dos veículos, por isso tendem a ser mais largas e geométricas. Há um movimento recente para a consolidação das ciclovias nas cidades, com uma permeabilidade similar àquela das vias de pedestres, mas permitem uma maior velocidade e, portanto, assim como as vias de veículos também devem obedecer às características formais que permitam manobras seguras.

Além das características de configuração acima descritas, pode-se destacar que as vias definem o percurso do observador e, portanto, a partir delas, as marcas de paisagem são percebidas. Uma observação, abordada por Gehl (2010), é que a partir da velocidade de locomoção a escala da cidade será apreendida de maneira diferente. Assim, as vias de pedestres definem campos visuais de menor altura do que as vias projetadas para veículos.

O conjunto das vias conforma o desenho das quadras, que podem apresentar uma organização geométrica ou orgânica. As configurações geométricas costumam ser oriundas de um processo de planejamento, pois há uma previsão do local aonde as edificações devem ser construídas. Os desenhos geométricos das quadras podem partir de uma organização ortogonal que gera o formato de grelhas ou ser originários de uma ordenação radial.

Outra característica que pode ser observada na constituição dos elementos estruturais é a relação de tamanho e formato das quadras. Quadras que aparentam ter dimensões similares configuram espaços mais homogêneos. Já as quadras de tamanhos e formas muito dispare tendem a criar espaços heterogêneos.

Por fim, pode ser observada a existência de uma hierarquia na organização da malha estrutural. Esta pode acontecer a partir de uma via principal que distribui as demais ou de uma quadra que estrutura o espaço circundante.

Para tornar mais visual e didático o uso do modelo proposto, foi configurado um símbolo gráfico (Fig. 5) para representar um lugar urbano com a dominância da malha estrutural como característica expressiva do meio.

Figura 5. Simbologia adotada para representação das malhas estruturais.



Composição própria

2. As **composições cenográficas** são conformadas pela percepção do plano vertical dos elementos que compõem a paisagem natural, parques e praças, edificações e seus conjuntos e marcos que caracterizam um lugar urbano.

Deste modo, os elementos cenográficos possuem um reconhecimento mais rápido e abrangem um maior número de pessoas em comparação com os elementos estruturais. Todavia, representam um conhecimento mais superficial de um determinado lugar. Em muitos casos, apesar de reconhecer o edifício, o observador não pode localizá-lo no espaço urbano.

Os elementos cenográficos são mais facilmente alterados do que os elementos estruturais, apesar de serem considerados de longa duração. A própria materialidade das construções garante sua permanência, porque costumam ser ancoradas no solo pelas fundações e mantidas por estruturas de madeira, aço ou concreto. Em muitos casos, por intervenção de órgãos públicos, como o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), as composições cenográficas recebem a designação de tombadas.

Edificações tombadas não podem ser demolidas ou descaracterizadas, como resultado, algumas marcas de paisagem existem desde a fundação própria cidade.

Além das edificações históricas, construções recentes podem ser marcos visuais e, portanto, lembrados como elementos cenográficos. As edificações que mais se diferenciam do entorno se destacam e tendem a ser mais memoráveis. Esta distinção pode se dar pela posição relativa, dimensões da edificação, formas e volumes. Em alguns casos o destaque é dado a um conjunto de edificações, que pode ser homogêneo ou heterogêneo e pode ser ordenado para criar efeitos como: emolduramento, direcionamento ou perspectiva.

No contexto da ordenação dos volumes de prédios no espaço urbano, as praças e parques têm a função de garantir espaços que não são edificados. Com isso, as praças e os parques estabelecem um certo ritmo ou organização às edificações que os circundam. Os espaços vazios cumprem funções sociais nas cidades, sendo utilizados como pontos de encontro para atividades físicas, contemplação, práticas religiosas e manifestações artísticas ou políticas. As praças e parques podem ser analisados com relação: (1) aos formatos: lineares, redondos ou poligonais; (2) à posição: central ou periférica; (3) tipo de cobertura ou revestimento: secos ou com vegetação.

Além das edificações, parques e praças, a paisagem natural também é um elemento da configuração cenográfica. Algumas cidades apresentam características naturais únicas que são mais memoráveis do que as obras resultantes da ação humana. A paisagem natural pode definir os limites do campo visual do observador, este pode ser percebido como aberto como, por exemplo, em uma praia ou um ponto elevado, com relação ao relevo da cidade. Mas, também, pode ser considerado fechado, quando é percebido como um obstáculo ou quando o observador se encontra em um ponto mais baixo do relevo da cidade.

Outro ponto que pode ser observado na paisagem é o desenho da linha percebida como divisão entre o céu e a terra, na literatura encontra-se o termo *skyline*. Em espaços pouco ocupados ou cujo relevo é muito acentuado, a *skyline* é configurada pela paisagem natural. Em cidades muito adensadas e mais planas a *skyline* é conformada pelo topo dos prédios.

Com a mesma finalidade de tornar mais visual e didático o uso do modelo proposto, foi configurado um símbolo gráfico (Fig. 6) para representar o predomínio da composição cenográfica como elemento representativo do meio.

Figura 6. Simbologia adotada para representação das composições cenográficas.



Composição própria

3. Os **elementos de superfície** são compostos por objetos de pequeno porte no contexto urbano, tais como mobiliário urbano, sinalizações e obras de arte públicas. Dentre as três categorias aqui descritas, estas tendem a ser as mais efêmeras, estão relacionadas com a comunicação que se sobrepõe aos elementos cenográficos ou mesmo referenciam a estrutura urbana, como ocorre nas sinalizações.

Os elementos de superfície podem ser estruturas independentes ou estar vinculados às edificações existentes. As estruturas autônomas são objetos tridimensionais, tais como: quiosques, mobiliário urbano, totens, outdoors, esculturas e outras pequenas intervenções.

Já nas situações em que o suporte do objeto é a edificação existente, podem ser observadas situações aonde a base é completamente encoberta e descaracterizada. Nestes casos os elementos de superfície confundem-se com o elemento cenográfico, mas a primeira ainda apresenta um caráter mais efêmero. Em outra aplicação possível, o elemento de superfície se fixa às edificações sem ocultá-las, como acontece em comunicações visuais. E, por fim, os elementos de superfície podem apropriar-se das formas e volumes do espaço construído e compor novas representações a partir destas texturas. Esta situação é percebida em artes muralistas, grafites e mesmo pichações.

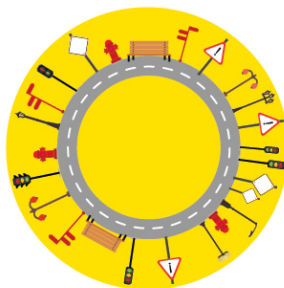
Além de observar a materialidade dos elementos de superfície, é possível analisar o foco dado para sua função, que pode ser contemplativa ou informativa. Os elementos de superfície contemplativos têm como objetivo proporcionar uma experiência de fruição estética, mas podem

eventualmente torna-se pontos de referência. Já os de caráter informativo são criados para que o observador identifique instantaneamente onde está e tenha condições de definir para onde vai.

Podem também utilizar como parâmetro de análise a duração do elemento de superfície. Alguns elementos estruturam o espaço por períodos propositalmente limitados, como palcos de eventos, bancas de feiras e mesmo algumas intervenções artísticas. Mesmo efêmeros o impacto da intervenção, no caso de uma obra artística, ou sua periodicidade, por exemplo na ocorrência de uma feira semanal podem tornar-se relevantes na memória do visitante. Em outras situações a duração dos elementos de superfície está atrelada à permanência de uma empresa ou órgão governamental em uma edificação. Por fim, alguns elementos de superfície têm sua duração determinada pelo tempo de vida útil do material que os constitui.

Da mesma forma que nos itens anteriores, também, foi adotado um símbolo para designar a predominância dos elementos de superfície (Fig. 7) no processo de aplicação do modelo.

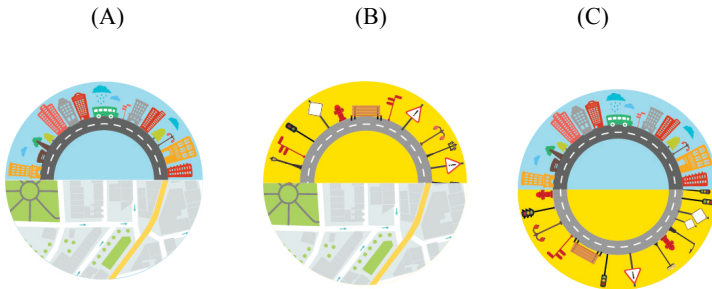
Figura 7. Simbologia adotada para representação dos elementos de superfície.



Composição própria

A predominância de uma característica do meio nem sempre ocorre no lugar urbano. Sendo possível a combinação de mais de uma categoria para representar os aspectos construtivos mais memoráveis do lugar. Por exemplo, há a união das categorias: (Fig. 8A) malha estrutural e composições cenográficas; (Fig. 8B); (Fig. 8C) composições cenográficas e elementos de superfície.

Figura 8. Simbologias usadas para lugares com dupla dominância com relação ao meio.



Composição própria

É possível ainda que a análise aponte para um lugar urbano cuja materialidade é tão expressiva nas três categorias aqui descritas que não é possível estabelecer uma predominância. Também, pode ocorrer o contrário, sendo que o espaço construído é tão pobre em elementos construtivos e relevo que não se pode identificar nada memorável no lugar. Assim, adota-se uma simbologia específica que é decorrente da junção de símbolos propostos anteriormente (Fig. 9).

Figura 9. Símbolo para ausência de dominância nos elementos do meio.



Composição própria

Para melhor exemplificar este nível da análise, pode-se observar as características construtivas do campus universitário Trindade da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. A parte central do campus constitui-se a partir de três rotatórias, interligadas por duas vias principais, ao longo das quais ordenam-se os prédios mais antigos ou simbólicos do campus: reitoria,

biblioteca, e centro de cultura e eventos. A malha estrutural configurada por estas vias e rotatórias estabelece os principais eixos do campus (Fig. 10).

Figura 10. Mapa do Campus UFSC.



Fonte: Composição própria com imagens da base digital Googlemaps.

No mesmo exemplo, com relação às composições cenográficas, a condição geográfica do campus universitário, construído em uma área de relevo mais baixo, dificulta uma percepção de perspectiva panorâmica. Além da paisagem não criar um contorno significativo, as edificações também não configuram uma *skyline* marcante, já que os prédios possuem um gabarito baixo e estão dispostos de modo disperso, com afastamentos distintos das vias. Deste modo, ao observar o contorno dos prédios, não se percebe uma continuidade. Assim, as composições cenográficas são pouco percebidas no espaço do campus.

Já os elementos de superfície apresentam um ponto de destaque no mural de mosaico, desenvolvido pelo artista Rodrigo de Haro, para a fachada do prédio da reitoria (Fig. 11). Este elemento é memorável e tornou-se uma representação recorrente do campus UFSC- Florianópolis.

Figura 11. Mural da Reitoria - Campus UFSC



Fonte: <http://minhamarcae Florianopolis.com/2014/10/a-arte-de-rodrigo-de-haro/>

Com base na breve análise aqui exposta, o espaço construído com campus da UFSC- Florianópolis, apresenta dominância das malhas estruturais e elementos de superfície, sendo coerentemente representada com a simbologia que representa a malha estrutural e os elementos de superfície (Fig. 12).

Figura 12. Representação dos elementos construtivos do Campus - UFSC.



Composição própria

3.2.2 Discursos e comunicação a partir do lugar urbano.

A palavra “mídia” advém da expressão inglesa “media”. Mas, em sua origem latina, a palavra foi proposta como plural do termo “médium” que, em português também significa “meio” (PERASSI; MENEGHEL, 2011). Portanto, originalmente, mídia é plural de meio. Entretanto, em seu uso continuado, a palavra mídia foi sendo adotada e constantemente usada como sinônimo de meio.

Estruturalmente, mídia ou meio são palavras que designam a parte física da informação (PERASSI *et al*, 2015), atuando como um sistema composto por um ou mais elementos para cumprir as funções de: (1) suporte da informação; (2) veículo da informação, e (3) canal da informação no processo de comunicação. Mais especificamente, a parte moldável da mídia atua como veículo ou meio, configurando a informação (PERASSI *et al*, 2015). Além disso, para haver comunicação, é necessário que um ou mais elementos ou que parte do sistema mediador atue como canal de comunicação da informação. Enfim, essa conceituação é focada na estrutura físico-funcional do objeto com potencial de atuar como sistema mediador.

Por sua vez, Ferrara (2008) classifica e nomeia as funções da mídia na relação entre o observador, o registro da observação e o lugar. Assim, de maneira didático-interativa: (1) a palavra “meio” é usada para designar a função físico-expressiva da informação local, a qual estimula os sentidos do receptor; (2) a palavra “mídia” assinala que o lugar ou “meio” foi registrado para ser percebido de maneira particular e distinta por um processo de captação da imagem; (3) por fim, a palavra “mediação” é adotada para designar o processo afetivo-cognitivo do observador que vivencia, interpreta e atribui valores ao lugar observado.

Para o desenvolvimento do modelo proposto foi adotada a classificação desenvolvida por Ferrara (2008). Isso se justifica pela busca do conhecimento sobre a relação vivencial, perceptiva e cognitiva dos observadores moradores, frequentadores ou visitantes com o lugar urbano ou com os registros das imagens do local.

Em seus estudos sobre a cidade, Ferrara (2008) propõe que, ao ser captado em imagem, este registro do meio urbano configura-se como mídia, que informa uma imagem subjetivada e diferenciada, como uma visão distorcida da realidade objetiva do lugar. Assim, os registros diretos ou indiretos recortam e distorcem a realidade, promovendo uma percepção mais rápida e inconsequente ao observador. Na mente, o lugar urbano assume sua dimensão simbólica, inclusive, a percepção é subjetivamente editada de acordo com a escolha e a ordenação de uma sequência de imagens, por exemplo, como é feito na edição da narrativa de um filme. Isso configura uma representação simbólica do lugar que, muitas vezes, não passa de uma caricatura favorável ao discurso a partir do qual a cidade se mostra. Assim, a imagem da cidade é estruturada a partir de um discurso que, apoiado na visualidade, apresenta recortes de cenários urbanos, compondo uma retórica visual sobre a paisagem propriamente dita.

Ao tratar de Retórica, Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.) definiu três categorias de valor para os discursos: (1) o valor moral do tema, reforçado pela postura do orador; (2) a beleza formal do próprio discurso, (3) e a lógica da argumentação, propondo atribuir valor ao discurso. Portanto, seguindo as ideias de Ferrara (2008) sobre a discursividade das cidades, pode-se inferir que a ação humana social e local, ao longo do tempo, atua como um orador cujo discurso é o próprio lugar construído e manifesto, como um texto autorreferente e contínuo que é desenvolvido diante dos observadores ou receptores.

Para Ferrara (2008), no processo de mediação entre o lugar e o observador, a mídia interpõe uma imagem pré-produzida da cidade, podendo provocar a instrumentalização paisagem em, pelo menos, três modos básicos de comunicação: (1) fruição ou comunicação frutiva, que fragmenta a paisagem e reafirma um modo adequado de ver a cidade; (2) técnica ou comunicação utilitária em que a imagem da cidade e um instrumento técnico capaz de produzir mapas mentais, informando sobre a funcionalidade dos pontos de referência (LYNCH, 1960); (3) comercial ou comunicação publicitária, porque a imagem da cidade é apresentada como objeto de desejo, como na propaganda de Turismo.

Pode-se aferir uma relação entre a abordagem aristotélica da retórica e da análise dos discursos das imagens proposto por Ferrara (2008). O termo adaptado pela autora como fruição se refere à beleza da retórica, na descrição adotada por Aristóteles. A imagem utilitária também pode ser compreendida como a moral do discurso, ou seja, trata da utilidade da informação, no âmbito funcional e simbólico. Já a imagem comercial representa uma argumentação, oferece um conjunto de ideias associadas à imagem (Quadro 4).

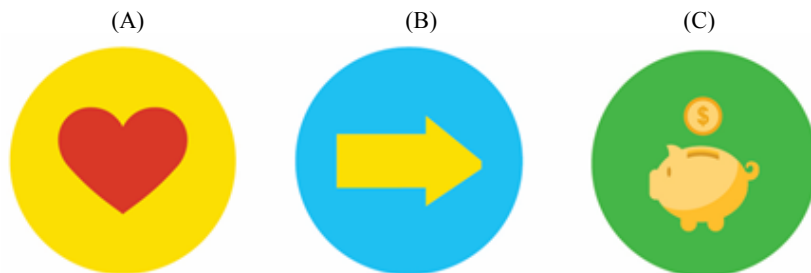
Quadro 4. Imagens da mídia compoendo a retórica urbana: frutiva, utilitária, comercial.

FRUIÇÃO (FERRARA, 2008). BELEZA (ARISTÓTELES).	UTILITÁRIA (FERRARA, 2008). MORAL (ARISTÓTELES).	COMERCIAL (FERRARA, 2008). ARGUMENTO (ARISTÓTELES).
 <p data-bbox="176 683 348 699">blog.colunaextra.com.br</p>	 <p data-bbox="460 683 658 699">goo.gl/maps/WftvtXLNmm72</p>	 <p data-bbox="721 683 994 699">www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/</p>

Fonte: Composição própria com imagens da base digital Google.

Na composição do modelo descritivo do lugar urbano adotou-se também simbologias específicas para representar imagens do lugar urbano que remetem respectivamente à retórica: (Fig. 13A) frutiva; (Fig. 13B) utilitária; (Fig. 13C) comercial.

Figura 13. Representações usadas para os discursos imagéticos do lugar urbano.

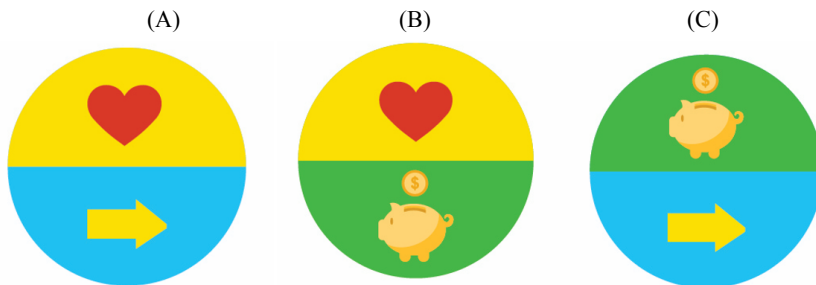


Composição própria

Como foi anteriormente assinalado, nem todo discurso imagético possui apenas uma dominância, sendo possível a identificação de mais de uma característica de retórica em uma mesma imagem do lugar urbano. Por isso,

também, há figuras específicas que sintetizam as composições possíveis dos discursos do lugar urbano: (Fig. 14A) frutivo e utilitário; (Fig. 14B) frutivo e comercial; (Fig. 14C) utilitário e comercial.

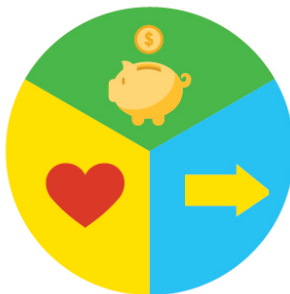
Figura 14. Símbolos para composição de elementos nos discursos imagéticos do lugar.



Composição própria

Também é possível que, pelo excesso ou pela ausência de expressividade, não seja possível identificar uma dominância no discurso imagético do lugar urbano. Isso também requer um símbolo específico para essas situações (Fig. 15).

Figura 15. Símbolo para ausência de dominância nos elementos do meio.



Composição própria

Utilizando novamente o Campus da UFSC como exemplo, são observadas as imagens relacionadas ao lugar, veiculadas na página inicial do sítio eletrônico da universidade. O acesso foi realizado no dia 19 de setembro de 2016. Das seis imagens apresentada em destaque de modo randômico na página inicial da universidade, quatro fazem referência ao lugar. (Fig. 16)

Figura 16. Composição das imagens veiculadas no sitio eletrônico da UFSC.



Composição própria

O aspecto frutivo é recorrente nas imagens apresentadas na figura 16. Percebe-se uma intencionalidade na criação de imagens belas e apelativas, a partir de composições fotográficas controladas com a iluminação adequada. Entretanto, nas imagens (a) e (b) o discurso mostra-se mais comercial, apesar da beleza das imagens observa-se a criação de perspectivas eloquentes, que dotam o prédio da reitoria de uma escala espacial diferente daquela percebida pelo transeunte. Há uma ideia de organização presente na imagem, o espaço apresentando na imagem é limpo, ordenado e hierarquizado.

Já a imagem (c) representa a imagem de uma obra artística, a composição fotográfica é mais intimista, representa a visão de um de um fragmento menos divulgado do Campus, apelando para um discurso frutivo. Por fim, a imagem (d) utiliza-se de um recorte do mural do edifício da reitoria como fundo, para estabelecer uma relação simbólica de identificação do lugar urbano do campus da UFSC, e a frente retrata um funcionário cadeirante, reforçando o texto ao lado da imagem que destaca a existência e acolhimento de pessoas com deficiência na UFSC. Trata-se de um discurso imagético predominantemente comercial.

Assim, a partir da breve leitura do discurso das imagens aqui apresentadas pode-se aferir uma predominância da retórica comercial e frutiva (Fig. 17). Pretende-se apresentar imagens atraentes e, simultaneamente, apresentar um discurso de organização e acolhimento.

Figura 17. Representação do discurso imagético do Campus UFSC de Florianópolis.



Composição própria

3.2.3 A comunicação do lugar urbano como mediação.

No mundo observado como natural, os eventos são continuados e, por exemplo, não há um momento determinado em que a noite é trocada pelo dia e vice-versa. Mas, nos sistemas culturais, o tempo é conceitualmente compartimentado em horas, minutos e segundos e, por exemplo, as atividades podem ser categorizadas como sendo mais propícias ao período do dia ou da noite, entre outras possibilidades. Isso é considerado na ocupação dos lugares e também nos registros e na divulgação das atividades que ocorrem nos diferentes períodos.

Tradicionalmente, a cena e a dinâmica urbanísticas são expressões culturais por excelência e, portanto, histórica e sistematicamente são apresentadas como campo de categorizações e oposições.

- **Primeira oposição entre dia e noite.**

Inicialmente, observa-se que o lugar arquitetônico pode apresentar características estético-simbólicas e funcionais diferenciadas com relação ao modo que é ocupado ou percebido durante o dia ou no período noturno. Por exemplo, um bairro boêmio é um lugar que, geralmente, reúne diversos outros lugares arquitetônicos, como: restaurantes, bares, clubes, cinemas, teatros, danceterias, que são percebidos como equipamentos para uso cultural noturno. Porém, no mesmo bairro, durante o dia, também há atuações em lugares arquitetônicos como: restaurantes, livrarias, cafeterias, padarias, parques, cinemas, que são percebidos como equipamentos para uso diurno (Fig. 18).

Figura 18. Períodos e atividades de utilização do espaço.



Imagem própria.

Um mesmo lugar como, por exemplo, um clube de dança, pode ser percebido e usado como escola de dança, durante o dia, e como danceteria no período noturno. Assim, as características ambivalentes do lugar podem ser devidamente consideradas (Fig. 19), com relação à identidade e à imagem diurna ou de acordo com sua identidade e imagem noturna.

Figura 19. Períodos e modos de utilização do espaço.



Imagem própria.

A percepção do modo de ocupação e das atividades do lugar urbano, como são observadas nos períodos diurno e noturno, possibilita o melhor entendimento da identidade, da imagem e da função social do lugar. Isso é especialmente relevante para os planos de gestão urbanística de lugares cuja identidade é ambígua com relação aos posicionamentos diurno e noturno.

- **Níveis de abrangência da influência do lugar.**

Há lugares arquitetônicos, seja um bairro ou um monumento, cuja influência abrange toda a imagem interna e externa de uma cidade. Por exemplo, a torre Eiffel é símbolo local, nacional e internacional da capital francesa, que é a cidade de Paris. Também, devido à forte relação com a cultura oriental, o bairro da Liberdade é influente na imagem interna e externa da cidade de São Paulo. Porém, há outros lugares que são marcantes apenas para os moradores de uma cidade ou mesmo de uma localidade, dentro do espaço urbano. Em geral, esses são os locais que os turistas só conhecem e acessam com a indicação e a orientação de moradores.

Tendo em vista os diferentes níveis de influência do lugar sobre a imagem urbanística da cidade, é possível e necessário reconhecer e categorizar a influência da identidade local na imagem de marca da cidade (Fig. 20). Os primeiros níveis, local e cidadão, indicam que a influência da identidade do lugar é restrita aos moradores do local ou da cidade. Mas, os dois níveis, nacional e global, são mais abrangentes, assinalando a influência da identidade do lugar, como amplamente reconhecida e turisticamente atrativa, em nível nacional e internacional (Fig. 20).

Figura 20. Níveis de abrangência da influência da identidade do lugar.

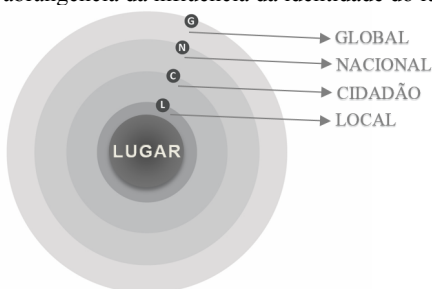


Imagem própria.

Pesquisar e reconhecer o nível de influência da identidade do lugar, com relação à abrangência da imagem de sua marca local ou turística, proporciona conhecimentos estratégicos para os gestores urbanísticos. Isso influencia no reconhecimento e no planejamento urbano para atender às necessidades ou gerenciar as ações de acesso e mobilidade do público, de acordo com o potencial urbanístico de cada lugar. Isso implica no dimensionamento diferenciado, considerando-se quando se trata da abrangência funcional e mais restrita aos moradores ou quando há potencial turístico que, inclusive, permite e requer a oferta de oportunidades de trabalho e renda com a ampliação lucrativa da infraestrutura para prestar serviços de locomoção, alimentação e estadia.

- **Interação entre o dia, a noite e a influência do lugar.**

Há diferenças entre os níveis de influência da identidade do lugar, de acordo com as diversas atividades que ocorrem no período diurno ou no período noturno. Por exemplo, a infraestrutura urbanística que suporta as atividades turísticas nas praias, comumente, ocupa o imaginário público de maneira predominantemente relacionada ao período diurno.

Com algumas exceções, o predomínio diurno costuma ser confirmado mesmo que haja lugares arquitetônicos praianos com identidade e atividades noturnas. Contudo, é possível supor, por exemplo, que a região da praia de Copacabana, na cidade Rio de Janeiro, disponha de atrativos noturnos que também ocupam o imaginário de potenciais turistas nacionais e internacionais. Mas, por sua vez, apesar de muito conhecida por suas atividades diurnas, é possível supor que a região da praia Joaquina, em Florianópolis, seja bem menos atraente para os turistas no período noturno (Fig. 21).

Figura 21. Exemplo da abrangência de lugares em diferentes períodos.

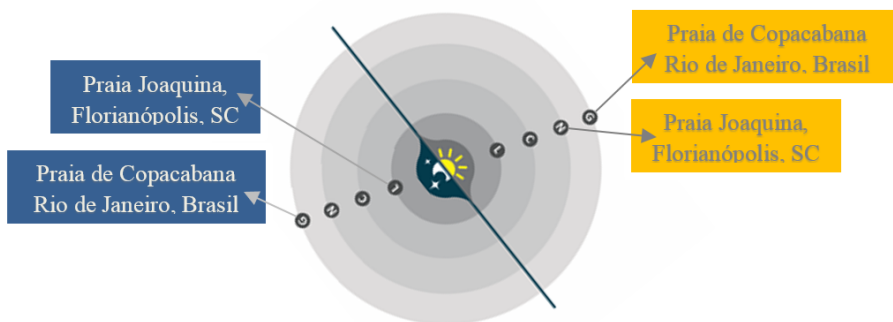


Imagem própria.

Outros lugares, por exemplo, os parques de diversões podem desenvolver uma imagem atrativa com relação ao período diurno e também ao noturno. Portanto, também é possível e, às vezes, necessário observar a interação entre os níveis de influência diurno e noturno da identidade do lugar. Todavia, tais aferições não devem ser restritas à simples constatação, porque se trata também da prospecção de oportunidades relacionadas ao potencial do lugar. Isso é necessário para promover um melhor atendimento aos moradores, para incrementar o setor turístico ou para desenvolver outros tipos de negócio.

- **Caracterização geral de atividades em lugares arquitetônicos.**

A identidade e a imagem de um lugar arquitetônico são constantemente relacionadas a uma ou mais atividades urbanísticas. Isso também confirma que as atividades são aspectos centrais da marca do lugar, porque há uma relação direta e estreita entre as características funcionais e estético-simbólicas do lugar e os modos de ocupação e atuação sociocultural nesses locais.

Diante disso, a avaliação da identidade e da imagem como componentes da marca do lugar requer uma caracterização geral das atividades atuais e potenciais do local. Assim, as associações atribuídas à imagem do lugar foram agrupadas em cinco categorias gerais: (1) **Social**; (2) **Cultural**; (3) **Histórica**; (4) **Ambiental**; (5) **Econômica**, considerando-se também aspectos arquitetônicos e paisagísticos do local.

1. **Social** é a caracterização que trata das atividades comuns a todos os cidadãos e visitantes, as quais podem ser cumpridas através de

diferentes lugares arquitetônicos. Mais especificamente, isso diz respeito aos lugares que cumprem funções institucionais, sejam decorrentes do poder público ou de instituições comunitárias. Por exemplo, escolas públicas, associações de moradores, postos de saúde, praças e parques públicos, entre outros. Contudo, grande parte do patrimônio arquitetônico também cumpre funções comunitárias, por exemplo, ao oferecer calçadas, marquises, ciclovias, ruas e suportarem a sinalização pública, que orienta o trânsito de pedestres e veículos.

2. **Cultural** é a caracterização dos espaços e equipamentos urbanos que possibilita o desenvolvimento de atividades culturais e artísticas, como: manifestações religiosas, performances artísticas, bailes ou permite a atuação de clubes de leitura, escolas de arte, museus, galerias e bibliotecas, entre outras possibilidades. Também, há lugares arquitetônicos que, em sua própria existência, são percebidos como elementos culturais, por exemplo, monumentos cívicos, fontes ou obras de arte pública, além dos prédios considerados patrimônios culturais arquitetônicos.
3. **Histórica** é a caracterização do lugar arquitetônico de reconhecido valor histórico. Isso assinala um aspecto típico ou especializado, no amplo acervo de bens culturais urbanísticos. Todavia, considera-se que o reconhecimento do valor histórico do lugar pode ser atribuído de diferentes maneiras: (1) por instituições especializadas, nacionais, internacionais ou locais; (2) em decorrência de processos de tombamento, ou (3) por ter seu valor histórico reconhecido pela comunidade de moradores locais ou pelos cidadãos em geral.
4. **Ambiental** é a caracterização do lugar arquitetônico diretamente relacionado à paisagem natural, que deve ser conservada por seu valor ecológico e estético-simbólico. Por isso, além de participar do patrimônio ambiental decorrente da relação entre aspectos naturais e arquitetônicos, trata-se também de uma característica potencialmente atrativa para visitantes, usuários e admiradores. A preservação das áreas naturais ou a ocupação de áreas com elementos naturais pode acontecer por determinação oficial, por exemplo, no plano diretor da cidade. Essas áreas dependem também de infraestrutura arquitetônica para a orientação dos usuários e a preservação do lugar. Por exemplo, vias de acesso, lixeiras e suportes da sinalização.

5. **Econômica** é a categorização do lugar com potencial para atividades econômico-financeiras, não apenas as relacionadas ao turismo, mas também as que oferecem recursos ou atraem investimentos. Fontes hídricas ou com potencial de geração de energia ou oferta de matéria prima. Também, os lugares que permitem a fabricação de produtos, a oferta de serviços ou as atividades de comércio, entre outras. Mesmo em espaços arquitetônicos públicos, algumas áreas oferecem recursos, são estratégicas ou propiciam atividades negociais, como locais de feira, quiosques, lanchonetes, aluguel de bicicletas, venda de tickets de transporte e recarga de telefones, cafeterias e livrarias, entre outras. Também, há negócios privados que ocupam o imaginário público por seu potencial funcional e estético-simbólico e, por isso, também, são reconhecidos como marca de lugar. O exemplo mais notável foram as torres do *World Trade Center* na cidade de Nova Iorque. Mas, também são exemplos de marcas locais, o estádio de futebol do time Barcelona, na cidade espanhola de mesmo nome, ou todo o comércio da rua 25 de Março na cidade de São Paulo.

A partir das distinções e das categorizações aqui propostas, deve ser feita a pesquisa junto ao público previamente selecionado para ser entrevistado. Aliás, de acordo com as circunstâncias, também é possível pesquisar em fontes documentais, entre outras. Em seguida, é proposta a categorização das informações sobre o lugar urbano, considerando-se os níveis de abrangência de cada tipo de atividade nos períodos diurno e noturno. Esses procedimentos permitem configurar o mapa de influência da identidade e da imagem do lugar, caracterizando a imagem da mediação do lugar na matriz gráfica (Fig. 22), que é proposta neste modelo.

Figura 22. Matriz gráfica para caracterização da mediação da marca do lugar.



Imagem própria.

Por exemplo, é possível pressupor, na matriz gráfica, o posicionamento de mediação do campus universitário Trindade da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Assim, configura-se seu mapa de influência (Fig. 23), de acordo com a abrangência da mediação da identidade e da imagem do lugar. Considerou-se que o campus original UFSC é predominantemente diurno e globalmente influente, sendo parte dos contextos histórico, social e econômico brasileiro, que afeta e também preserva parcialmente o ambiente natural urbano. Todavia, as atividades que ocorrem no período noturno influenciam a dinâmica sociocultural da cidade e as ações do observatório astrofísico despertam o interesse por aspectos celestes do ambiente noturno (Fig. 23).

Figura 23. Mapa de influência da mediação do lugar campus Trindade UFSC.

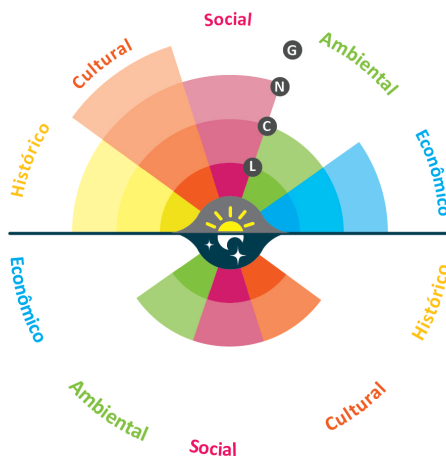
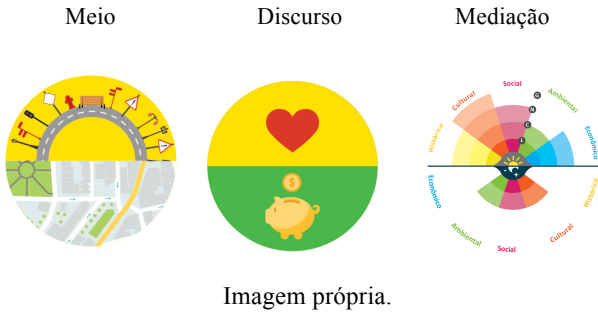


Imagem própria.

3.2.4 Discussão do modelo de caracterização geral.

Tomando o exemplo do campus da UFSC, utilizado para a explanação dos níveis do modelo proposto, pode-se apresentar uma caracterização geral da marca do lugar urbano a partir da leitura do meio, discurso e mediação. (Fig. 24)

Figura 24. Modelo de caracterização geral da marca do campus da UFSC.



As três categorias gerais: meio, discurso e mediação não são excludentes entre si, pelo contrário, complementam a leitura do lugar, como mostra o exemplo de aplicação do modelo (Fig. 24). Isso se justifica porque um mesmo lugar pode concomitantemente influenciar o imaginário público de diversas maneiras e com diferentes níveis de abrangência. Especialmente, quando se trata de lugares adequados às atividades turísticas, porque esses são comumente multifuncionais.

Os níveis de abrangência potencial da influência de uma mesma atividade, também, pode variar com relação ao período diurno ou noturno. Além disso, como foi anteriormente exemplificado, em um mesmo lugar podem ocorrer atividades diferentes de acordo com as peculiaridades do período, seja diurno ou noturno. Também é possível observar, separadamente, como cada categoria geral se comporta com relação à escala de influência e como essa escala pode variar no decorrer do dia.

Para sintetizar os aspectos aqui descritos, o modelo proposto apresenta a seguinte representação, figura 25, que possibilita a explicitação do conhecimento da imagem da marca de uma determinada localidade.

Figura 25. Modelo de qualificação da imagem da marca do lugar urbano.

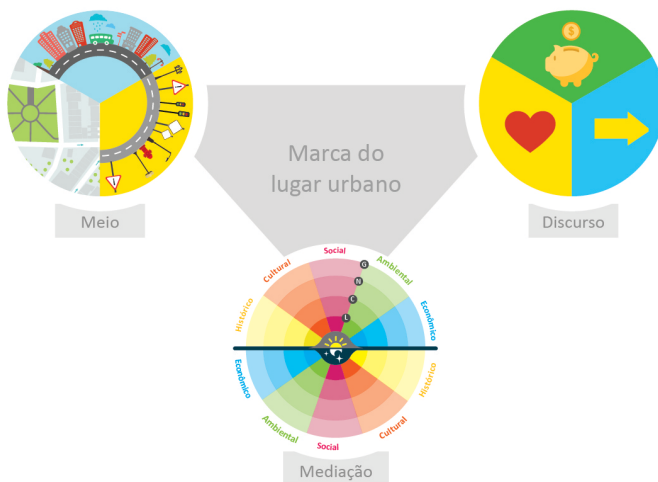


Imagem própria.

As cidades são, antes de mais nada, produtos sociais. O espaço representa a complexa relação estabelecida pela sociedade que a configura. A busca de estratégias para inserir o cidadão nas decisões relativas ao espaço urbano pode passar também pela discussão da marca e, por consequência, das associações atribuídas a uma localidade. O cidadão desempenha um duplo papel na configuração das marcas dos lugares, por um lado é a sua ação que conforma o espaço, por outro é a sua palavra que assegura a reputação da marca do lugar.

A marca do lugar se estabelece a partir de um elemento físico observado, do conhecimento do nome que lhe foi atribuído e das associações que lhe são atribuídas as quais compõem a imagem da marca. As associações determinam algumas predisposições ou vocações do lugar que, por vezes, o tornam mais propício a um tipo de utilização pública. Por exemplo, algumas localidades consolidam sua reputação no fato de serem bairros calmos e com espaços sociais adequados para as crianças. Esta não é a descrição de um espaço com atrativos para visitação turística, mas pode ser visto como um espaço desejável pelos moradores da cidade.

Uma outra localidade pode apresentar um espaço rico, com atrativos nas cinco categorias já descritas. Porém, a abrangência de sua marca é local e sua

boa imagem e reputação pública afeta apenas os moradores de um único bairro da cidade. Na medida em que a reputação de algumas atividades aumenta e passa a atrair visitantes para a localidade, a dinâmica do espaço tende a ser alterada. Em casos extremos, o custo de vida em um bairro com muitos atrativos pode inviabilizar a permanência dos antigos moradores. Isso implica na mudança dos antigos ocupantes e na ocupação de novos moradores, alterando em diferentes aspectos a dinâmica e a paisagem urbana do local.

A relação que se estabelece entre moradores e turistas em bairro de alta atratividade é bastante delicada. Enquanto os residentes se fixam na localidade e a relação com espaço urbano é diária e necessária, o turista estabelece uma relação ocasional que é definida pelas possibilidades aprazíveis que o lugar oferece. Assim, o turista é um consumidor do espaço e o residente é o produtor.

Economicamente, a manutenção de algumas áreas da cidade só se tornou viável em função da atividade de Turismo. Portanto, não se trata de uma atividade necessariamente nociva, mas que requer planejamento. Isso é ainda mais necessário nos locais ou bairros residenciais, para que haja a possibilidade de convívio entre turistas e moradores, especialmente, quando a presença ou as atividades dos moradores é parte do acervo turístico do lugar.

De maneira sistemática ou ocasional, as comunicações interpessoais, jornalísticas ou publicitárias sobre a imagem pública da marca do lugar divulgam sua reputação. Isso atrai diversos interessados que, por diferentes motivos, passam a se relacionar com o lugar. Dependendo da reputação constituída e divulgada, além das atividades tipicamente turísticas, outras interações e investimentos são atraídos e passam a ocorrer no lugar. Portanto, é oportuno e muitas vezes necessário que os gestores urbanísticos de diferentes níveis ou especialidades conheçam a imagem da marca do lugar, como acervo de indicações da potencialidade estético-simbólica do local, que é diretamente relacionada com a situação e a evolução de sua realidade socioeconômica.

Compreender as predisposições culturais e funcionais do ambiente local, considerando as características e a dinâmica de seus residentes, frequentadores e visitantes aponta a possibilidade de planejamentos, estratégias e ações mais coerentes e assertivos, por parte do poder público e de outras instâncias gerenciais que, por interesse ou dever, acompanham o processo urbano demarcado por seus lugares de referência.

O modelo aqui apresentado (Fig. 25) assinala os elementos, os aspectos e as relações básicas, nos processos de identificação e descrição da imagem da marca do lugar urbano, com a observação das diferentes imagens que compõem o perfil do local e a participação de representantes da comunidade. A

observação direta, os registros documentais e a interação com as pessoas representativas do lugar são consideradas fontes privilegiadas de informações sobre a identidade, a imagem e a reputação pública do lugar urbano.

Primeiramente, a aplicação do modelo considera uma região urbana como campo de observação e pesquisa. Mas, a partir disso, busca-se identificar e descrever lugares referenciais mais específicos dentro da região observada, para constituir fenomenologicamente uma classificação e uma hierarquia dos lugares urbanos referenciais para a região pesquisada. No processo de descrição, considera-se principalmente o processo de ocupação e utilização do local nos diferentes horários diurnos e noturnos, nos diversos dias da semana e nas datas destacadas no calendário semanal, mensal ou anual do lugar.

3.3 ESTRATÉGIA DE APLICAÇÃO DO MODELO.

A aplicação do modelo divide-se em três etapas básicas, sendo que cada uma é realizada para cumprir um objetivo central diferente, com procedimentos também diferenciados. Depois de ser justificadamente escolhida a cidade, a região ou a localidade urbana, os objetivos centrais de cada etapa são:

1. Definição dos locais identitários da localidade em estudo;
2. Classificar e hierarquizar os elementos, aspectos e relações, de acordo com os interesses da pesquisa em processo;
3. Descrever elementos, aspectos e relações relevantes de um ou mais espaços referenciais previamente identificados, de acordo com os interesses da pesquisa em processo.

Depois da etapa exploratória, cujo início é a escolha da localidade e o fim é a identificação dos espaços referenciais, as outras duas etapas, classificatória e descritiva, podem e devem ser planejadas seletivamente, podendo resultar no amplo mapeamento, com a classificação e a descrição de todos os lugares urbanos referenciais ou priorizar apenas a descrição de um ou mais lugares, de acordo com as prioridades da pesquisa realizada. O processo de priorização depende de estudos e objetivos preliminares e da situação observada na localidade em estudo.

3.3.1 Definição dos locais identitários

Além da busca preliminar por informações sobre a localidade em estudo, na fase exploratória da pesquisa, o foco principal proposto neste modelo recai sobre o contato e as entrevistas com pessoas, moradores ou frequentadores, que se destacam como observadores e atores na construção e manutenção evolutiva da cultura local. É especialmente com base neste contato com as pessoas do local que ocorre a identificação, a classificação e a descrição de um ou mais lugares urbanos referenciais e identitários, que são os objetos privilegiados da pesquisa.

Os recursos previstos para pesquisa de campo são: (1) entrevistas semiestruturadas e, eventualmente, (2) a aplicação de questionário. As pesquisas são destinadas aos moradores ou frequentadores previamente considerados referências locais. O questionário é considerado como recurso para eventual necessidade de confirmação de dados conflitantes, junto a um número maior de participantes da comunidade local. Assim, questões que não foram devidamente confirmadas nas entrevistas poderão ser reconsideradas e esclarecidas, com a aplicação de questionário junto a um número maior de moradores, frequentadores ou visitantes dos lugares urbanos em estudo.

Em ambas as situações, entrevista ou questionário, considera-se a base qualitativa e fenomenológica do estudo. Portanto, em ambos os casos, é pequeno o número de pessoas pesquisadas:

1. Previamente apoiados por estudos exploratórios e documentais, considera-se a possibilidade de três a seis entrevistados no processo de identificação dos lugares de referência da localidade estudada.
2. Para cada lugar específico, também, considera-se a possibilidade de três a seis entrevistados.
3. Quando forem necessárias, as informações complementares podem ser coletadas em questionários específicos aplicados em 10 ou 20 pessoas, entre moradores, frequentadores e visitantes dos lugares.

Para esta pesquisa será adotada a abordagem qualitativa básica, baseada em Merriam (1998). O processo descrito pela autora desenvolve-se em três etapas, a primeira inclui uma descrição, interpretação e compreensão dos dados coletados na entrevista. A seguir são identificados os padrões recorrentes na forma de temas ou categorias. Por fim, pode-se delinear um processo que permita a organização de novos dados de entrevistas. Assim, como possíveis entrevistados, considera-se as pessoas que lideram associações de moradores, moradores antigos e recém-chegados, agentes turísticos, culturais ou comunitários, e comerciantes cujo negócio é estratégico para a vida comunitária, entre outros. Na medida em que as informações prestadas se

mostrarem conflitantes entre si ou com os estudos exploratórios e documentais, o questionário é o instrumento indicado para auxiliar na classificação e na hierarquização de elementos e aspectos tangíveis e intangíveis relevantes para a imagem da marca do lugar urbano.

A previsão do roteiro da entrevista, segue os procedimentos previstos na metodologia de pesquisa sobre identidade, que foi adaptada de diversas outras fontes e é utilizada no grupo de pesquisa SIGMO/UFSC/CNPq, considerando: (1) a identificação do entrevistado; (2) as atividades que exerceu e exerce na localidade; (3) o tempo de vivência na localidade; (4) as motivações que atraíram e mantém o morador na localidade; (5) a sua visão sobre a localidade; (6) as atividades e os lugares que são e que já foram destacados na vida da comunidade; (7) as críticas pontuais e sua visão de futuro para o local; (8) descrição ou apresentação de imagens dos lugares urbanos.

3.3.2 Classificação de acordo com as funções públicas do lugar

Os resultados dos estudos exploratórios, documentais e bibliográficos, interpretados em conjunto com os resultados das entrevistas realizadas e da possível aplicação de questionários devem subsidiar a identificação e a classificação dos lugares urbanos que são destacados em uma cidade, região ou localidade urbana. As informações decorrentes devem permitir a hierarquização dos lugares identificados de acordo com os interesses da pesquisa e a tomada de decisão sobre quantos e quais lugares serão estudados e descritos de maneira mais detalhada.

O detalhamento da pesquisa começa com o estudo de mapas e outros documentos e imagens sobre os lugares previstos. Em seguida, ocorre a observação sistemática do campo de pesquisa, com registros gráficos e fotográficos de elementos e aspectos relevantes do lugar. Isso inclui a classificação das funções públicas do lugar, de acordo a classificação geral anteriormente proposta, a partir da análise do meio e mediação do local identitário designado pelos entrevistados.

A avaliação do meio observa, *in loco*, se há alguma dominância dentre as características do espaço construído abordadas pelo modelo descritivo proposto. Assim, a percepção das malhas estruturais, composições cenográficas e elementos de superfície são observados.

As entrevistas e observação do local trazem subsídios para a descrição dos processos de medição nos quais os locais identitários atuam. Podem ser classificados nas seguintes categorias:

1. As funções sociais decorrem dos espaços de convívio, como calçadas largas, recuos na calçada, largos, praças, alamedas, pilotis. Também há espaços que permitem atividades físicas e de lazer, como pistas de caminhadas, ciclovias, quadras esportivas, parques infantis. Ainda, é necessário considerar os equipamentos urbanos, como bancos e mesas públicas e as condições de uso e conservação, incluindo sombreamento durante o dia e iluminação adequada durante a noite.
2. As funções culturais são realizadas nos equipamentos específicos ou nos espaços sociais ocupados com atividades culturais diversas. Isso inclui largos, escadarias, pilotis, anfiteatros, palcos, coretos, conchas acústicas, pilotis. Além de abrigar atividades performáticas, há lugares culturais caracterizados pela presença de obras de arte, como monumentos, esculturas, pinturas murais ou instalações artísticas.
3. As funções históricas caracterizam um tipo específico de função cultural, sendo realizada por lugares, praças, monumentos, edifícios, conjuntos arquitetônicos, marcos naturais e outros elementos que são destacados por estarem diretamente relacionados à história do lugar.
4. As funções ambientais são realizadas por elementos naturais da paisagem imediata ou por obras realizadas com essa finalidade. Enfim, parques, praias, rios, cachoeiras, represas, florestas, montanhas, mar, rios e vales, entre outros.
5. As funções econômicas e financeiras são exercidas em edificações comerciais que permeiam o espaço público, como centro de eventos, cinemas, salões de baile, cafés, restaurante, bares, bancas de jornais, quiosques, bicicletários de aluguel, banheiros, chuveiros e outdoors.

Observa-se que foram destacados os elementos urbanos que podem servir de recursos estratégicos ao setor público, porque estão sob o controle direto ou indireto da gestão urbanística. Todavia, é necessário ressaltar que outros empreendimentos particulares que se desenvolvem sem o controle público também afetam o sistema urbanístico, porque determinam ou influenciam no fluxo e na permanência de pessoas em diferentes lugares urbanos.

3.3.3 Classificação dos meios de comunicação da marca do lugar

Há lugares urbanos que são constantemente anunciados na mídia publicitária e na mídia jornalística. Por exemplo, Florianópolis, nome da cidade capital do estado brasileiro de Santa Catarina, é uma marca constantemente presente na mídia jornalística e publicitária. Entre outras contingências, trata-se de uma marca forte que participa do imaginário e desperta o interesse de muitos brasileiros, afetando também o público estrangeiro. Há, portanto, diversos empreendimentos locais que são publicitariamente anunciados no contexto nacional e em parte da mídia internacional.

Por sua vez, há lugares na cidade de Florianópolis e especialmente na Ilha de Santa Catarina que são frequentados por pessoas de todo o Brasil e de diversas partes do mundo, mas não são noticiados na mídia jornalística e não aparecem em grandes campanhas publicitárias. Assim, o afluxo de pessoas para esses lugares é justificado pela comunicação interpessoal na divulgação da marca do lugar, que é disseminada na medida em que a experiência vivida é contada ou recontada para outras pessoas.

Na medida em que o lugar passa a ser reconhecido como ponto de atração do interesse de visitantes, também, começam a ser percebidas outras ações publicitárias mais abrangentes, que se diferenciam por sua amplitude da comunicação interpessoal, com a utilização de mídias de alcance local ou regional.

Na comunicação interpessoal ou na comunicação em mídia regional a imagem da marca do lugar ainda é diretamente relacionada com a visão dos moradores e frequentadores que também influenciam diretamente os visitantes. Mas, na medida em que o lugar é amplamente assumido como atração turística, ocorre em maior ou menor grau a profissionalização da atuação e da comunicação, mesmo que isso não represente uma atuação de alta qualidade profissional.

No processo de profissionalização, os produtos, os serviços e a comunicação são direcionados mais diretamente aos turistas, devendo ser também considerada na gestão urbana, porque repercute com maior amplitude e afeta a imagem da cidade, mesmo sendo direcionada para uma região ou um lugar específico. Diante disso, é necessário classificar também a comunicação de acordo com sua abrangência local, urbana, nacional ou global (Quadro 5).

Quadro 5. Classificação dos meios de comunicação da marca do lugar.

NÍVEL	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
Bairro/local	Mídias diretas - Exemplo: Comunicação visual nas fachadas.
Cidade/urbana	Mídias locais - Exemplo: programas de TV, rádio, outdoors.
País/nacional	Mídias nacionais - Exemplo: websites oficiais na língua local.
Mundo/global	Mídias globais - Exemplo: websites oficiais internacionais.

Composição própria

A distinção explícita entre a comunicação em nível nacional ou global é a língua utilizada como complemento ao conteúdo imagético. Porém, atualmente, é possível oferecer opções de leitura das mensagens em diferentes línguas, sendo que os *websites* internacionais são apresentados em inglês com opção para leitura em diferentes línguas, incluindo a língua portuguesa.

O uso da língua e da linguagem em geral na comunicação impressa ou digital revela o interesse da comunicação, especialmente com relação à abrangência da mensagem. Portanto, para observar e interpretar os níveis de amplitude da comunicação é necessária uma pesquisa documental sobre as mensagens publicitárias de comunicação da marca do lugar.

Além da abrangência a comunicação midiática estabelece o discurso da imagem do lugar. Assim, a partir da pesquisa documental acerca das mensagens publicitárias da comunicação do lugar, são elencadas as imagens que compõem o discurso da marca do lugar. Estas imagens são analisadas para a identificação de uma ou mais dominantes na retórica do lugar.

Assim, o discurso da marca do lugar pode concentrar-se na atração estética, tratando-se de um discurso frutivo; pode apoiar-se em requisitos lógicos e funcionais, reforçando uma retórica utilitária; ou ainda, utilizar-se de recursos promocionais que intendem a criação imagética de lugar ideal,

partindo de um discurso comercial. É possível que as imagens apresentem uma dupla dominância ou ainda que o discurso ocorra de modo difuso, sem determinar um foco maior em nenhuma das categorias.

4. APRECIÇÃO DO MODELO POR ESPECIALISTAS

A apreciação do modelo por especialistas foi realizada com auxílio de grupos focais que aconteceram no mês de junho de 2017. Foram convidados para participar dos grupos especialistas na área de urbanismo, gestão urbana, marca e branding territorial. Para adequar os encontros à agenda dos participantes foram feitos dois grupos, com três participantes em cada. Os encontros aconteceram na Universidade Federal de Santa Catarina, partindo-se da apresentação do modelo e respectiva aplicação os processos de consulta e debate incluíram o preenchimento de cartões de informações pelos participantes dos grupos. Também, os processos foram registrados em gravações de áudio e transcritos.

Em resumo, inicialmente o modelo e sua estratégia de aplicação foram apresentados de maneira breve aos participantes. Na sequência, foi proposta uma dinâmica de debate dividida em quatro partes. (1) Na primeira parte, foram propostas questões relacionadas com as categorias gerais do modelo: meio, discurso e mediação. (2) Na segunda parte, cada categoria de análise foi avaliada individualmente. (3) Na terceira etapa, o foco recaiu sobre as estratégias de aplicação do modelo. (4) Na quarta parte, os participantes fizeram sugestões gerais e indicaram se o modelo foi ou não validado.

Sobre a caracterização geral do modelo, foram propostas as seguintes questões sobre as categorias de meio, discurso e mediação: (1) contemplam os espectros da imagem da marca do lugar; (2) estão claras e distinguem-se entre si; (3) são relevantes para a caracterização da imagem da marca do lugar. A discussão trouxe à tona algumas delimitações inerentes à pesquisa. Por exemplo, com relação à primeira questão, um dos especialistas observou que as pessoas deveriam ser mais consideradas na composição da imagem do lugar. Outro especialista apontou que o modelo não contempla outros sentidos, além da visão e isto deve ser explicitado como uma delimitação da pesquisa. Os participantes informaram sentir alguma estranheza com relação às nomenclaturas das categorias. Por exemplo, no caso específico da categoria do discurso, foi sugerido o uso do termo discurso imagético.

Com relação à categoria de “meio”, as questões que nortearam a discussão foram: (1) as características estão claras e distintas entre si? (2) Essas são relevantes para a descrição da percepção do espaço físico/construído? (3) Abordam de modo sintético todos os elementos do espaço físico/construído? Inicialmente foi apontada uma possível confusão entre aspectos “cenográficos” e “de superfície”. Segundo um dos especialistas, isso requeria mais clareza na

descrição desta classificação, especialmente quando o modelo não for aplicado pela autora desta pesquisa. Ainda, foi destacada a influência do fluxo de veículos no meio, pois, este pode criar uma barreira espacial e dificultar o acesso em algumas áreas. Outro questionamento foi relacionado com “acidentes naturais”, por exemplo, as montanhas, porque um dos participantes ficou em dúvida sobre a classificação deste tipo de elemento.

Na sequência, a categoria “discurso” e, também, foram propostas questões para conduzir a conversa entre os participantes: (1) as características estão claras e distinguem-se entre si? (2) Essas são relevantes para a descrição da percepção do discurso do lugar? (3) Essas abordam de modo sintético todos os elementos do discurso do lugar? A principal proposição que divergiu das questões apresentadas, foi focada em qual seria a mídia analisada, em decorrência da observação das imagens do lugar. A proposta original era focada em mídias digitais, por exemplo, imagens digitais publicadas por prefeituras e secretarias de turismo. No entanto foi apontada a necessidade de avaliar a importância de outras mídias, inclusive as impressas, na divulgação do lugar.

No tocante à categoria “mediação”, as questões propostas foram semelhantes às categorias anteriores, sendo: (1) as características estão claras e distinguem-se entre si? (2) Essas são relevantes para a descrição da percepção do discurso do lugar? (3) Essas abordam de modo sintético todos os elementos do discurso do lugar? Esta foi a categoria que gerou menos dúvidas, no entanto, como foi apontado por um dos participantes, o maior nível de detalhamento dos aspectos observados, fez com que a se perdesse um pouco da capacidade de síntese apresentada pelas categorias anteriores. Houve consenso entre os especialistas, sobre a influência da sazonalidade nas atividades que é qualificada na categoria de mediação.

Com relação às estratégias de aplicação do modelo, as questões apresentadas aos participantes foram: (1) as ações estão claras? (2) A sequência proposta traz dados suficientes para a caracterização do lugar? (3) Há algum aspecto relevante não contemplado na estratégia proposta? Durante a discussão foi a pontada a necessidade de mais clareza entre a estratégia proposta para a coleta da informação a e sua influência no modelo. Foi sugerida também a criação de um material gráfico de apoio para a coleta de dados no campo. Assim, a relação entre a característica observada e a caracterização sugerida no modelo ficaria mais explícita.

Por fim, foram solicitadas aos participantes dos grupos focais suas sugestões gerais e possíveis contribuições para o modelo. Foi sugerida uma melhor explicação do recorte do modelo focado nos moradores. Também, foi

solicitado que, de alguma maneira, a influência de variações sazonais seja contemplada no modelo. Foi ressaltada ainda a necessidade de clarificar a definição das estratégias de aplicação do modelo, incluindo também recursos visuais, visando possibilitar, no futuro, sua replicação por outros pesquisadores.

Os participantes dos grupos focais apresentaram, como possíveis melhorias, as sugestões anteriormente descritas. Tais sugestões foram acatadas e aplicadas na versão posterior do modelo. Além disso, de maneira geral, os participantes dos dois grupos focais avaliaram positivamente o modelo proposto, considerando ainda adequadas as categorias propostas para a descrição e a caracterização do lugar urbano. Com relação à abordagem prevista, os participantes dos grupos focais consideraram viáveis e coerentes as estratégias de aplicação do modelo no reconhecimento da percepção dos moradores sobre o lugar urbano.

Enfim, o debate desenvolvido nos grupos focais possibilitou o aprimoramento do modelo a partir do detalhamento de algumas etapas e simplificação de outras. O olhar externo e especializado dos participantes dos grupos permitiu a compreensão de algumas partes que estavam pouco claras na primeira versão do modelo, incluindo aspectos relacionados às estratégias de aplicação. Com base nas dúvidas e sugestões apresentadas pelos especialistas, foram realizados ajustes e refeita a síntese final das estratégias e das ações de coleta de informações no campo.

5. APLICAÇÃO DO MODELO

Neste capítulo, são descritas as estratégias de aplicação do modelo, considerando-se a coleta de informações no campo de pesquisa e suas posteriores representações na categorização da identidade de marca do lugar urbano. Inicialmente, apresenta-se a seguir um roteiro que detalha as etapas e os recursos da pesquisa e, depois, é descrita a aplicação do modelo na região urbana de Florianópolis designada como Lagoa da Conceição. Mais especificamente, o lugar urbano socialmente indicado e avaliado de acordo com o modelo foi a praça Bento Silvério, que está situada na área central da região.

5.1 ROTEIRO DA COLETA DE INFORMAÇÕES

No modelo proposto são previstas três etapas de coleta de informações, cada etapa contempla uma sequência de ações decorrentes da aplicação de ferramentas específicas. (1) Na primeira etapa, trata-se da caracterização inicial do lugar; (2) na segunda etapa, são reconhecidos os lugares identitários da região pesquisada; (3) na terceira etapa é realizada a classificação dos lugares identitários, de acordo com as categorias propostas no modelo (Capítulo 3).

5.1.1 Primeira Etapa – Caracterização inicial do lugar.

Na etapa de caracterização inicial do lugar (etapa 1), é prevista uma primeira aproximação com o objeto de pesquisa. Para tal, foi considerado relevante o reconhecimento do processo de ocupação humana no local, tanto no passado, quanto no presente. Para o levantamento de informações sobre o local pesquisado, sugere-se uma pesquisa exploratória, com buscas por fontes noticiosas, documentais e teórico-bibliográficas, especialmente, através de sistemas digitais de busca na rede Internet, inclusive, considerando-se inclusive informações histórico-sociológicas de caráter acadêmico ou científico sobre a construção e a ocupação do lugar. Em geral, as informações históricas são decorrentes de fontes bibliográficas. Mas, o mapeamento das atividades realizadas no local, na época da pesquisa resulta da pesquisa documental, porque as informações são coletadas como dados primários, que são comumente pesquisados em relatórios técnicos e informações disponíveis em *websites* oficiais de órgãos de governo ou instituto de pesquisa, entre outros.

Entre outros resultados possíveis, o estudo das informações coletadas permite: (1) a identificação coerente do perfil dos sujeitos que devem ser entrevistados na pesquisa de campo; (2) a identificação de moradores, gestores e negociantes, cujo conhecimento e atividade são relevantes no contexto do local em estudo.

5.1.2 Segunda Etapa – Reconhecimento dos lugares identitários.

Depois da pesquisa exploratória, com o levantamento e a seleção de informações na primeira etapa de coleta, ocorre a seleção de moradores, gestores ou negociantes que devem ser entrevistados (etapa 2). Considera-se que o número de entrevistados depende: (1) do tamanho da região pesquisada; (2) dos interesses específicos da pesquisa; (3) das informações coletadas nos contatos presenciais com os ocupantes da região. Mas, em princípio, considera-se entre cinco e dez entrevistados.

Em seguida, são realizadas as entrevistas com os ocupantes da região. As entrevistas devem ser planejadas e realizadas a partir de uma estrutura mínima, organizada com perguntas-chave, mas são conduzidas permitindo que o entrevistado se expresse de acordo com suas lembranças e interesses, articulando seu pensamento sem rigidez. Portanto, são entrevistas semiestruturadas, cuja finalidade é identificar a percepção de moradores, gestores ou negociantes, sobre os lugares urbanos que, particularmente, são considerados referências que identificam a localidade e o modo de vida na região pesquisada. Na aplicação avaliativa do modelo, como é descrita neste relatório, houve a produção e a realização de entrevistas com ocupantes da região Lagoa da Conceição em Florianópolis. As perguntas-chave que, minimamente, estruturaram as entrevistas estão apensadas a este documento.

As declarações dos ocupantes nas entrevistas são organizadas e interpretadas, resultando no reconhecimento dos lugares urbanos identitários, como foram assinalados pelos entrevistados, reconhecendo-se também as características e os modos de ocupação e utilização desses lugares. Tudo isso é observado de acordo com a percepção dos entrevistados, moradores, gestores ou negociantes da região. Também, são consideradas as percepções dos entrevistados sobre a representação dos lugares identitários na mídia governamental, jornalística ou publicitária. A recorrência na indicação dos entrevistados de um lugar ou mais lugares identitários define o conteúdo da etapa posterior de aplicação do modelo.

5.1.3 Terceira Etapa – classificação dos lugares identitários.

A classificação dos lugares identitários parte de observações estruturadas, as visitas ao lugar são feitas em períodos distintos do dia e, conforme a indicação dos entrevistados em diferentes dias da semana, estações do ano ou de acordo com a influência da sazonalidade nos lugares. As características do meio são observadas, visualizadas e descritas, a partir de uma ferramenta especificamente detalhada que, por sugestão de participantes de um dos grupos focais, foi concebida para auxiliar na coleta de informações sobre o “meio”, no lugar pesquisado. O recurso é baseado em uma lista de características observáveis: malhas urbanas; composições cenográficas, e elementos de superfície.

A descrição do lugar identitário como mediador das atividades urbanas requer um período mais longo de observação, inclusive, considerando-se os períodos diurno e noturno. De acordo com as indicações coletadas nas entrevistas, pode ser necessário um número maior de visitas, porque atividades relevantes podem ocorrer regularmente, mas em dias específicos da semana. Especialmente nos casos de haver variações sazonais, são também necessárias observações em diferentes períodos do ano. Além dos recursos previstos para a observação, também é proposto um breve questionário, para identificar-se a proveniência e os modos de ocupação dos frequentadores do lugar urbano.

Além da descrição do lugar identitário, também, há a descrição do discurso imagético, como outra categoria componente da identidade da marca do lugar urbano. Essa descrição do discurso imagético parte da observação dos próprios moradores sobre a representação do lugar na mídia governamental, jornalística e publicitária. Assim, ocorre a seleção da mídia, considerando-se veículos e canais oficiais ou extraoficiais de comunicação, com abrangência local, nacional ou internacional. Depois de selecionar os veículos, busca-se por imagens do lugar urbano identitário ou por outras que são relacionadas ao lugar ou à região. As imagens selecionadas são descritas de acordo com critérios propostos em uma ficha específica.

Enfim, há a representação e a comparação das informações obtidas em cada uma das categorias: (1) meio, (2) mediação e (3) discurso imagético, como são propostas no modelo de classificação da identidade da marca do lugar (Quadro 6). A representação e a comparação permitem que se observe as relações entre as categorias descritas, subsidiando o desenvolvimento de uma discussão mais profunda sobre a identidade do lugar estudado. Especialmente, deve ser considerado o grau de representatividade no contexto urbano da localidade, da região e da cidade.

Quadro 6 - Roteiro da Pesquisa

	AÇÕES	FERRAMENTAS
Caracterização inicial do lugar	Levantar o histórico	Pesquisa bibliográfica
	Identificar as atividades	Pesquisa documental
	Sintetizar a coleta de dados - perfil dos entrevistados	
Explicitação dos lugares identitários	Coletar informações junto aos moradores	Entrevistas Semiestruturadas
	Analisar as entrevistas	Identificação de padrões (MERRIAN, 1998)
	Sintetizar as entrevistas e definir os lugares identitários	
Classificação do lugar identitário	Registrar aspectos do meio	Observação estruturada
	Descrever as mediações	Observação estruturada e questionário
	Relatar o discurso imagético	Pesquisa documental
	Síntese e representação das informações no modelo de classificação da identidade marca do lugar	
Discussão do da marca do lugar a partir do modelo		

Composição própria

5.2 DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO

O modelo pesquisado, desenvolvido e aqui proposto permite identificar, descrever, apresentar e comparar critérios necessários ao estudo, à categorização e à avaliação da identidade e da imagem da marca do lugar urbano. Tanto a identidade como a imagem de marca são produtos psicossociais, estando diretamente ligada ao consenso comunitário de moradores, gestores e negociantes locais ou à percepção de visitantes e outros observadores que, direta ou indiretamente, entram em contato com informações sobre o lugar.

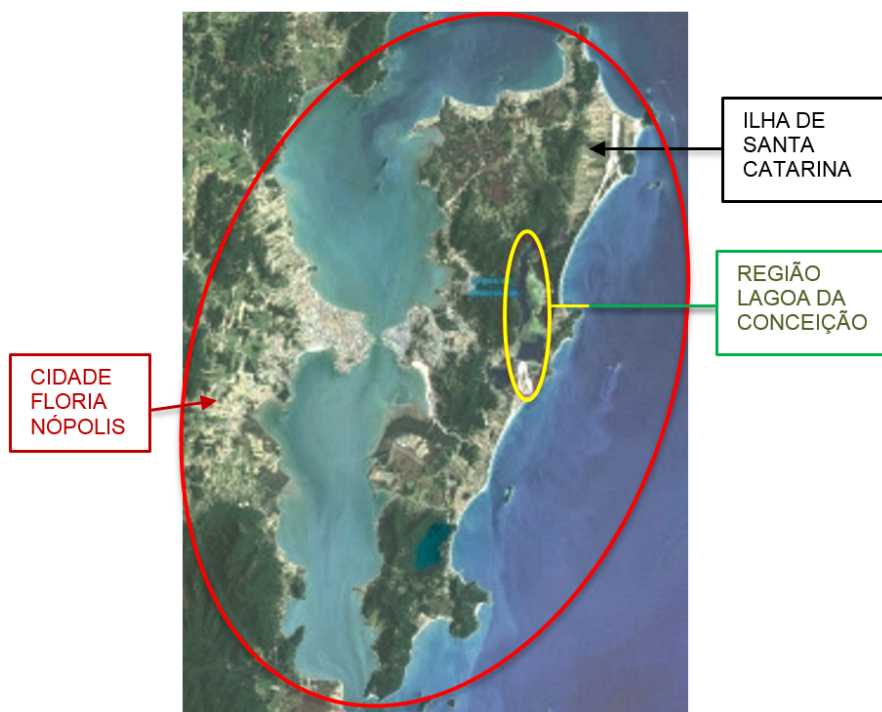
Com a finalidade de avaliar a proposta aqui apresentada, depois do processo de pesquisa e desenvolvimento, o modelo foi submetido à apreciação

de especialistas, sendo revisado, de acordo com as recomendações, e aplicado na região Lagoa da Conceição em Florianópolis.

A aplicação do modelo em conjunto com a comunidade regional, como é descrita nesta parte do texto, permitiu a percepção e a melhor compreensão de elementos pouco explorados ou mesmo ausentes da literatura consultada.

A referência inicial para a aplicação do modelo foi o distrito Lagoa da Conceição, situado na porção leste da região insular da cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina (Fig. 26).

Figura 26 - Região do Bairro Lagoa da Conceição



Fonte: Adaptado de Googlemaps

A escolha da região é justificada porque a mesma reúne múltiplas características atrativas e, por vezes, conflitantes. Por exemplo, trata-se de uma paisagem natural distintiva, com forte apelo turístico e, ao mesmo tempo, um

ecossistema frágil. O lugar foi uma das mais antigas ocupações da cidade de Florianópolis e, atualmente, abriga um dos bairros mais atrativo aos novos moradores. A região Lagoa da Conceição é um polo boêmio e, simultaneamente, congrega praticantes de esportes ao ar livre.

Depois da escolha da região para avaliação do modelo, teve início sua aplicação, a começar pela primeira etapa (1) “caracterização inicial do lugar” região Lagoa da Conceição, a partir da pesquisa exploratória para coleta de informações em fontes noticiosas, documentais e teórico-bibliográficas.

Em seguida, foi realizada a segunda etapa (2), com o “reconhecimento dos lugares identitários”, a partir da seleção de informações sobre a realidade histórico-social da região, incluindo a seleção dos entrevistados e a realização de entrevistas, visando o reconhecimento de elementos, aspectos e processos de identificação do lugar, inclusive, realizando-se o mapeamento das atividades comunitárias e, especialmente, dos lugares identitários, relacionados à cultura cotidiana ou aos eventos especiais. Também, foram reconhecidas as imagens regionais divulgadas em comunicações governamentais, jornalísticas e publicitárias.

Na terceira etapa (3), de classificação dos lugares identitários, a Praça Bento Silvério foi selecionada para ser descrita, estudada e classificada, como lugar urbano identitário da região Lagoa da Conceição na cidade Florianópolis, SC.

5.2.1 Caracterização inicial do lugar – Lagoa da Conceição

- *Breve histórico do lugar e percurso identitário*

Conhecer a história de um lugar permite perceber as camadas que compõem a imagem da cena contemporânea, bem como o papel da memória compartilhada pelos habitantes, como elementos e aspectos estruturantes da construção e da reconstrução identitária do lugar urbano.

Os primeiros registros dos navegadores Europeus que chegaram à Ilha de Santa Catarina no século XVI relatam à ocupação de povo indígenas organizado e adaptados ao ambiente insular (SANTOS, 1973). Na medida em que o contato cultural com os europeus aconteceu, a população indígena na Ilha de Santa Catarina foi gradativamente reduzida, havendo relatos de grupos que, por motivos diversos, deixaram a ilha ou foram aculturados (CORREA, 2004).

A função de abrigo e a posição estratégica para a navegação, foram os principais fatores que atraíram o interesse dos navegadores estrangeiros, trazendo o reconhecimento da costa catarinense e da Ilha de Santa Catarina. Em 1529, o nome Santa Catarina é registrado no mapa mundial de Diego Ribeiro para designar a ilha e o mar que a envolve. (PIAZZA, 1983)

Se a primeira identificação da Ilha de Santa Catarina ocorreu no século XVI, a Lagoa da Conceição passou a ser reconhecida apenas no século XVII, mais precisamente, em 1746, com a criação da Freguesia de Nossa Senhora da Conceição. Esta é uma das sete freguesias criadas após a chegada dos colonizadores europeus, provenientes do Arquipélago dos Açores. Os colonos foram enviados pelo Rei de Portugal, em resposta à solicitação do brigadeiro José da Silva Paes, que desejava fortalecer a influencia portuguesa na Ilha de Santa Catarina. (CORREA, 2004)

A estratégia que propunha o assentamento dos colonos acentuou as diferenças socioeconômicas que já existiam nas Ilhas dos Açores, as famílias provenientes de regiões urbanas foram domiciliadas em regiões mais desenvolvidas e de mais fácil acesso, enquanto aquelas provenientes de áreas rurais foram instaladas em regiões mais afastadas e com menos infraestrutura. (ANGELO, 2005)

A estruturação dos espaços habitados, neste período, teve como diretrizes as normas eclesiásticas que ordenavam a localização das construções, seguindo o modelo tradicional da urbanização portuguesa. Assim, a posição de destaque era ocupada pelas edificações religiosas, a partir das quais as demais construções se organizavam. (MARX, 1991)

Deste modo, a ocupação da Freguesia de Nossa Senhora da Conceição foi formalizada a partir da construção da edificação da Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Lagoa, em 1750. A localização da igreja foi o ponto mais alto, estabelecendo uma relação de dominância espacial, ou seja, a edificação é vista em todo o povoado. As casas e engenhos de farinha foram construídos logo abaixo, junto ao morro, e os barracos de pesca foram distribuídos nas proximidades das margens da lagoa.

Essa ordenação espacial é apenas um aspecto da influência da Igreja católica no período. Apenas em 1890, o estado brasileiro torna-se laico e, antes disso, as questões oficiais da freguesia eram controladas pela paróquia, que realizava os registros de nascimentos, óbitos, casamentos e demais ocorrências relevantes para a comunidade. A ordem política e os registros civis eram

mantidos pela igreja. Mas, a existência e as condições da água influenciavam as ações cotidianas dos moradores locais.

Segundo Rial (1987), as águas determinaram a localização de uma parte significativa das ocupações humanas no território da Lagoa, provendo o transporte e definindo os afazeres sociais e domésticos, incluindo os hábitos alimentares dos moradores. A pesca logo foi incorporada como complemento da alimentação das famílias que, inicialmente, dependiam apenas da agricultura e realizavam poucas trocas com outras freguesias.

A comunidade da freguesia da Lagoa da Conceição manteve-se isolada do núcleo central da cidade, em parte, devido à localização geográfica. O Morro das Sete Voltas, também conhecido como Morro da Lagoa, é uma barreira natural, dificultando o acesso à comunidade da Lagoa e retardando a chegada de mudanças sociais, tecnológicas e culturais na região.

A condição de isolamento geográfico e o perfil sociocultural das famílias oriundas de regiões interioranas das Ilhas dos Açores e assentadas na Lagoa da Conceição reforçou a manutenção de tradições ancestrais tais como: confecção de rendas de bilro; festas e folgueiros populares; festejos religiosos, e mitos de bruxas (ANGELO, 2005). Com o passar dos anos, isso constituiu o legado cultural que, na medida do possível, é repassado de geração em geração.

Até a primeira metade do século XX, a paisagem da Lagoa ainda era caracterizada por pequenas propriedades rurais, onde a agricultura e a pesca proviam o sustento das famílias, refletia uma economia ainda familiar e de troca. Havia poucas vendas ou armazéns que proviam os víveres não produzidos nas casas ou engenhos dos moradores, tais como: sal, querosene e fósforo (VAZ, 2008).

Em 1912, a atual Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e a estação radiotelegráfica foram inauguradas pelo Departamento de Correios e Telégrafos. Na época, essas instalações foram consideradas entre as mais modernas do país, porque a potência dos equipamentos permitiu a comunicação com qualquer parte do mundo. Na época, a estação radiotelegráfica prestava suporte à navegação, tanto costeira quanto transatlântica, sendo que isso era comum em função de acordos internacionais.

Na segunda metade do século XX, a chegada da luz elétrica foi fator de modernização da região, ampliando o acesso às comunicações e reduzindo o sentimento de isolamento. Posteriormente, a pavimentação da estrada de acesso ao bairro consolidou a integração física com o conjunto urbano da cidade (VAZ, 2008).

A partir da década de 1970, houve um processo de valorização dos bairros próximos às praias, além das possibilidades de transporte e sustento, o mar passa a ser apreciado como opção de lazer. A difusão da ideia de balneário como espaço de socialização e diversão, intensificou o fluxo de visitantes e a presença de novos moradores no local. Isso fomentou o surgimento de atividades econômico-turísticas. Assim, a estrutura regional que, anteriormente, era especificamente vinculada às atividades agrícolas e pesqueiras, com pequenos engenhos de farinha e pesca, também, passou a apresentar e propor recursos para a prestação de serviços, como pousadas, restaurantes e bares (ÂNGELO, 2005).

A introdução do interesse e dos recursos econômico-turísticos assinalou a necessidade de resgate e manutenção a cultura açoriana. Ângelo (2005) descreve dois movimentos para explicar o fenômeno: (1) o primeiro é a politização da tradição açoriana, apoiada por uma série de ações governamentais, porque a construção de uma identidade característica é algo rentável no contexto de Turismo. (2) O segundo é a tentativa de resgate das raízes açorianas, visando sua distinção entre outros grupos étnicos, cultivando o orgulho relacionado à identificação cultural e o sentido de pertencimento.

O estudo do levantamento histórico da ocupação da região Lagoa da Conceição permitiu observar, por exemplo, a consolidação da relação identitária estabelecida entre os moradores e as águas da lagoa, com diferentes atividades de sustento, transporte e lazer. A religiosidade também é um aspecto relevante e presente, desde a fundação da comunidade, como fator decisivo na conformação da estrutura socioespacial da região. Mais um aspecto socioeconômico potencialmente interessante é a conservação de atividades e elementos das tradições açorianas, que foi possibilitada pelo isolamento inicial da região, em decorrência de condições socioambientais específicas.

- *Identificação de atividades comunitárias e culturais na região*

O estudo do histórico de ocupação da região Lagoa da Conceição resultou em conhecimentos úteis sobre o desenvolvimento e a consolidação de atividades regionais socioeconômicas e culturais que, inclusive, são relacionadas com a conformação natural e consequente ordenação urbano-espacial. Destacam-se, nas últimas décadas do século XX, as mudanças socioeconômicas que reduziram o isolamento regional, atraindo novos moradores, modificando as atividades comunitárias e a atuação política da Igreja Católica que, historicamente, havia sido a ordenadora das atividades socioculturais.

Na época da pesquisa, contudo, o reconhecimento das atividades sócio comunitárias e culturais da região requereu outras iniciativas. Entre essas, houve a definição do perfil dos possíveis entrevistados, que pudessem identificar e indicar os espaços identitários mais relevantes na atual realidade da região. Nessa definição, buscou-se possíveis entrevistados cujos perfis fossem diferenciados e diversificados para se obter uma visão mais ampla do contexto comunitário.

Iniciando o processo, foi realizada uma pesquisa documental, através da rede digital Internet, visando a busca de informações sobre atividades comunitárias: políticas, religiosas, educativas, esportivas, artístico-culturais e comerciais, especialmente, em *websites* de associações e outras entidades relacionadas às atividades descritas.

Entre os resultados da pesquisa foram identificados (Quadro 7): três escolas públicas; quatro centros culturais e bibliotecas; duas associações comunitárias; uma associação industrial e comercial; quatro associações esportivas:

- ✓ As atividades educacionais da região ocorrem em escolas, bibliotecas e centros culturais que, entre outras atividades, oferecem cursos de formação. As escolas identificadas foram: Escola Básica Henrique Veras, Núcleo de Educação Infantil Orisvaldina da Silva e Escola Municipal Desdobrada Retiro da Lagoa.
- ✓ Foram identificados também a biblioteca Barca dos Livros e o Centro Cultural Bento Silvério. Na época da pesquisa, as instalações do centro cultural estavam sendo reformadas e as atividades eram realizadas no centro multimídia e biblioteca comunitária designada como Casa das Máquinas.
- ✓ As entidades comunitárias identificadas foram: Associação de Moradores da Lagoa da Conceição (AMOLA) e Sociedade Amigos da Lagoa (SAL). Também, com relação às atividades de indústria e comércio, foi identificada a sede regional da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF).
- ✓ As entidades de cunho esportivo e recreativo identificadas foram: Lagoa Iate Clube (LIC); Associação de Vela e Preservação Ecológica da Lagoa da Conceição (AVELISC); Associação Lin Tai De Kung Fu Shaolin do Norte e Tai Chi Chuan; Associação Recreativa dos Funcionário do BRDE (ABANC).

Quadro 7 - Síntese das atividades.

ATIVIDADES	TOTAL
Escolas públicas	3
Centros culturais	4
Associações comunitárias/de moradores	2
Associações comerciais	1
Associações esportivas	4

Composição própria

- *Síntese da coleta de dados – perfil dos entrevistados*

O levantamento inicial da região permitiu o reconhecimento de características desejáveis para garantir a diversidade e a representatividade dos entrevistados. Por exemplo, uma dessas características foi o vínculo com entidades que representavam e atendiam grupos comunitários desenvolvendo atividades específicas: educativas, comerciais, desportivas ou culturais, entre outras.

O tempo de moradia, convivência ou atividade na região também foi considerado na seleção dos entrevistados. Inclusive, entre outras possibilidades, foram consideradas relevantes as percepções de moradores mais antigos, mas, também dos que passaram a habitar mais recentemente o lugar. Por exemplo, acreditou-se que a percepção da população nativa seria diferenciada das impressões dos moradores mais recentes.

Enfim, a seleção dos entrevistados partiu de dois parâmetros: (1) a atividade desenvolvida na região: educacional, desportiva, comunitária, cultural ou comercial; (2) o tempo de ocupação ou atuação na região, caracterizando três grupos: (2.1) nativos; (2.2) antigos, com dez anos ou mais; (2.3) recentes, com menos de dez anos.

Houve, portanto, uma pesquisa de campo caracterizada pela seleção dos entrevistados e por entrevistas com moradores e atuantes na região. A estruturação dos resultados da pesquisa, entretanto, ocorreu de acordo com as

diferentes atividades desempenhadas pelos entrevistados. Portanto, houve entrevistas em que o respondente cumpria diferentes atividades na comunidade e suas respostas caracterizaram mais de um sujeito da pesquisa.

5.2.2 Identificação dos lugares identitários

Depois da definição do perfil dos entrevistados e dos contatos com as entidades comunitárias, para identificar os possíveis entrevistados, houve também contatos individuais, agendamentos e realização das entrevistas. O contato inicial foi telefônico e as entrevistas aconteceram nos meses de maio a julho de 2017.

Foi interessante observar que, a partir das primeiras entrevistas, foi configurada uma rede de relacionamentos, sendo que cada entrevistado inicial passou a indicar outros sujeitos da pesquisa, por conhecerem outras pessoas cujos perfis eram também qualificados. Foram realizadas oito entrevistas e a pesquisa foi encerrada depois que se tornou notória a redundância nas indicações dos entrevistados.

Inicialmente houve quatro contatos iniciais: (A) um morador recente do bairro; (B) um agente comunitário e representante da Sociedade Amigos da Lagoa (SAL); (C) uma funcionária da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF); (D) um dirigente da Associação de Vela e Preservação Ecológica da Lagoa da Conceição (AVELISC).

O primeiro entrevistado (A) indicou como ponto de referência a biblioteca Barca dos Livros. Do contato com o local, resultou a seleção de mais uma entrevistada, (E) a responsável pela biblioteca que, por sua vez, propôs mais dois contatos para entrevistas com: (F) uma fomentadora cultural que atua na mostra de cinema infantil e uma outra agente cultural que, entretanto, não foi localizada.

Na entrevista com o agente comunitário (B) houve duas outras indicações: o entrevistado (G) dirigente da AMOLA e (H) aposentada que foi professora e diretora da Escola Básica Henrique Veras. Além dessas, houve outras indicações, por exemplo, (D) dirigente da AVELISC indicou mais duas pessoas atuantes no desenvolvimento de práticas desportivas. Mas, naquele momento, as indicações dos entrevistados já eram claramente redundantes e o processo de entrevistas foi encerrado com oito entrevistados, cujos perfis eram bem qualificados (Quadro 8).

Quadro 8 - Caracterização dos entrevistados por tempo e ocupação ou atividade.

	Educacional	Desportiva	Cultural	Comunitária	Comercial
Nativo	H.			G.	
Morador Antigo	E.		F.	B.	
Morador Novo			A.		C.
Não Morador		D.			

Composição própria

- *Roteiro das entrevistas*

Com o intuito de estruturar as entrevistas, foi elaborado um roteiro de perguntas (Apêndice 1), para orientar o processo de interlocução com os entrevistados. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, houve entrevistas em que a ordem de algumas perguntas foi alterada ou que foram inseridas outras perguntas, visando priorizar narrativa dos sujeitos entrevistados.

A estruturação do roteiro previu duas partes: (1) a primeira foca a relação do entrevistado com a região, considerando-se o tempo de interação do sujeito com o lugar; as motivações que levaram à sua fixação; as atividades realizadas no local e a sua característica mais marcante. (2) A segunda parte foca na descrição de lugares identitários e das atividades ali realizadas, considerando-se a indicação prévia e a descrição de lugares específicos da região.

Após a indicação de um lugar é solicitada a descrição verbal e outras representações como, por exemplo, imagens fotográficas ou desenhos. Também, solicita-se que sejam descritas as atividades que acontecem no lugar, seja durante o dia ou a noite. É igualmente perguntado sobre a frequência e a maneira como o entrevistado se relaciona com o lugar descrito, incluindo a finalidade de sua relação e sua percepção sobre a relação de outros frequentadores com o mesmo lugar.

Além disso, na mesma entrevista, busca-se ainda reconhecer as impressões do entrevistado com relação à imagem pública da região e sobre a maneira como a mídia governamental, jornalística ou publicitária, representa a

região e seus lugares, seja de maneira coerente com a vivência cotidiana ou não. É importante assinalar a solicitação de que, no relato de suas impressões, o entrevistado comente sua percepção de aspectos positivos e negativos, com relação à região e seus lugares, incluindo suas sugestões para a melhoria das condições locais.

- *Análise das entrevistas*

A análise das entrevistas foi baseada em Merriam (1998), que propõe uma abordagem para pesquisa qualitativa básica, prevendo a descrição, a interpretação e a compreensão do conteúdo das entrevistas. Isso é realizado por meio da identificação e categorização de temas recursivos. Essa recursividade decorre do reconhecimento de padrões, devido à recorrência de certos elementos e aspectos nas declarações dos entrevistados.

No momento de sua realização, o áudio das entrevistas foi gravado e posteriormente transcrito (Apêndice 2). A partir da percepção imediata no momento da entrevista e do estudo de seus registros foi sendo produzido o conhecimento descrito a seguir. Tal conhecimento revela a percepção dos moradores sobre a região Lagoa da Conceição e dos seus lugares urbanos identitários:

- Sobre o tempo de moradia ou atuação na região, dois entrevistados (G, H) foram considerados nativos, porque nasceram na região Lagoa da Conceição. Um desses ressaltou que seus antepassados habitaram a região desde sua ocupação por açorianos, referindo-se às origens familiares declarou que: “provavelmente vim da Ilha Terceira em Açores”.
- Foram entrevistados residentes muito antigos (B, E, F), que viviam na região há mais de 20. Entre esses havia uma entrevistada que morava aproximadamente há quarenta anos.
- Entre os entrevistados, mais um (D) também foi considerado antigo na região, porque declarou que ali atuava com barcos a vela desde o ano 2000.
- Dois entrevistados foram considerados recentes (A, C), porque residiam na região a menos de dez anos, sendo que um vivia há cinco anos e o outro estava ali há dois meses.
- Sobre as motivações para ocupar e permanecer na região, houve cinco características recorrentes nas declarações dos entrevistados: (1) a beleza da região; (2) a proximidade com a natureza; (3) a proximidade com

familiares; (4) a facilidade de acesso; (5) a realização de ações integradas entre terra e água.

- Todos os entrevistados consideraram que a exuberância e a beleza da paisagem natural da região é destacada com relação aos outros cenários da cidade. Um entrevistado (G) mencionou que, além da lagoa, as praias da região também se destacam em beleza natural. Dois entrevistados (A, E) destacaram a beleza do morro, como elemento constituinte da paisagem.
- A presença e a proximidade com a natureza “o verde da região” também foram destacadas por todos os entrevistados.
- A ocupação e a dinâmica do lugar em torno dos aspectos e dos eventos artístico-culturais foram igualmente destacadas. Um entrevistado (A) usou a expressão “efervescência cultural” para conceituar a dinâmica local que reúne as pessoas nos espaços públicos. Outro entrevistado (C) referiu-se ao “glamour” que atrai os visitantes para a região.
- A facilidade de acesso foi destacada por dois entrevistados (C, D). Um desses declarou que trabalhava e morava no bairro, mas que também considerava o fácil acesso ao centro da cidade Florianópolis. O outro destacou a possibilidade de aproximar o seu automóvel das margens da lagoa, facilitando o transporte de seu barco à vela.
- Sobre a vida cotidiana e a realização de atividades na região, houve declarações sobre as dificuldades para realizar compras no local. Um entrevistado (A) afirmou que os preços locais muito elevados. Outro entrevistado (H) salientou a dificuldade em adquirir produtos específicos como, por exemplo, tecidos.
- Sobre instalações e atividades artístico-culturais, em teatros, cinemas e outros espaços de espetáculos, três entrevistados (E, F, G) consideraram ausentes ou deficientes.
- Sobre edificações ou locais abertos que eram destacados por identificarem e distinguirem a região, os entrevistados indicaram os seguintes lugares urbanos identitários: (1) Mirante da Lagoa; (2) Orla da Avenida das Rendeiras, preferência de moradores recentes e visitante; (3) Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Lagoa, preferência de moradores nativos, e (4) o conjunto: Casarão, Casa das Máquinas e a Praça Bento Silvério, preferência de moradores antigos.
- Com exceção de um dos entrevistados (A), todos os outros indicaram a Praça Bento Silvério como lugar urbano identitário da região. Declarou-se

que a frequência à praça era motivada pelo interesse por feiras, como sacolão, feira de orgânicos ou artesanato, e também por passeios ou para usufruir das atividades artístico-culturais que ali acontecem.

- Três entrevistados (B, G, H) destacaram a Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Lagoa, como local de atividades religiosas, festivas e comunitárias. Três outros entrevistados (A, C, D) destacaram a orla e as águas da lagoa para prática de atividades físicas. Cinco entrevistados (B, E, F, G, H) indicaram os lugares Casarão e Casa das Máquinas, como espaços de resgate histórico, atividades culturais e comunitárias como, por exemplo, a produção de rendas de bilro.
- Todos os entrevistados se manifestaram sobre as mudanças de atividades e frequentadores dos lugares, nos períodos diurno e noturno. Um entrevistado (C) declarou que a região “muda completamente da hora do almoço para seis horas da tarde. É totalmente diferente a frequência das pessoas, é um outro tipo de pessoa que frequenta”. Outro entrevistado (B) afirmou que “durante o dia o público que realmente frequenta, quer conhecer o espaço, e a noite o pessoal que vem para a lagoa e mais para bares”. Por sua vez, outro entrevistado (D) considerou que a variedade na frequência diurna e noturna caracteriza a possibilidade de abrigar diversas tribos, sendo essa uma característica positiva da região, “ eu trabalhei num restaurante (...) então o atendimento direto inglês, italiano, você escutava vários idiomas, espanhol também, uma convergência disso, de cultura, é um caldeirão de coisa boa ali”.
- Sobre a maneira como a região é representada na mídia governamental, jornalística e publicitária, os entrevistados consideraram que essa não é coerente com a realidade cotidiana. Por exemplo, um entrevistado (B) descreveu “porque às vezes eles mostram (...) o que mais chama a lagoa aqui é o mirante, e na realidade os pontos turísticos da lagoa é a nova pracinha da lagoa, ali juntamente com a igreja, a estrada da Lagoa”. Outro entrevistado (C) manifestou preocupação com o impacto social da discrepância entre a imagem turística e o cotidiano do bairro:

(...) as pessoas vêm aqui no verão, quando eles estão descendo o Morro da Lagoa eles olham, meu Deus eu preciso morar aqui, só que daí tem os dias nublados, entendeu, tem os dias que faz frio, tem os dias que chove, entendeu, tem a parte ruim, que é uma cidade pequena, um bairro pequeno aqui, não comporta muita gente, às vezes tem trânsito, e as pessoas vem para cá achando que vão ter muito sucesso, e isso não acontece, e aí os estabelecimentos eles ficam abandonados, as pessoas veem e se deprimem e começam a usar álcool compulsoriamente já vão para drogas maiores (...)

- Sobre sugestões de melhorias para a região, um entrevistado (A) manifestou que deveriam ser retiradas as placas de publicidade da entrada do local. Outros entrevistados (B, C, D, G) criticaram as condições da ponte da lagoa, considerando que sua estrutura não comportaria mais o fluxo de veículos, além de bloquear a passagem de barcos e o livre fluxo das águas. Nas declarações de um entrevistado (F), as construções na orla da lagoa também foram consideradas ruins para a região:

Eu acho que ali entre a... porque aquela parte entre a pracinha e o posto, por exemplo, que é a parte principal da Lagoa, ela deveria ser mais bem cuidada, ali seria muito fácil botar uma ciclovia uma calçada melhor, eu acho que todas aquelas construções ali na beira da Lagoa, o senhor Chico, eu acho tudo aquilo muito... o próprio *food truck* que tem um lado que tem skate para os jovens, é legal, do outro lado ficou tudo muito caótico ali agora, a Lagoa está muito caótica, assim, cada um usando máximo a calçada, sabe assim, o próprio senhor Chico fazendo...ali a orla da Lagoa ali devia ser uma calçadona (...)

Entre os problemas indicados, foi também recorrente o alerta sobre a má situação do trânsito na região, especialmente por causa dos congestionamentos. Isso foi relacionado por um entrevistado (D) à sazonalidade do bairro, outro entrevistado (E) relacionou o fenômeno aos aspectos turísticos da Lagoa. Além disso, houve entrevistado (C) que assinalou as más consequências dos congestionamentos nas atividades cotidianas, por exemplo, atrapalhando o deslocamento na hora de ir almoçar.

- *Síntese das entrevistas e definição do lugar identitário analisado*

Após a análise das entrevistas, observou-se que OS sujeitos entrevistados percebem a região com uma paisagem natural marcante, que atrai novos moradores, especialmente, os que consideram que a melhor qualidade de vida requer maior contato com a natureza. A orla da Avenida das Rendeiras foi considerada um espaço que, de maneira privilegiada, permite essa percepção.

Na época da pesquisa, observou-se também a resistência de uma componente histórica que, ligada à tradição açoriana, mantém na região diversas gerações das mesmas famílias. É importante a manutenção de atividades ancestrais, como a produção de renda de bilro e festividades tradicionais, como as festas do Divino, especialmente, para o grupo dos

moradores nativos da região. A Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Lagoa e o seu entorno são lugares relacionados com a cultura açoriana e com o grupo de moradores nativos.

Apesar da resistência dos moradores nativos, cuja cultura é definida pela tradição açoriana, os entrevistados também percebiam que se trata de uma região culturalmente diversificada ou multicultural. Isso foi observado porque se tratava de um espaço geográfico culturalmente miscigenado que, constantemente, recebia e abrigava diferentes grupos étnicos e culturais ou indivíduos com diferentes idades, interesses e proveniências. Por sua posição central na área urbana da região e por outros aspectos, o lugar indicado pelos entrevistados, como principal centro de permanência e observação dessa diversidade, foi a praça Bento Silvério. Na época da pesquisa, lá estavam situados prédios históricos, “Casarão” (Centro Cultural Bento Silvério) e “Casa das Máquinas”, cumprindo as funções de centros culturais. A referida praça também é o lugar onde são realizadas as feiras livres de hortifrutigranjeiros, incluindo produtos orgânicos. Especialmente nos finais de semana, acontecem na praça as feiras de artesanato e as apresentações artísticas. Enfim, foi indicado que, quando se aproximava a época de carnaval, na praça, aconteciam ainda os ensaios de bateria da escola de samba da região.

Por sua posição central na área urbana da região, além dos prédios e das atividades já citadas, a praça Bento Silvério demarcava o contexto local onde eram observados e vivenciados as qualidades e os problemas crônicos da região. A situação geográfica da praça estava próxima da parte da orla, cuja visão da lagoa é parcialmente bloqueada por construções. A praça também era situada ao lado da ponte da lagoa, onde foi declarado que ocorriam os congestionamentos de veículos e outros problemas anteriormente descritos. Devido às suas características na época da pesquisa e à recorrência de citações nas declarações dos entrevistados, a praça Bento Silvério foi selecionada como o principal lugar urbano identitário da região.

5.2.3 Classificação do lugar identitário

A indicação da praça Bento Silvério como lugar identitário da região Lagoa da Conceição definiu o campo para a continuidade do processo avaliativo da aplicação no modelo aqui proposto. Portanto, em sequência, no ano de 2017, foram realizadas quatro visitas à praça: (1) a primeira no dia 30 de agosto; (2) a segunda no dia 10 de setembro; (3) a terceira no dia 30 de setembro; (4) a quarta no dia 02 de outubro. De acordo com a estruturação do

modelo, foram observadas, registradas e descritas as características relacionadas às categorias “Meio” e “Mediação”.

- *Característica do Meio*

O trabalho de observação na categoria “meio” considera os aspectos relevantes do espaço construído do lugar urbano. Os registros da observação realizada foram estruturados em uma ferramenta específica (Apêndice 5), elaborada de acordo com fundamentos aprendidos na revisão bibliográfica e sintetizados no modelo de categorização do lugar urbano (Capítulo 3). No modelo é proposta a observação três aspectos constitutivos do meio urbano: (1) malha estrutural; (2) composições cenográficas e (3) elementos de superfície.

A partir da divisão nas três categorias, cada item observado foi classificado de acordo com a importância percebida na composição física do lugar analisado. O aspecto pode ser: dominante (D), o elemento de maior força, que organiza os demais; realce (R), um ponto de destaque visual; existente (E), faz parte da paisagem, mas não tem destaque; e não-existente (N), ou seja, o item não se aplica na situação analisada.

A observação foi realizada no período vespertino do dia 30 de agosto de 2017, mais precisamente às 14h45, o clima estava nublado e ventava muito. Foram realizados quatro registros fotográficos (Fig. 27), com a câmera posicionada no centro da praça, conforme a marcação no mapa no centro da figura. Portanto, foram observados quatro campos visuais: (1) lateral esquerdo (CVLE); (2) frontal (CVF); (3) lateral direito (CVLD); (4) posterior (CVP).

A observação seguiu com o registro dos aspectos da malha estrutural, que diz respeito à forma da ocupação sobre o solo. Inicialmente não foi observada a influência de nenhum elemento natural, seja uma modificação significativa do relevo ou um elemento hídrico, que alterasse o formato ou se fizesse presente na praça. Já no que se refere às vias, foi percebida a dominância das vias de pedestres, todo o solo era calçado, permitindo uma livre circulação, não havia delimitação de áreas de estar, desníveis ou variações no tipo de calçamento. Apesar da presença de ciclistas durante a observação, nenhuma ciclovia estava demarcada no solo. Por fim, na época, o acesso dos automóveis era vetado.

A quadra da praça era heterogênea, diferenciando-se das outras quadras em seu entorno. Apresentava contornos orgânicos, incorporava as edificações dos Correios, Casarão (Centro Cultural Bento Silvério) e da Casa das Máquinas. A ausência de ruas em duas das extremidades da praça, e a posição desalinhada das edificações dificultava a percepção de uma delimitação clara

do espaço. Ainda, em função do posicionamento disperso das edificações, não foi percebido nenhum eixo hierárquico.

Os planos verticais conformados pelas edificações e paisagem foram considerados composições cenográficas. Durante a observação da praça Bento Silvério, foi percebida a existência de elementos naturais compondo dois planos visuais, tanto do relevo do morro, conformando parte da *skyline*, quanto a vista parcial das águas da lagoa.

Como já foi descrito nos aspectos da malha estrutural, o posicionamento das edificações não apresentava uma ordenação clara, portanto nenhum dos efeitos de perspectiva, emolduramento ou direcionamento foram percebidos no espaço da praça. A *skyline* percebida era uma mistura entre edificações e o relevo natural e não era um elemento de destaque na paisagem observada.

A praça, em si, foi percebida como uma dominante na paisagem, apesar da região próxima não ser adensado, as edificações não ultrapassavam quatro pavimentos, pela ausência de muitas construções, a praça destacava-se do entorno. O aspecto geral da praça era de uma área seca e sem vegetação e isso contribuía ainda mais para a percepção de amplitude e também de vazio.

Com relação aos aspectos de superfície, várias estruturas autônomas foram observadas como realces na paisagem: uma escultura homenageando as rendeiras; um quiosque; conjuntos de bancos, e postes de iluminação. Além disso, havia equipamentos esportivos: academia ao ar livre para a terceira idade e duas traves para prática de futebol.

No que tange aos elementos de superfície fixados às edificações, foram observadas placas de sinalização indicando bares e restaurantes nas extremidades da praça. Apesar de existentes, os elementos sinalizadores não eram perceptivelmente destacados. No momento da visita, não foram observados elementos efêmeros: palcos móveis, barracas de feira ou outras estruturas de suporte para atividades eventuais.

Figura 27 - Registro da Observação do Meio

Meio

Local do Levantamento: Praça Bento Silvério

Data: 30/08/2017

Horário: 14:45

Clima: Muito vento e nublado



Mapa Equemático



CVF

CVP



CVLD

CVLE

Aspectos da Malha Estrutural

O que define a forma da ocupação

- D R E (N) - Elemento Natural
(relevo | hidrico)
- (D) R E N - Vias
(pedestres | bicicletas | automóveis)
- D R (E) N - Quadras
(homogêneas | heterogêneas)
(orgânicas | geométricas)
- D R E (N) - Eixos Hierárquicos

Aspectos dos Elementos de Superfície

Elementos de pequeno porte que compõem o lugar

- D (R) E N - Estruturas Autônomas
(quiosques | mobiliário urbano | sinalização | obras de arte) -
escultura, aparelhos de ginástica e campo de futebol
- D R (E) N - Elementos Fixados nas Fachadas
(grafites | Paineis de sinalizações | murais)
- D R E (N) - Elementos Efêmeros
(bancas de feira | palcos | instalações)

Aspectos das Composições Cenográficas

Os planos verticais conformados pelas edificações e paisagens

- D R (E) N - Elemento Natural
(relevo | hidrico)
- D R E (N) - Posição Relativa das edificações
(emolduramento | direcionamento | perspectiva)
- D R (E) N - Sky Line
(natural | construída) - sem destaque
(homogêneas | heterogêneas)
- (D) R E N - Praças
(secas | vegetação) - possui vegetação porém ela não é destacada

D R E N - Dominante | Realce | Existente | Não existente

Composição própria

- *Mediação*

A observação de como ocorrem as atividades mediadas pelo lugar permitiu considerar que há variações nas atividades e nos frequentadores da praça, caracterizando situações diferenciadas, entre o que acontece de dia e a noite. Isso foi observado nos dias de semana e também no final de semana. Foram realizadas quatro visitas de observação, cujos registros são apresentados a seguir (Fig. 28 e 29). (1) A primeira visita ocorreu no período vespertino de quarta-feira, dia 30 de agosto de 2017; (2) a segunda visita foi realizada no período vespertino, depois das 15 horas de domingo, dia 10 de setembro de 2017, em um período de feriado prolongado; (3) a terceira visita aconteceu a partir das 20 horas, na noite de sábado, dia 30 de setembro de 2017; (4) a quarta e última visita ocorreu na noite de segunda-feira dia 02 de outubro de 2017.

As atividades diurnas, portanto, foram observadas em dia de semana: uma quarta-feira do mês de agosto de 2017 (Fig. 28), e também durante o final de semana: um dia de domingo do mês de setembro de 2017 (Fig. 29). Foram ainda realizadas consultas aos frequentadores da praça sobre seu local de procedência.

Figura 28 - Registro de mediação, período diurno de quarta-feira.

Mediação

Local do Levantamento: Praça Bento Silvério

Tempo de Observação: 45 minutos

Data: 30/08/2017

Horário: 14:45 até 15:30

Clima: Muito vento e nublado



Horário: 15:08

Horário: 15:08



Horário: 15:08

Horário: 15:08



Horário: 15:15

Horário: 15:18

Características Observadas

<p>SOCIAIS: (espaços de convívio)</p> <p>Circulação: pedestres e pessoas passeando com animais de estimação.</p> <p>Atividades Físicas: crianças jogando futebol e pessoas se exercitando nos aparelhos de ginástica.</p> <p>Estares: bancos espalhados em diversas posições da praça e adultos jogando dominó nas mesas que relataram ter usados drogas ilícitas.</p> <p>- <u>Conservação</u></p> <p>Observação: foram encontrados diversos moradores de rua dormindo e conversando.</p>	<p>CULTURAIS: (suporte às atividades)</p> <p>Realização da renda de bilro.</p> <p>Foi relatado que no ambiente da Casa das Máquinas também são realizadas atividades de bordado, leitura de poesias e acesso a livros da biblioteca, apesar de não terem sido presenciadas no momento da análise.</p> <p>Espaços para performances e apresentações artísticas: na data em questão não havia nenhuma estrutura montada.</p>	<p>HISTÓRICAS: (relacionados à história do lugar)</p> <p>Materiais (edificações e monumentos): duas edificações históricas, o Centro Cultural Bento Silvério e a Casa das Máquinas.</p> <p>Imateriais (festas celebrações): renda de bilro como tradição do local.</p>
<p>AMBIENTAIS: (elementos da natureza)</p> <p>Naturais do lugar: vista parcial do morro da lagoa, vista parcial da lagoa.</p> <p>Criadas ou modificadas: árvores modificadas, pombas e cachorros com e sem donos.</p>	<p>ECONÔMICAS: (comércios e serviços)</p> <p>Fixos: restaurantes e bares no entorno.</p> <p>Itineirantes: não possui nenhum comércio ou serviço itinerante na data analisada.</p>	

Durante a semana, foram observadas atividades sociais nos espaços de convívio, como a circulação de pedestres que, às vezes, estavam com animais de estimação; a prática de atividades físicas na academia ao ar livre e na área entre duas traves que propunham uma quadra de futebol, mesmo sem haver marcações no piso. Os estares e os bancos estavam desocupados, embora houvesse um grupo de pessoas jogando dominó. Enfim, eram poucas as pessoas que estavam na praça, contudo, depois de consultá-los, constatou-se a presença de moradores da região e, até mesmo, turistas estrangeiros.

Durante a visita de domingo, observou-se que a quantidade de pessoas na praça era muito maior. Havia pedestres circulando entre as barracas da feira ou passeando com animais de estimação. Todos os bancos e estares estavam ocupados, também, foram observados mais estares que na quarta-feira, porque foram colocadas cadeiras no centro da praça e, inclusive, outras pessoas ainda se sentavam no chão. Eram poucas as atividades físicas que estavam sendo realizadas, porque o espaço sugerido como quadra de futebol estava ocupado com as barracas da feira de artesanato. A academia de exercícios ao ar livre que, comumente, é destinada ao público mais idoso, na tarde de domingo, estava sendo utilizada por famílias, cujas crianças brincavam nos equipamentos como em um parque infantil. A estimativa decorrente da consulta realizada com parte das pessoas indicou que havia grande quantidade de visitantes de outros bairros e turistas de outras cidades ou estados brasileiros.

Figura 29 - Registro da mediação, período diurno de domingo.

Mediação

Local do Levantamento: Praça Bento Silvério

Tempo de Observação: 50 minutos

Data: 10/09/2017

Horário: 15:10 até 16:00

Clima: Ensolarado



Horário: 15:10

Horário: 15:10



Horário: 15:10

Horário: 15:10



Horário: 15:10

Horário: 15:10

Características Observadas

<p>SOCIAIS: (espaços de convívio)</p> <p>Circulação: muitas pessoas passeando, consumindo lanches e observando produtos.</p> <p>Atividades Físicas: o espaço do campo de futebol estava ocupado pelas barracas de feira, impossibilitando o uso. A academia ao ar livre estava sendo utilizada tal qual um parque infantil.</p> <p>Estares: apesar dos bancos estarem ocupados, a grande concentração de pessoas sentadas era no gramado e deck próximos a ruas e nas cadeiras montadas no centro da praça, próximas às barracas que comercializavam comidas.</p>	<p>CULTURAIS: (suporte às atividades)</p> <p>Materiais: a Casa das Máquinas estava fechada e o espaço, próximo às janelas, estava desocupado.</p> <p>Imateriais: durante a observação uma performance musical estava sendo preparada, no lugar de um palco a mesma estrutura de cobertura das demais barracas foi adaptada para acomodar os músicos.</p>	<p>HISTÓRICAS: (relacionados à história do lugar)</p> <p>Materiais (edificações e monumentos): edificações históricas, o Centro Cultural Bento Silvério e a Casa das Máquinas, fechados.</p> <p>Imateriais (festas encenações): na observação não foi encontrada nenhuma atividade que promovesse resgate histórico.</p>
<p>AMBIENTAIS: (elementos da natureza)</p> <p>Naturais do lugar: o visual da Lagoa estava obstruído pelas barracas.</p> <p>Criadas ou modificadas: árvores modificadas.</p> <p>Pouco sombreamento.</p>	<p>ECONÔMICAS: (comércios e serviços)</p> <p>Fixos: bares e restaurantes no entorno da praça – com grande movimento e mesas sobre a praça.</p> <p>Itineirantes: as barracas da feira de artesanato, barracas de comidas.</p>	

As atividades culturais do dia de semana, quarta-feira, concentravam-se no prédio da Casa das Máquinas que, na época da pesquisa sediava as atividades do Centro Cultural Bento Silvério, através de portas e janelas abertas para a praça, foi possível observar um grupo de senhoras fazendo rendas de bilro. A consulta aos ocupantes da praça indicou o predomínio de moradoras da região central da Lagoa da Conceição e de bairros próximos.

Na visita do final de semana, no domingo, o prédio Casa das Máquinas estava fechado. Mas, em uma das barracas de feira previamente adaptada, apresentava-se uma performance musical. Com relação aos frequentadores, os mesmos que circulavam na praça também assistiam à performance. Contudo, não foi observada nenhuma divulgação anunciando a banda que se apresentava e, por isso, não é possível afirmar que essa atração musical tenha sido o motivo das pessoas se encontrarem na praça.

Apenas na tarde de quarta-feira, foram observadas atividades de resgate histórico vinculadas ao Centro Cultural Bento Silvério, cuja finalidade é atender à comunidade da Lagoa da Conceição. Durante a visita de domingo, observou-se que o acervo e as atividades da feira de artesanato não faziam qualquer referência à história do local.

Nas visitas diurnas, não foram identificadas atividades ambientais ou relacionadas aos elementos naturais. O acesso a água da lagoa estava bloqueado e a visão do morro era parcial. Havia poucas as árvores e canteiros na praça, não havia qualquer ambiente com vegetação rasteira ou que criasse sombreamento como uma maneira de contato com a natureza.

Na quarta-feira, aconteciam as atividades econômico-financeiras características de bares e restaurantes no entorno da praça. Por sua vez, no domingo haviam barracas da feira de artesanato e *food trucks*, oferecendo para venda uma grande variedade de produtos e muitas pessoas consumiam alimentos. Grande parte das pessoas consultadas encontrava-se interagindo com as atividades comerciais: consumindo alimentos, adquirindo pequenos objetos nas barracas da feira ou apreciando os produtos oferecidos. Portanto, no feriado, a atividade comercial foi considerada um importante atrativo da praça.

No período diurno, sob a mediação do lugar: (1) as atividades sociais e econômico-financeiras foram destacadas e, além dos moradores, isso também atraiu visitantes de outros lugares da cidade ou do país e turistas de outros países, em menor proporção. Por sua vez, (2) as atividades culturais atendiam prioritariamente ao público da região, porque predominavam as ações voltadas aos moradores. Pouco foi observado sobre (3) atividades históricas ou

ambientais, excetuando-se a presença de edificações históricas e a proximidade das margens da lagoa.

Com relação às atividades noturnas no espaço da praça, percebeu-se uma significativa redução na quantidade de frequentadores, tanto durante a semana quanto durante o final de semana. As observações e registros foram realizados na noite de sábado e de segunda-feira (Fig. 30, 31).

(1) As atividades sociais observadas na noite de sábado (Fig. 30) assemelharam-se com as já observadas na tarde de quarta-feira. A praça estava iluminada, porém havia poucas pessoas sentadas nos bancos, um pequeno grupo familiar (um pai e duas crianças) jogava futebol no espaço demarcado pelas duas traves que permaneciam na praça. Observou-se que havia um grupo de pessoas jogando dominó na mesa junto à rua, sendo também observado o fluxo constante de pedestres cruzando a praça, contudo, a quantidade era pequena em comparação ao volume de pessoas que transitavam pela calçada externa à praça.

Figura 30 - Registro da medição período noturno de sábado.

Mediação

Local do Levantamento: Praça Bento Silvério

Tempo de Observação: 15 minutos

Data: 30/09/2017

Horário: 20:00 até 20:15

Clima: Nublado



Horário: 20:00

Horário: 20:02



Horário: 20:08

Horário: 20:11



Horário: 20:13

Horário: 10:15

Características Observadas

<p>SOCIAIS: (espaços de convívio)</p> <p>Circulação: Pessoas circulando, cortando caminho pela praça. Jovens sentados bebendo cerveja nos bancos da praça.</p>	<p>CULTURAIS: (suporte às atividades)</p> <p>Materiais: Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.</p> <p>Imateriais: Grupo tocando junto aos prédios pedindo contribuições.</p>	<p>HISTÓRICAS: (relacionados à história do lugar)</p> <p>Materiais (edificações e monumentos): Fachadas iluminadas.</p> <p>Imateriais (festas encenações): Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.</p>
<p>AMBIENTAIS: (elementos da natureza)</p> <p>Naturais do lugar: Não foram identificadas nesse horário.</p> <p>Criadas ou modificadas: Não foram identificadas nesse horário.</p>	<p>ECONÔMICAS: (comércios e serviços)</p> <p>Fixos: Não foram identificadas atividade relacionadas a esse item nesse horário.</p> <p>Itineirantes: Não foram identificadas atividade relacionadas a esse item nesse horário.</p>	

Composição própria

(2) Pouco foi observado sobre atividades culturais noturnas. Mas, na noite de sábado havia um pequeno grupo de músicos tocando junto ao prédio dos correios, próximos à calçada, em troca de doações espontâneas. Na noite de quarta-feira, nada foi observado ou registrado.

(3) Com relação às atividades históricas, apesar dos prédios: Casarão e Casa das Máquinas estarem fechados no período noturno, observou-se a iluminação específica que destacava essas edificações históricas. Por isso, esses prédios eram visualmente mais destacados à noite, em comparação ao que foi observado durante o dia. De outra parte, não foram observadas nenhuma atividade ambiental e a única atividade econômica percebida foi o apelo por doações feito pelo grupo musical que se apresentava na praça na noite de sábado.

Como havia poucas pessoas na praça, as consultas noturnas foram escassas. Mas, entre os consultados foi observado o predomínio de moradores na noite de segunda-feira (Fig. 31) e de visitantes de outros bairros na noite de sábado (Fig. 30). Em síntese, as atividades sociais mediadas pelo lugar predominaram nas noites em que houve visitas à praça.

Figura 31 -Registro da mediação período noturno de segunda-feira.

Mediação

Local do Levantamento: Praça Bento Silvério

Tempo de Observação: 15 minutos

Data: 02/10/2017

Horário: 19:25 até 19:40

Clima: Nublado



Horário: 19:26

Horário: 19:27



Horário: 19:30

Horário: 19:32



Horário: 19:33

Horário: 19:38

Características Observadas

<p>SOCIAIS: (espaços de convívio)</p> <p>Circulação: Pessoas circulando, grupo de moradores jogando dominó e ninguém nos bancos.</p>	<p>CULTURAIS: (suporte às atividades)</p> <p>Materiais: Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.</p> <p>Imateriais: Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.</p>	<p>HISTÓRICAS: (relacionados à história do lugar)</p> <p>Materiais (edificações e monumentos): Fachadas iluminadas.</p> <p>Imateriais (festas encenações): Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.</p>
<p>AMBIENTAIS: (elementos da natureza)</p> <p>Naturais do lugar: Não foram identificadas nesse horário.</p> <p>Criadas ou modificadas: Não foram identificadas nesse horário.</p>	<p>ECONÔMICAS: (comércios e serviços)</p> <p>Fixos: Não foram identificadas atividade relacionadas a esse item nesse horário.</p> <p>Itineirantes: Não foram identificadas atividade relacionadas a esse item nesse horário.</p>	

Composição própria

- *Discurso Imagético*

O discurso imagético sobre o lugar é especialmente proposto na mídia governamental, jornalística ou publicitária, configurando publicamente a imagem do lugar identitário e influenciando diretamente na sua reputação.

Na pesquisa exploratória, em busca de imagens do lugar identitário praça Bento Silvério, não foram encontrados registros de imagens na mídia impressa. Portanto, as imagens aqui consideradas são digitais e eram divulgadas através da rede Internet que, por sua abrangência é indicada como mídia de alcance nacional e global (Quadro 5).

O estudo exploratório específico em busca das imagens da praça foi realizado entre os meses de agosto e setembro de 2017. Para tanto, foram usadas ferramentas digitais de busca, que estavam disponíveis em *websites* de livre acesso. As expressões de busca foram “praça Bento Silvério” e “*Bento Silvério square*”. Ao final da pesquisa, foram selecionadas 30 imagens, como resultados válidos. Além disso, as imagens foram classificadas como: nacionais ou internacionais e oficiais ou não-oficiais (Fig. 32), de acordo com a origem geopolítica de sua fonte, podendo ser: 1) sites oficiais nacionais; 2) sites não-oficiais nacionais; 3) sites oficiais internacionais; 4) sites não-oficiais internacionais.

Figura 32 -Categorização das imagens da praça Bento Silvério



Composição própria

Observou-se que apenas uma das imagens selecionadas era procedente de fonte oficial internacional. Outras 17 imagens eram procedentes de *websites* nacionais não relacionados com órgãos governamentais ou oficiais.

Com relação ao discurso imagético, foram percebidas mais diferenças entre as imagens utilizadas em sites oficiais e não-oficiais, do que entre as fontes nacionais e internacionais. O discurso imagético oficial traz imagens com alto potencial frutivo, cujo caráter também pode ser classificado como utilitário ou comercial. Por exemplo, observou-se imagens que identificam a praça, privilegiando a fachada do prédio Casarão (Centro Cultural Bento Silvério) e outras que mostram belas imagens de produtos hortifrutigranjeiros ou artesanais. Outras imagens oficiais eram registros fotográficos divulgados para informar sobre obras realizadas na praça pela prefeitura municipal.

Entre as imagens procedentes de *websites* não-oficiais, observou-se o predomínio do discurso visual frutivo e comercial. Por exemplo, uma parte significativa das imagens registra as atividades comerciais que aconteceram na

praça, como: a feira de produtos hortifrutigranjeiros; a feira de artesanato ou alguma performance artística que ocorreu no local. Algumas imagens enfocam aspectos mais fruitivos ou subjetivos. Mas, a maioria das imagens apresenta o apelo característico das imagens comerciais.

- *Etapas da aplicação do modelo.*

A aplicação do modelo aqui proposto na região Lagoa da Conceição em Florianópolis, SC envolveu:

1. A primeira etapa de reconhecimento da região com pesquisas: (1.1) exploratória; (1.2) documental, e (1.3) de campo; considerando-se os contatos preliminares e as primeiras entrevistas realizadas, com lideranças e outras pessoas destacadas na região;
2. A segunda etapa de identificação e seleção dos lugares identitários, por meio de: (2.1) continuidade das entrevistas na pesquisa de campo e (2.2) identificação dos lugares indicados pelos entrevistados. Como exemplo específico de aplicação da próxima etapa (3), que é de observação e registro, houve a seleção da praça Bento Silvério, como o lugar central da região que também foi a indicação prioritária dos entrevistados;
3. A terceira etapa de observação e registro de: (3.1) elementos, (3.2) aspectos e (3.3) atividades diurnas e noturnas, foi realizada no espaço da praça Bento Silvério, em dois dias de semana e, ainda, no sábado e no domingo.
4. A quarta etapa de descrição, análise e síntese das observações e registros considerou (4.1) a pesquisa documental sobre as imagens do lugar, anteriormente divulgadas na mídia de abrangência local, nacional ou internacional, de origem oficial ou não oficial. Além disso, (4.2) foi realizada a síntese da identidade de marca do lugar urbano, praça Bento Silvério, como é apresentada a seguir (Item 5.3).

5.3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

A seguir é apresentada uma síntese dos resultados da etapa (4) de observação e registro de elementos, aspectos e atividades pertinentes ao lugar identitário selecionado na região Lagoa da Conceição, que foi a praça Bento Silvério. Assim, a iconografia desenvolvida para organizar e apresentar visualmente os resultados da aplicação do modelo também é apresentada a seguir:

- Os aspectos relativos à malha estrutural e às composições cenográficas foram observados como características dominantes no espaço construído da praça, ressaltando a sua condição de “praça seca” e sua função de “via pedestre” (Fig. 33).

Figura 33 -Representação do Meio| Praça Bento Silvério

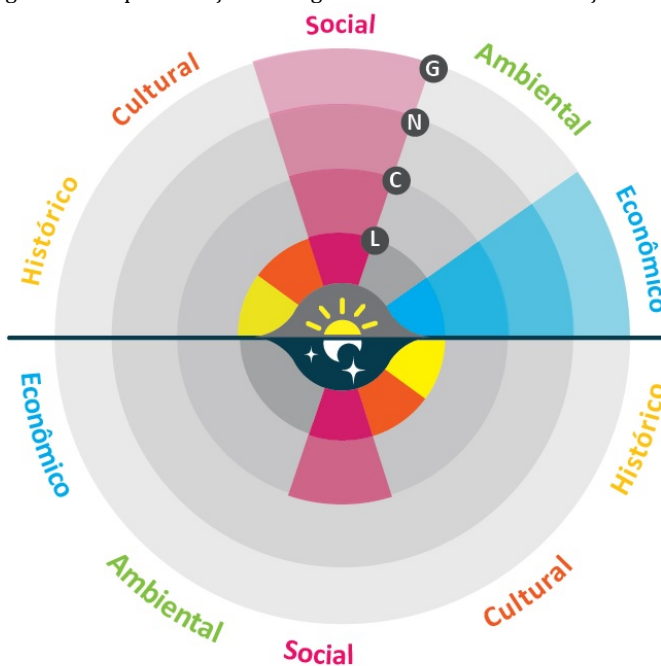


Composição própria

- Nos dias e horários de observação, em quantidade e diversidade, as atividades diurnas predominaram sobre as noturnas, com destaque para as atividades sociais, sobre outras atividades e aspectos, como os culturais, os históricos ou os ambientais, entre outros (Fig. 34).

- Durante o dia, as atividades sociais na praça atraíram um público global, enquanto à noite atraíram visitantes da região e de outros lugares de Florianópolis. Por sua vez, as atividades comerciais também atraíram visitantes globais durante o dia, mas o mesmo não ocorreu no período noturno. As atividades culturais e históricas que foram observadas atendiam especialmente ao público local. Por fim, não houve observação de aspectos ou atividades ambientais relevantes no espaço da praça (Fig.34).

Figura 34 -Representação iconográfica e sintética da mediação do lugar.



Composição própria

- Com relação às imagens do local pesquisadas especialmente na mídia digital, foi observado o predomínio dos discursos político-administrativo e comercial. O discurso político foi dominado por informações da prefeitura municipal sobre a realização de obras públicas no Centro

Cultural Bento Silvério. Contudo, durante os períodos de observação o centro cultural esteve fechado e não foi observado nenhuma atividade de recuperação sendo realizada no local. O discurso comercial foi predominantemente representado por imagens de produtos das feiras de hortifrutigranjeiros e artesanato. Além disso, foram encontradas imagens de manifestações culturais já realizadas no espaço da praça Bento Silvério.

- Apesar das imagens serem registros fotográficos de situações já ocorridas, em comparação com a realidade na época da pesquisa, essas representações não eram integralmente compatíveis com a situação observada, caracterizando um recorte idealizado de alguns dos melhores momentos já ocorridos no lugar. Todavia, considera-se que o acervo imagético sobre o lugar, que era publicamente divulgado na rede digital Internet, privilegiava aspectos frutivos, utilitários e comerciais (Fig. 35).

Figura 35 -Categorização das imagens da praça Bento Silvério



Composição própria

- A realidade mostrada nas imagens é mais eventual que constante. Pelo que foi observado na tarde de domingo, há aglomeração de pessoas, atividades artístico-culturais e comerciais que justificam grande parte das imagens observadas através da rede Internet. Contudo, na época da observação, a situação de abandono das construções do lugar não era condizente com as imagens das obras públicas, que ainda eram divulgadas na rede Internet como mídia oficial. No entanto, parte do que foi observado e do que aparece nas imagens revela situações eventuais, mas também assinala o potencial social, cultural, comercial e turístico do lugar identitário praça Bento Silvério.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há dois aspectos complementares que caracterizam positivamente a aplicação do modelo aqui proposto, para o estudo das características da marca do lugar urbano:

1. O primeiro aspecto diz respeito à “identidade do lugar”, cujo acervo afetivo-simbólico é pertinente aos moradores e aos frequentadores assíduos do lugar. Essas pessoas, nativas ou antigas na localidade, guardam as memórias internas e externas, como imagens, notícias e documentos, que configuram a história local. Além disso, são identificadas com o lugar e podem dizer o que é pessoalmente relevante para a sustentação de sua continuada afinidade com o local. De outra parte, os moradores ou frequentadores mais recentes projetam as imagens e as expectativas do seu desejo de conviver no lugar na realidade histórico-social da localidade. O desejo dos novos moradores e frequentadores de realizarem suas expectativas passam a influenciar e alterar a realidade e a identidade local.
2. O segundo aspecto é relacionado com a “imagem do lugar”, cujo acervo afetivo-simbólico pertence particularmente ao público externo. Um público que, de maneira direta (*in loco*) ou indiretamente, através de imagens, notícias e comentários de terceiros, passa a saber da existência do lugar, compondo mentalmente e atribuindo ao local uma realidade imaginária. Além das imagens individuais, uma reputação pública sobre a localidade é constantemente construída, porque as pessoas que, direta ou indiretamente, conhecem o lugar, também, falam sobre a localidade com outras pessoas, as quais podem ou não ter algum conhecimento anterior sobre o assunto.

Como foi descrito anteriormente, em diversos itens deste documento, a aplicação do modelo aqui proposto, entre outras possibilidades, também e principalmente privilegia os dois aspectos assinalados: a identidade e a imagem do lugar, porque ambos são partes complementares da marca do lugar urbano.

Na etapa inicial de aplicação do modelo, em que foi feito um reconhecimento prévio da região Lagoa da Conceição, primeiramente, foi pesquisada a imagem da região em diferentes fontes, buscando-se especialmente informações documentais, através de buscas por textos digitais na rede Internet e pesquisas em documentos impressos. Mas, também, a identidade do lugar começou a ser identificada e observada, através de contatos

iniciais e entrevistas preliminares com moradores e outras pessoas que, cotidianamente, atuam na região.

Na segunda etapa de identificação e seleção dos lugares identitários, por meio de entrevistas, foi privilegiado o reconhecimento da identidade local e dos lugares que expressam sinteticamente essa identidade. Além disso, no final dessa etapa, a aplicação do modelo foi especificamente direcionada para o lugar urbano praça Bento Silvério que, recorrentemente, foi indicado pelos entrevistados.

Na terceira etapa da aplicação do modelo, que tratou de observação e registro de elementos, aspectos e atividades do lugar, a imagem do lugar foi privilegiada. Isso foi mais evidenciado na quarta etapa de descrição, análise e síntese das observações e registros. Aliás, a síntese da identidade de marca do lugar urbano praça Bento Silvério (Item 5.3), de maneira verbal e iconográfica, representa a imagem do lugar, conforme foi observada no processo de aplicação do modelo.

A síntese verbal e iconográfica é um registro infográfico da imagem do lugar, permitindo rápida observação e compreensão geral da situação perceptivo-simbólica na localidade. Portanto, trata-se de um instrumento valioso de avaliação e gestão da situação dos lugares, de acordo com o que se observa em diferentes momentos de vivência no local. Inclusive, há ainda a comparação com o que é contemporaneamente veiculado na mídia oficial e não oficial.

Além da síntese infográfica, entretanto, as etapas de pesquisa propostas no modelo permitem ainda um amplo conhecimento histórico, econômico e sociocultural do lugar, especialmente, a partir da percepção de moradores e outras pessoas que atuam cotidianamente na localidade. Assim, além dos gestores estatais: regionais, estatais ou municipais, diversas outras instâncias gestoras de localidades, a partir de diferentes interesses, podem e devem adotar o modelo aqui proposto. Através de sua aplicação coerente, é possível conhecer e compreender elementos, aspectos e atividades, que expressam impressões e valores afetivo-simbólicos relacionados com a identidade e a imagem pública dos lugares urbanos.

O processo iniciado nesta pesquisa carece ainda de continuidade, visando o refinamento ou o aprimoramento do modelo. Assim, por meio de outras experiências de aplicação em diferentes localidades ou lugares específicos, buscar-se-á uma avaliação continuada visando a validação do modelo. Como possibilidade de próximos estudos, considerando-se a

viabilização de pesquisas futuras, com orientações de mestrado e projetos de iniciação científica, espera-se realizar a avaliação continuada deste modelo.

As proposições iniciais, decorrentes dos estudos teóricos e do projeto de aplicação, foram apresentadas, discutidas, apreciadas e parcialmente reformuladas, com a ajuda de grupos de especialistas. Em seguida, a aplicação do modelo na região Lagoa da Conceição, em Florianópolis, permitiu uma avaliação básica de seu potencial de efetividade. A coleta das informações foi realizada apenas pela pesquisadora e uma estagiária de graduação, que acompanhou a primeira saída a campo e observação estruturada das características do meio e da mediação da Praça Bento Silvério.

Além da efetividade da aplicação proposta para o modelo, a saída a campo acompanhada por outra pesquisadora, possibilitou observar, de maneira intuitiva, como os passos propostos pelo modelo foram percebidos por outros pesquisadores. Esta supervisão da coleta de dados não estava prevista na pesquisa da tese, entretanto posteriormente pode ser prevista uma validação desta etapa com o intuito de tornar a aplicação do modelo mais acessível a novos pesquisadores.

A composição de um grupo maior de pesquisadores para a coleta dos dados solicitados na aplicação do modelo, permitirá uma leitura mais ampla, pois será possível considerar um número maior de entrevistados, com a possibilidade de estratificar a observação, por exemplo, comparando a percepção de moradores novos e antigos. Também será possível a caracterização de diversos lugares identitários, oportunamente, a observação de todos aqueles lugares apontados nas entrevistas.

A aplicação do modelo também permitiu reforçar o foco desta tese, que recai sobre as características materiais e imagéticas do lugar urbano. Durante toda etapa de entrevistas emergiram questões subjetivas dos moradores entrevistados, indícios de sua relação com o lugar, por exemplo, um dos entrevistados (G) descreve sua atuação quando a energia elétrica passou a ser fornecida no bairro: “(...) veio a luz elétrica, e eu estou até em cima do caminhão da inauguração da luz elétrica, na hora que mandaram o político puxar o disjuntor eu fui lá na frente e puxei, o menininho, e puxei e liguei a luz elétrica (...)”.

Houve uma frustração inicial, pois o modelo proposto para a qualificação da imagem da marca do lugar urbano não contemplou esta e as demais histórias descritas nas entrevistas. Posteriormente, após uma reflexão sobre os objetivos da pesquisa, percebeu-se que o modelo respondia perfeitamente ao que foi proposto, pois prioriza as características físicas e

imagéticas do lugar. Ainda, o que parecia uma restrição do modelo mostrou-se uma vantagem durante a síntese das entrevistas, pois apesar da diversidade de temas relatados pelos moradores entrevistados foi possível orientar a leitura para as percepções do lugar, objeto de estudo desta tese.

A leitura da praça Bento Silvério como o lugar identitário partiu da análise das entrevistas com moradores e outras pessoas que atuam cotidianamente na região. A praça Bento Silvério foi considerada um microcosmo identitário da região Lagoa da Conceição. Ao avaliar as atividades que ali aconteciam, percebeu-se o predomínio de atividades diurnas e de cunho sociais ou econômico. Quando a praça não sedia uma das feiras, a maior movimentação é a de pedestre cruzando a praça para reduzir o percurso. Um dos entrevistados (D) afirmou que a própria região “é um bairro de passagem (...), coincidindo com a situação observada na praça Bento Silvério.

Na praça observada, o morador e o visitante perdem o distanciamento e o deslumbramento da vista panorâmica do mirante situado no morro. Houve entrevistados que declararam: “Lagoa é mais que o mirante”. Isso propõe duas realidades divergentes: uma que é maravilhosamente percebida do alto e a distância e outra que está necessitando de cuidados, sendo relacionada aos tesouros internos, como o acervo histórico, os sítios arqueológicos e o legado cultural, entre outros.

A própria natureza que se mostra exuberante a distância demanda maiores cuidados quando é observada da praça Bento Silvério. Um entrevistado (D) afirmou: “estão matando a Lagoa devagarinho, mas é bonita para olhar, mas não para tomar banho, então quem sabe um dia a gente possa voltar de novo”. Na época da pesquisa, outro entrevistado (B) disse que “falta muita coisa, falta praça, falta área verde, falta calçada descente, falta píer, e uma série de lazer”.

Nas imagens divulgadas, entretanto, há somente os registros de aspectos positivos. Para um entrevistado (F):

Eles sempre fazem essas propagandas e não colocam a vida real, (...) o trânsito na Lagoa hoje em dia, é uma loucura (...) eles não divulgam da maneira que é, eles divulgam: “Venham para Florianópolis, venham para a Lagoa”, e o resultado disso é o que está aí, completa imobilidade.

Outro entrevistado (G) considerou criticamente a condição atrativa dos condomínios que foram construídos em época próxima à realização da pesquisa:

Lagoa tem território independente dentro da Lagoa, Village 1, Village 2, Saulo Ramos, eles não têm a vida comunitária na Lagoa, são classe média alta que a vida comunitária deles é uma vida comunitária no Centro (de Florianópolis), não usam colégio na Lagoa, não usam farmácia, não usam nada.

Há similaridades entre os aspectos observados na praça Bento Silvério e a ampla realidade regional isso reforça a coerência na indicação do lugar urbano identitário, como parte significativa da marca regional. Na aplicação do modelo também se observou a coerente complementariedade entre a indicação dos moradores do lugar urbano identitário e as observações realizadas nos momentos de vivência naquela localidade. Deste modo, a aplicação do modelo reforçou os conceitos levantados na revisão bibliográfica de que os lugares urbanos são fragmentos qualificados da cidade (RELPH, 1976; TUAN, 1979; AUGÉ, 2010) e que apresentam componentes materiais que representam e sintetizam as relações de uso e apreensão do espaço (MAGALHÃES, 1994).

No entanto, deve-se pontuar que cada localidade pode conter diversos lugares identitários, que coexistem e apresentam características distintas e possivelmente complementares. Na pesquisa descrita nesta tese, foram indicados outros três lugares identitários além da Praça Bento Silvério, sendo: (1) o Mirante da Lagoa; (2) a orla da Avenida das Rendeiras e; (3) a Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Lagoa. Observou-se, por exemplo, que apesar dos moradores mencionarem recorrentemente a natureza como um diferencial do bairro, a análise da praça Bento Silvério não identificou elementos significativos no quesito ambiental. Possivelmente a análise dos demais lugares identitários apontados na pesquisa, especialmente a orla da Avenida das Rendeiras, complementaria a leitura da percepção da imagem da marca da Lagoa da Conceição.

Acredita-se que em uma localidade maior, ou mais complexa, do que a Lagoa da Conceição, a percepção dos moradores sobre as características que compõe a imagem da marca do bairro esteja diluída por diversos lugares identitários. Neste sentido, o modelo possibilita um mapeamento das características imagéticas de uma localidade, identificando as potencialidades de cada lugar identitário. Retoma-se o conceito de que os lugares urbanos são estruturas informacionais capazes de organizar e hierarquizar a apreensão das informações materiais e espaciais (FERRARA, 2002; DUARTE, 2002).

A possibilidade de mapear as características da imagem da marca de uma localidade a partir de seus diversos lugares identitários, pode mostrar-se

como estratégica para gestores públicos, investidores e também para associações de moradores. Os gestores públicos que optarem por exercer sua função de maneira participativa, poderão utilizar o modelo aqui proposto para conhecer a percepção dos moradores de uma determinada localidade sobre suas características e potenciais. A descrição e categorização da imagem da marca do lugar, a partir de seus lugares identitários, permite orientar e pontuar as ações de gestão, possibilitando uma ação governamental mais assertiva e engajada com os anseios da comunidade.

No que concerne aos investidores, conhecer a vocação do local, no qual se pretende empreender, permite compreender as necessidades e demandas de seus frequentadores. Ao optar por apostar em comércios ou serviços que respeitem as características de um lugar identitário, não apenas o investidor tende a ser aceito pela comunidade, como o aporte financeiro necessário para ações de publicidade, por exemplo, poderá ser reduzido, considerando que o lugar já atua como um polo atrativo naquela atividade.

A necessidade de uma participação mais efetiva nas decisões de planejamento urbano foi levantada na revisão bibliográfica (HARVEY, 2008; LEFEBVRE, 2003; PURCELL, 2003) e confirmada nas entrevistas durante a pesquisa de campo. O modelo proposto nesta tese, permite observar e representar de maneira objetiva as características imagéticas dos lugares urbanos, portanto, pretende facilitar a comunicação entre a comunidade e os gestores urbanos.

Retomando a fala de Zenker (2010), os residentes são os principais embaixadores do lugar urbano. Deste modo, ao ouvir a percepção dos moradores sobre os lugares em primeira instância, o modelo oportuniza uma maior participação dos cidadãos e nas decisões e políticas urbanísticas, atualmente dominadas pelos detentores do capital e gestores urbanos. Entende-se que deva existir uma relação harmônica entre os interesses dos moradores, investidores e gestores do espaço urbano para que uma cidade possa manter sua identidade, junto aos residentes, e criar uma boa imagem para seus visitantes. Neste âmbito, a Universidade, como um agente externo aos grupos de interesses acima descritos, pode oferecer meios de estabelecer uma mediação isenta.

Neste sentido, o modelo aqui proposto é aplicado, oriundo de uma abordagem acadêmica em busca do conhecimento sobre a identidade e a imagem do lugar urbano, como aspectos complementares da marca local, é coerente com os objetos de estudo e os processos de aplicação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

A tese que orientou estudo e foi evidenciada na primeira parte deste documento considera que “ao expressar os atributos de sua identidade, as características físicas e as atividades do lugar urbano, também, comunicam uma imagem de marca associada às lembranças de ideias e sentimentos específicos”. Os elementos físicos ou materiais característicos do lugar cumprem funções de meio expressivo e mediadores do processo de ocupação e significação da localidade. Portanto, isso também caracteriza este estudo como relacionado à área de Mídia do Conhecimento.

As ideias de identidade e imagem de marca do lugar, primeiramente, consideram que os estímulos sensoriais decorrentes das experiências visuais, sonoras, táteis, olfativas e gustativas, vivenciadas na localidade, constituem um acervo associado de lembranças afetivo-simbólicas. Os sentimentos positivos ou negativos relacionados com essas vivências e lembranças motivam as pessoas a se aproximarem ou se distanciarem dos lugares. Inclusive, há quem foi nascido e criado no lugar e, por sentir-se bem adaptado à situação, identifica-se fortemente com a localidade onde vive. O mesmo pode acontecer com um visitante que passa a frequentar localidade e desenvolve uma imagem mental positiva e, em seguida, tende a radicar-se no lugar, porque se sente cada vez mais identificado com aquela realidade.

Enfim, trata-se de uma realidade constituída aspectos vivenciais e perceptivos, a qual caracterizou a possibilidade e a necessidade de construção fenomenológica do modelo. Um aspecto particularmente distintivo e relevante na sua é o privilégio atribuído à percepção do público interno, especialmente moradores e pessoas que atuam diariamente no lugar, como conhecedores da identidade local. Contudo, também, é necessário o conhecimento sobre a imagem do lugar. A finalidade é colaborar com o processo de planejamento e gestão do lugar, conhecendo previamente suas características, necessidades e, especialmente, vocações e potencialidades, as quais são percebidas e vivenciadas pelos públicos internos e externos.

Os argumentos teóricos, que subsidiaram a formulação e a evidenciação da tese, sustentando também a proposição do modelo, foram construídos a partir da leitura e síntese de conceitos e teorias de diferentes autores. Um recurso básico foi o estabelecimento de categorias que permitiram a classificação sintética e orgânica das informações pesquisadas ou observadas. Dessa estratégia e de suas conseqüentes ações, decorreu o modelo proposto que permite a qualificação e a classificação da marca do lugar urbano.

Antes da aplicação em uma localidade, a primeira proposição do modelo foi reavaliada e reformada com o auxílio de dois grupos de especialistas nas áreas de Gestão Urbana, Branding Territorial, e Marca de Lugar. Com os

grupos foram realizadas discussões conscientes e construtivas, permitindo o aprimoramento da proposta e oferecendo mais coerência ao processo de aplicação. Especialmente, foi realizado o detalhamento das estratégias de coleta e tratamento da informação na composição das categorias do modelo.

Depois do processo de aplicação descrito neste documento, considera-se que foram positivos os resultados obtidos, cumprindo-se os objetivos de conhecer, organizar, classificar e informar de maneira sintética as características identitárias e imagéticas da marca do lugar urbano praça Bento Silvério na região Lagoa da Conceição e Florianópolis.

Além disso, considera-se também que o modelo é replicável, porque é possível repetir as etapas descritas, visando o conhecimento da marca de outra localidade, conhecendo-se primeiramente as suas características identitárias. A aplicação do modelo propõe ainda a possibilidade de leitura contextualizada, podendo ser adaptado em eventuais circunstâncias de acordo com as características específicas do lugar ou devido às circunstâncias contextuais.

O maior desafio para estudos futuros é a aplicação do modelo visando o conhecimento de características identitárias em situações complexas, como um bairro ou uma cidade de maior porte, sem desconsiderar ainda a aplicação para o conhecimento da marca de estados, regiões ou países.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ÂNGELO, E.R.B. **Tecendo rendas: Gênero cotidiano e geração lagoa da conceição-Florianópolis SC**. (Mestrado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

ANHOLT, S. **Foreword to special issue of journal of brand management**. Journal of Brand Management, 2002.

ANHOLT, S. **The Anholt City Brands Index: How the World Views Its Edition**. 2006 [online] <URL:<http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/library/achief-artikelen-en-publicaties/cbisecondedition.pdf/view>> [10-05-2016]

ANHOLT, S. **From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy**. In K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp. 22–23). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2008.

ARISTÓTELES. **A arte retórica e arte poética**. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1959.

ASHWORTH, G.J. and KAVARATZIS, M. **Beyond the Logo: Brand Management for Cities**, Journal of Brand Management, 16 (8), 520-531, 2009.

AUGÉ, Marc. **Não Lugares**. Lisboa: 90°, 2005.

BAKER, Bill. **Destination Branding for small cities: the essential for successful place branding**. Portland: Creative Leap Books, 2007.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BERG, P.O. **Diseño de marcas metropolitanas competitivas: posicionamiento estrategico de regiones metropolitanas en el norte de Europa**. in ABACO

revista de cultura y ciencias sociales, Vol. 2, pp. 131-52, 2009.

BERTALANFFY, LUDWIG VON. **Teoria geral dos sistemas: Fundamentos, desenvolvimento Aplicações.** Petrópolis: Vozes, 2008.

BRAUN, E. **City marketing: Towards an Integrated Approach.** Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, 2008.

CABRAL, Oswaldo Rodrigues. *Nossa Senhora do Desterro, Memória I, II e III.* Florianópolis: UFSC, 1972.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2008.

CARUSO, R.J. **Franklin Cascaes: Vida e Arte e a Colonização Açoriana.** Florianópolis/ SC: Ed. UFSC, 1981.

CASTELLO, Lineu. **A percepção de lugar – repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo.** Porto Alegre: PROPARG-UFGRS, 2006.

CASTELLS, M. **Paraísos comunais: identidade e significado na sociedade em rede.** In: A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 2; O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O fenômeno urbano: delimitações conceituais e realidades históricas.** In: A questão urbana. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CASTELLS, Manuel. **O debate sobre a teoria do espaço.** In: A questão urbana. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CORRÊA, Carlos Humberto P. *História de Florianópolis – Ilustrada.* Florianópolis: Ed. Insular, 2004.

CULLEN, G. **Paisagem urbana.** São Paulo: Martins Fontes, 1983.

CZARNIAWSKA, B. **The European capital of the 2000s: on image construction and modeling.** Corporate Reputation Review, Vol. 3, p. 202-17, 2000.

DIAS, A. R. **O Conhecimento da Marca nas Organizações: Modelo de Aplicação da Linguagem Publicitária na Intranet – Publimarca.** Tese, PPEGC, UFSC, 2015.

DUARTE, F. **Rastros de um rio urbano - cidade comunicada, cidade percebida.** Ambiente & Sociedade, v. IX, n. jul/dez, p. 105–122, 2006.

_____. **Crise das matrizes espaciais: arquitetura, cidades, geopolítica, tecnocultura.** São Paulo: Perspectiva/Fapesp, 2002.

FEIJÓ, V. C. **Diretrizes para a construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial.** Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

FERRARA, L D'A. **Arquiteturas do espaço. In: Design em espaços.** São Paulo: Edições Rosari, 2002.

_____. **Comunicação espaço cultura.** São Paulo: Annablume, 2008.

FREIRE, P.S. **Engenharia da integração do capital intelectual nas organizações intensivas em conhecimento participantes de fusões e aquisições.** Tese, PPEGC, UFSC, 2012.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais.** In: GASKELL, G.; BAUER, M. W. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.* Petrópolis: Vozes, 2002.

GEHL, J. **Life Between Buildings: Using Public Space.** Copenhagen: The Danish Architectural Press, 2006.

GIGLIO, K. **Ambiente de Conhecimento da Marca centrada em televisão interativa: convergência digital para um novo modelo de comunicação.** Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento), Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

GILMORE, F. **A country — Can it be repositioned? Spain — The success story of country branding.** Journal of Brand Management, Vol. 9, p. 281–293, 2001.

GIORGI, A. **Difficulties encountered in the application of the phenomenological method in the social sciences.** *Análise Psicológica*, 24 (3), 2006.

GIORGI, A. **Sobre o método fenomenológico utilizado como modo de pesquisa qualitativa nas ciências humanas: teoria, prática e avaliação.** In J. Poupart

(Org.), *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp.386-409). Petrópolis: Vozes, 2008.

GOMES, P. C.C. **A Condição Urbana – Ensaios de Geopolítica da Cidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GOUVEIA JR, A. **O conceito de modelo E sua aplicação nas ciências do comportamento: Breves notas introdutórias**. *in* Revista Estudos de Psicologia, PUC-Campinas, v. 16, n. 1, p. 13-16, janeiro/abril 1999.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol II. 2a ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **Pensando a Diáspora (Reflexões Sobre a Terra no Exterior)**. *In*: Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Liv Sovik (org) Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HANKINSON, G. **Location branding – a study of the branding practices of 12 English cities**. *Journal of Brand Management*, 2001.

HARVEY, D. **The right to the city**. *New Left Review*, Vol. 53, pp. 23-40, 2008.

HUSSERL, E. **A idéia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 2000.

_____. **Logical investigations**. Florence: Routledge, 2001.

_____. **Idéias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica**. São Paulo: Idéias & Letras, 2006.

JAPIASSU, H; MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands**. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, pp. 58-73, 2004.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da Forma da Cidade**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1996.

KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I., e HAIDER, D. **Marketing Place Europe**. London: Pearson Education Ltd, 1999.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P. E; GERTNER, D. **Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective**. Journal of Brand Management, 2002.

KOTLER, P., HAMLIN, M.A., REIN, I., e HAIDER, D. **Marketing Asian Places**. Singapore: John Wiley & Sons, 2002.

LANG, Jon. **Urban Design: a typology of procedures and products**. Amsterdam: Elsevier, 2005.

LEFEBVRE, H. **The Urban Revolution**. University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, 2003.

LÓTMAN, I (et al.). **Ensaio de Semiótica Soviética**. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

LUCARELLI, A.; BERG, P.O. **City branding: a state-of-the-art review of the research domain**. Journal of Place Management and Development, Vol. 4 Iss: 1 pp. 9 – 27, 2011.

LYNCH, K. **The image of the city**. Cambridge: The M.I.T. Press, 1960.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAGALHÃES, M. R. **Paisagem urbana e interface urbano-rural**. Paisagem. Lisboa: DGOTDU, 1994.

MARANDOLA JR., E. **Contribuições recentes em Geografia Humanista e Cultural**. Geografia (Rio Claro. Impresso), v. 34, p. 395-409, 2009.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, J. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio, 2006.

MARX, Murillo. **Cidade no Brasil. Terra de quem?.** Studio Nobel, São Paulo, 1991.

_____. **Cidade no Brasil em que termos?.** Studio Nobel, São Paulo, 1999.

PERASSI, R.; MENEGHEL, T. **Conhecimento, mídia e semiótica na área de Mídia do Conhecimento.** In: VANZIN, Tarcício; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (Org.). *Mídias do conhecimento.* Florianópolis: Padion, 2011. v. 1, p. 47-72.

MERRIAM, S.B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education.** San Francisco: Allyn and Bacon, 1998.

MONTEIRO, P. **Espaço público no centro comercial: o Amoreiras como porta de entrada.** Trajectos, 2003.

MORGAN, G. **Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory.** *Administrative Science Quarterly*, v. 25, n. 4, p. 605-622, 1980.

MORGAN, N., PRITCHARD, A. e PRIDE, R. **Destination branding. Creating the unique destination proposition.** Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.

MORIN, Edgar. **O Método IV: As idéias: habitat, vida, costumes, organização.** Porto Alegre: Sulina, 2001.

MOULAERT, F.; RODRIGUEZ, A.; SWYNGEDOUW, E. **Large-scale urban development projects, urban dynamics, and social polarization: a methodological reflection.** in Moulaert, F., Rodriguez, A. and Swyngedouw, E. (Eds), *The Globalized City – Economic Restructuring and Social Polarization in European Cities*, Oxford University Press, Oxford, pp. 47-64, 2003.

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

- NESBITT, Kate (ed.). **Theorizing a New Agenda for Architecture. An Anthology of Architectural Theory 1965-1995.** Nova York: Princeton Architectural Press, 1996.
- NONAKA, I; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação.** Rio de Janeiro : Campos, 1997.
- NORBERG-SCHULZ, C. **Genius loci: towards a phenomenology of architecture.** Nova Iorque: Rizzoli, 1980.
- OEHMKE, P. **Stadtentwicklung: Stadt der Gespenster (City development: the city of ghosts).** Der Spiegel, No. 1, pp. 94-8, 2010.
- OLINS, Wally. **Corporate Identity.** London: Thames & Hudson, 1994.
- OLINS, Wally. **On brand.** London: Thames & Hudson, 2007.
- PERASSI, R; NUNES, C. C.; e MEDEIROS, D. O. **Arquitetura, Arte, Ciência e Tecnologia. Uma reflexão sobre a construção do conhecimento da teoria e da prática.** Revista Arquitectura Lusiana, N. 7, 2015.
- PIAZZA, W. F. **Santa Catarina: Sua história.** Ed. Lunardelli, Florianópolis, 1983.
- SANTOS, Carlos Nelson dos. **Preservar não é tombar, renovar não é por tudo abaixo.** Revista Projeto nº6, abril, 1986.
- PIZZOL, S. J. S. **Combinação de grupos focais e análise discriminante: um método para tipificação de sistemas de produção agropecuária.** *Rev. Econ. Sociol. Rural*, Brasília, v. 42, n. 3, p. 451-468, 2004.
- PROSHANSKY, H. M., FABIAN, A. K., & KAMINOFF, R. **Place-identity: physical world socialization of the self.** *Journal of Environmental Psychology*, 3, 1983.
- PURCELL, M. **Citizenship and the right to the global city: reimagining the capitalist world order.** *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27 No. 3, 2003.
- RAINISTRO, S. **Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States.** Doctoral

Dissertation. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003.

RELPH, Edward. **Place and placelessness**. London: Pilon, 1976.

RIAL, Carmem F. **O mar de dentro**. Dissertação (Mestrado em Antropologia), Universidade Federal de Santa Catarina, 1988.

RYKWERT, J. **A sedução do lugar: a história e o futuro das cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RYKWERT, J. **The idea of a town: The anthropology of urban form in Rome, Italy and the ancient world**. London : Faber and Faber, 1976.

SANTOS, S. C. **Nova história de Santa Catarina**. Florianópolis: Edição do autor, 1974.

SÁ, T. **Lugares e não Lugares em Marc Augé** in Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 26, n. 2, 2014.

SITTE, C. **A construção das cidades segundo seus princípios artísticos**. Ática, São Paulo, 1992.

SMITH, A. **Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasi-experimental technique**. International Journal of Tourism Research, Vol. 8, No. 6, 2006.

SMYTH, H. **Marketing the City: The Role of Flagship Projects in Urban Regeneration**. Spon Press, London, 1994.

STEFANO, N; CASAROTTO FILHO, N; FREITAS, M.; MARTINEZ, M. **Gestão de ativos intangíveis: implicações e relações da gestão do conhecimento e capital intelectual** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 4, n. 1, p. 22-37, jan./jun. 2014.

TARACHUCKY, L. **Sistematização da aplicação do brand dna process no design de marca de cidades criativas: caso Projeto Rota da Inovação**. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

THERKELSEN A, HALKIER H. **Umbrella place branding. A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion**. Aalborg, SPIRIT. 2004.

TUAN, Y. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: DIFEL, 1974.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo, 1983.

VALERA, S., & Pol, E. **El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental**. *Revista Anuario de Psicología*, 62, 1994.

VALENTIM, M. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

WIIG, K. **Knowledge Management: an introduction and perspectives**. In: *Journal of Knowledge Management*, vol. 3 no. 2, 1997.

VAZ, M.C. **Lagoa da conceição: a metamorfose de uma paisagem**. Dissertação (Mestrado em Urbanismo, Cultura e História da Cidade - PGAU), Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

VELOSO, C. **Frevo novo**. Intérprete: o próprio. In: *Muito - Dentro da noite azulada*. São Paulo: Philips, 1973.

WILGES, B. **Um Modelo para Organização de Documentos no Contexto da Memória Organizacional**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento), Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

YAZIGI, E. **O mundo das calçadas**. São Paulo. Imprensa oficial – Humanitas: FFLCHUSP. 2000

ZAMPIERI, G. M. **Análise da imagem da marca-destino de Florianópolis e sua influência na satisfação e lealdade de turista**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Administração e socioeconômicas - ESAG), Universidade do Estado de Santa Catarina, 2014.

ZARELLI, P. **Métodos de avaliação de ativos intangíveis e capital intelectual: análise das competências individuais**. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento), Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

ZARELLI, Paula Regina. **Framework para Avaliação das Capacidades Dinâmicas Sob a Perspectiva do Capital Intelectual**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento), Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

ZENKER, S; PETERSEN, S. **Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory.** In 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010.

ZENKER, S; BECKMANN, S. **My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups.** Journal of Place Management and Development, Vol. 6, 2013.

ZENKER, S; SEIGIS, A, "Respect and the city: the mediating role of respect in citizen participation", Journal of Place Management and Development, Vol. 5, 2012.

APÊNDICE 1 – Roteiro das entrevistas:

- 1) Há quanto tempo é morador?
- 2) O que o atraiu para o bairro?
- 3) Quais as atividades mais recorrentes que executa no bairro?
- 4) Qual a característica mais marcante do bairro?
- 5) Existe algum espaço/ edificação ou monumento que represente o bairro?
- 6) Descreva ou desenhe este lugar.
- 7) Dentre os elementos descritos, qual lhe parece mais marcante para lembrar do lugar?
- 8) Que atividades predominam neste lugar durante o dia? E durante a noite?
- 9) Você frequenta este lugar? Com qual objetivo?
- 10) Como são os demais frequentadores?
- 11) Você acha que este lugar é conhecido? As imagens deste lugar costumam ser utilizadas? Estas imagens representam a realidade do lugar?
- 12) Se pudesse retirar algo deste lugar o que seria?

APÊNDICE 2 – Transcrição das entrevistas

A.

Tempo de gravação: 00:18:39

Entrevistadora: A gente vai aplicar então o roteiro de entrevista para tentar levantar os elementos que vão caracterizar a marca da lagoa, a imagem da marca da lagoa. Então, para iniciar uma caracterização geral eu queria entender um pouco como é a sua relação com o bairro, então há quanto tempo você é morador aqui do bairro, ou visita, frequenta esse bairro?

A.: Tá, eu acho que é legal falar, assim, da primeira experiência que eu tive com a lagoa primeiro, em dois mil e onze eu não morava aqui ainda, eu vim a passeio e eu não conhecia Florianópolis, foi quando eu conheci, no final de dois mil e onze, eu lembro que quando eu conheci, eu vim a conhecer aqui uma amiga minha que morava aqui ela era maneizinha e daí ela me levou para dar um tour pela cidade, daí a gente foi para vários lugares e a gente também veio para a lagoa, eu lembro que, assim, eu achava tudo muito longe , eu achava que a gente estava em cidades diferentes inclusive, e quando a gente chegou na lagoa ela falou assim, olha, aqui é o centrinho da lagoa que é um bairro tradicional, para mim a primeira coisa que pareceu é que era uma cidadezinha à parte, assim, eu lembro que a gente desceu o morro, daí passou por ali, claro que era outra percepção, para por aquela área que não tem nada, só tem mato, e o morro ali, daí você chega, assim, daí tem aqui os barzinhos, a gente parou por ali, depois também foi no mercado e tal, é uma cidadezinha praiana à parte, para mim, então, assim, primeiro eu acho que eu senti uma coisa, assim, um encantamento, que eu achei lindo, mas eu também eu sentia algo distante, aquela coisa que não me parecer uma coisa, assim, acessível, eu acho que pela viagem até chegar aqui, daí depois que eu vim morar aqui, dois mil e doze já vim morar para Floripa um dos lugares que eu sempre gostei de visitar foi a lagoa porquê...

Entrevistadora: A primeira pergunta foi, de há quanto tempo é morador, essa pegou né?

A.: Daí eu acho que dali pegou até o ponto que eu falei que eu vim a passeio aqui em dois mil e onze, e que daí eu achei a lagoa, assim, dentro dos passeios que eu fiz bastante distante, assim, para chegar nessa área verde, até chegar aqui, cheguei aqui era uma outra cidadezinha e a princípio, assim, eu fiquei encantado, parecia uma cidadezinha pequena, assim, praiana e que era totalmente diferente do dentro, Trindade, por exemplo, então o que me passou a impressão a princípio era que era uma cidade que era um pouco inacessível, digamos assim, que era uma coisa mais para turista, do que... para turistar, assim, daí depois quando eu vim para cá em dois mil e doze morei na Trindade então, assim, lá eu passava trabalhando na UFSC passava mais os meus dias para trabalhar, então final de semana o que eu vou fazer, ah, vou para a lagoa, principalmente domingo para almoçar, para aproveitar o dia, porque aqui tinha um monte de restaurante, passear, caminho da praia, tudo mais fácil nesse sentido do lazer também né, então durante um bom tempo foi mais a passeio, e daí início desse ano mudei para cá, então faz dois meses e meio, eu mudei para cá início de janeiro e agora, assim, engraçado, porque agora eu passei mesmo a ser morador, porque agora está mais acessível por eu ser morador...

Entrevistadora: Tu é morador, tu não é mais visitante.

A.: É, então, assim, já não sei muitos lugares para almoçar nem nada assim porque eu fico mais por casa, mas ao mesmo tempo a visão que eu tenho hoje é de morador no sentido de... eu vejo que de reunir as características de qualidade de vida que Florianópolis tem, e uma

coisa assim, um bairro mais pequenininho, mas que também te oferece muita coisa, então é legal de você ir descobrindo isso, eu acho que é mais ou menos isso que eu te respondi?

Entrevistadora: Menos, assim, o que tu tinhas colocado também que tu consideravas as características mais marcantes do lago que diferenciava esse bairro dos outros.

A.: Ah tá, daí para mim essa questão dos canais, dos morros eu acho lindo isso, qualquer ponto que tu olha mesmo que não veja a lagoa tu ver esses morros, então tem uma característica bem de que eu acho que não só da lagoa, mas caracteriza Florianópolis, o verde assim, a lagoa em si, mas não necessariamente a lagoa, mas essa questão de ver pessoas na rua próximo da cidade, próximo da natureza caminhando, assim, a efervescência cultural, pessoas de fora e também, assim, cada lugarzinho vai virando, é que a lagoa, assim, tem o lado bom que sempre está mudando porque uma temporada é uma coisa, noutra temporada é outra coisa, mas sempre tem alguma coisa ali, vai mudando, e também tem bastante pessoas na rua, isso é bastante incrível, principalmente no verão, mas no inverno também tem bastante, o encantamento né, que eu acho que é assim, uma cidade de encantamento por reunir essas questões naturais, ter essa questão de ver as pessoas ali vivendo de verdade ali nesse ambiente, eu me sinto totalmente seguro aqui, assim, até, tudo bem, eu moro num lugar que é um condomínio fechado, já deixei várias vezes a janela aberta por descuido, mas eu me sinto muito seguro em caminhar aqui, não vejo perigo nenhum, eu vejo as pessoas, assim, caminhando despreocupadas, tranquilas, uma questão de qualidade de vida que é incrível, e que, por exemplo, não teria essa mesma tranquilidade no centro, uma região um pouco mais antiga ou até próximo da UFSC ali, eu acho que também essa questão que caracteriza também a lagoa, também essa questão de ver bastante dessa cultura que é realmente dos manezinhos de ouvir o sotaque deles na rua, no mercado, o pessoal passando pela rua e você também perceber isso nas outras coisas, não só no sotaque, no jeito que as coisas são né, desde o estilo das casas, pintura, as cores, dos prédios até um pouco... as construções mais antigas também, e também, assim, ver essa questão do pessoal de fora, gringos que moram aqui também e se adaptam totalmente e também os manezinhos que se adaptam a eles que realmente mostra que apesar de pequeno tem essa questão de várias pessoas, assim, transitando pela rua e tentando, tentando não, mas, assim, se sentido familiarizados de maneira mais fácil, assim.

Entrevistadora: E quais atividades que são mais recorrentes que tu exerce aqui no bairro?

A.: Atividade, assim, em qual sentido?

Entrevistadora: Mora, trabalha, estuda, faz atividade física, compras, encontra amigos.

A.: Principalmente assim, olha, eu não gosto de fazer compras, assim, do dia a dia de mercado aqui na lagoa, por que, eu sinto as coisas aqui mais caras, apesar de ser mais acessíveis, eu posso ir a pé, por exemplo, no mercado, no sacolão, eu deixo para fazer as compras todas uma vez a cada dez dias, uma vez a cada duas semanas e outros sacolões, tipo lá do Pantanal, lá do Santos Dumont porque aqui eu acho muito mais caro, não tem muita variedade, porque se beneficia muito aqui por ser atração turística né, então os preços são mais altos e é o que tem, também, assim, as outras coisas menores eu acho que até por uma questão de espaço geográfico né, que as coisas são mais otimizadas no sentido de ocupação para o turismo né, então às vezes pode ser que não seja necessariamente tudo mais caro, mas me dá uma impressão, porque, assim, tudo é comercializado por aqui também, então, assim, não faço compras aqui, nem compra de mercado, evito, e também, assim, nem compras de loja porque também acho que são lojas mais para turismo mesmo.

Entrevistadora: Mas de resto tu...

A.: Então, assim, eu vou para a academia que é aqui, que é legal, assim, dá para ver Skyline também, e tudo o mais, não é próximo da lagoa, mas ver esse trânsito de pessoas, dá para ver pessoas de fora também ali, onde que eu vou também, não tenho saído tanto para ir beber por aqui, ou sair por aqui, mas as poucas vezes que eu fui eu fui tentar descobrir lugares diferenciados.

Entrevistadora: Mas aqui no bairro.

A.: É, tem lugares pequenininhos que dá sempre uma coisinha nova, então eu saio também no final do dia para correr, que para mim é uma coisa que está sendo incrível, só de ver a vista já dá vontade, eu vou lá na Osni Ortiga e corro até o final, que é uma coisa que eu não fazia e eu fiquei com vontade porque é aqui, e, assim, por exemplo, assim, eu vejo coisas no trabalho que não, quando estou trabalhando com os alunos, por exemplo, assim, tem a Barca dos Livros aqui que é um lugar cultural bem interessante, tem o sítio que é aqui do lado que eu já fui algumas vezes também, tem na praça da lagoa também alguns eventos culturais que acontecem, a feirinha que é legal de passear, eu fui a alguns eventos de meditação que acontecem ali nas Rendeiras, no Gramado, tem também lugares que eu gostaria de ir e ainda não fui, tem os hostess, umas festinhas nos hostess ali que eu quero ir, mas eu vejo que, assim, quando eu saio, assim, um pouco aqui do centro para andar a pé é legal que dá para ver as coisas, mas, por exemplo, quando eu vou ali para o porto da lagoa no canto ali, quando eu passo de carro vou no caminho do aeroporto, alguma coisa assim, eu vejo um monte de restaurante incrível, bonitinho, assim, o barzinho dá vontade de ir, só pelo lugar mesmo que eu não conheço, é um pouquinho até distante desse lugar que eu estou na praia aqui.

Entrevistadora: E agora diga uma coisa, de tudo que você citou, assim, dessas características existe algum espaço, ou alguma edificação, um monumento que ti considere representante, para tua vida aqui no bairro e, assim, para a vida das pessoas do bairro, existe algum espaço que seria assim? Se sim, qual seria esse espaço? Ou pode ser mais de um também, tu pode citar mais de um espaço.

A.: Eu acho que, assim, para mim, assim, o que é mais característico que eu poderia colocar como realmente um cartão turístico aqui da lagoa e até como eu estou, quando eu vou para a UFSC, por exemplo, quando eu saio daqui, eu faço... e sempre tem alguém pedindo carona, isso que é uma coisa bem legal na Lagoa também, o pessoal está sempre ali na subida do morro pedindo carona, na volta da UFSC também tem um monte de gente pedindo carona, eu sempre dou carona, que eu acho um desperdício eu estar no carro e sozinho, é uma coisa muito comum e isso acontece de maneira muito tranquila, geralmente pessoal de fora, muito crime fazendo isso, poucas vezes eu dei carona para quem era daqui mesmo, mas uma coisa que eu vejo, um dos meninos comentou, carona é o seguinte, quando você está saindo lá da Trindade, da UFSC, está saindo do centro, aquela região que passa pelo morro você pode ter tido um dia do cão, mas só o fato de você ter aquela vista antes da descida do morro parece que passa por um túnel do tempo assim, que, assim, você, tipo, é a mesma coisa que te preparar para chegar em casa, você chega de outra forma só de ver aquela vista, então poderia falar o casarão da Lagoa, as Rendeiras, aos Ortiga, e também principalmente essas duas ruas principais, essa que entra e essa que sai do mercado magia e chega até a ponte e a praça, mas eu acho que como chegada é um cartão postal, é clichê, mas, assim, é um lugar que tu não consegue passar sem olhar e ficar surpreendido.

Entrevistadora: E agora eu queria pedir para, na medida do possível tu tentar descrever para mim esse lugar e se possível desenhando.

A.: O que eu falei?

Entrevistadora: O que tu acha, esse lugar que tu achou mais significativo, e assim, a preocupação que eu tenho, eu não vou estar preocupada se o desenho vai estar bonito ou feio, não tem essa, eu vou tentar pegar elementos no desenho que me ajudem na caracterização, então, assim, desenha de uma forma bem livre, se tu precisar puxa texto para explicar, é só para realmente explicitar o que está na sua cabeça, o que esse lugar representa na sua cabeça, não estou preocupada com qualidade estética, estou preocupada com os elementos que tu vai usar.

A.: Tu quer que eu grave nesse momento, continua gravando depois?

Entrevistadora: Não precisa, pode parar.

A.: Depois tu vai continuar.

Entrevistadora: Em cima da representação que tu fizeste, a gente pode dizer que é a entrada, o mirante da lagoa?

A.: Isso, mas é mais a visão, assim, de quem está entrando de verdade, está na rua, está dentro do ônibus, do carro, que está entrando pela rua, não parado.

Entrevistadora: Sim, mas então, assim, não é um lugar que tu costumes frequentar, um lugar que tu pare.

A.: Não, não.

Entrevistadora: E a outra pergunta é, nesse lugar então em que tu não faz uma atividade nesse lugar especificamente, tu não frequenta como tu comentou, então tu não tem atividade nesse lugar, só visual...

A.: Mas assim, daqui eu consigo ver, por exemplo, uma das coisas que mais me chama a atenção aqui é eu ver a Osni Ortiga toda, assim, sabem, e assim, é onde eu vejo essa vista linda e aqui é onde que eu corro, comecei a correr por causa disso, principalmente por causa da lagoa, então, apesar de eu não fazer algo aqui, mas se entrar eu vejo um lugar que eu gosto muito que é onde eu vou correr.

Entrevistadora: Então associado a uma atividade física?

A.: É.

Entrevistadora: E além disso, assim, tu me diria que, assim, esse lugar ele é um lugar, a imagem que tu bota dele é um lugar bastante conhecido, tu acha que costuma ser usado como comunicações do bairro, folders, panfletos, tu saberia me indicar isso, se esse é um lugar reconhecido ou se é uma visão muito pessoal tua.

A.: Eu acho que é como se fosse, apesar, é bem clichê, mas é como se fosse é como se fosse a ponte de St. Louis, assim, para a lagoa, é um cartão postal, é a mesma coisa, assim, quando, por exemplo, eu vou viajar e eu vejo a ponte, eu estou passando por ela e me sinto em casa, estou ficando em casa, então, assim, agora quando eu passo ali pelo morro da lagoa, estou descendo eu vejo ali, já estou me sentindo em casa.

Entrevistadora: Entendi. E...

A.: Assim eu uso bastante, é uma imagem bem comum de usar em tudo que é coisa, mas eu acho que ela não deixa de ser como se fosse, assim, um portal.

Entrevistadora: Tá. E para finalizar, se fosse para tu tirar alguma coisa desse lugar, tu retiraria ou não, se tem algo que tu ache que atrapalha nessa paisagem, tem alguma coisa que tu acha que incomoda?

A.: Eu acho que até na hora de desenhar aqui eu tirei justamente o mirante que está aqui e aquele restaurante que está do lado, do Campai, eu acho que esses aqui atrapalham bastante a visão que a gente tem aqui, o mirante nem tanto, eu acho que é mais essas... tem umas placas, assim, desse lado, mas principalmente esse restaurante ele atrapalha bastante, assim, a visão.

Entrevistadora: A placa tu vê como uma coisa negativa nesse contexto.

A.: É, porque na verdade, assim, do lado esquerdo de quem desce, tipo, porque tem ali o mirante onde o pessoal para, mas tem bastante coisa, bastante comercial, tem umas barraquinhas, ok, mas do outro lado está entulhado de coisas, tem restaurante, tem um monte de coisas, assim, bem turismo, umas placas, assim, bem para pegar turista, isso aí, o que mais, eu acho que eu não tiraria nada, agora, deixa eu ver, ali da Osni Ortiga se tiraria alguma coisa, ali na Osni Ortiga, por exemplo, eu acho que é uma coisa que dá para ver a partir daqui onde eu faço atividade, uma coisa que eu acho legal é que eles fizeram aquela ciclovia há pouco tempo, um espaço para correr, ficou muito legal, mas para entrar até ali você corre risco de vida, ali é bem perigoso, porque não tem calçada, então eu tiraria dali, sei lá, de repente esse movimento de carros, uma outra forma de os pedestres chegarem até ali, a partir do início para poder aproveitar o resto, que eu acho que o tanto um pouco a entrada aqui quanto lá é perigoso no sentido, assim, de não tem, não é muito acessível, assim, ciclistas não conseguem, entrar a pé não consegue de maneira fácil, porque ali é perigoso, de repente colocar alguma coisa ou tirar, para dar alguma acessibilidade.

Entrevistadora: Tá. E tem alguma indicação de ação comunitária ou cultural que tu ache legal, aqui no bairro...alguém que eu também pudesse entrevistar?

A.: Ah...Tem a Barca dos Livros

Entrevistadora: A biblioteca?

A.: Sim... Fazem um trabalho superbacana com as crianças, já conhecia antes de morar aqui.

B.

Tempo de gravação: 00:14:23

Entrevistadora: Para iniciar eu gostaria de saber há quanto tempo o senhor é morador ou frequenta aqui a Lagoa da Conceição?

B.: Eu moro na Lagoa há trinta e sete anos.

Entrevistadora: Trinta e sete anos. Da onde que o senhor veio?

B.: Eu nasci no interior de Santa Catarina em Vidal Ramos e em 69 o mau pai veio para Florianópolis e me criei ali na no Morro do Mocotó.

Entrevistadora: E daí, a partir, então há trinta e sete anos o senhor mudou para cá?

B.: Eu aos meus vinte anos quando eu casei saí da Prainha ali e vim morar na Lagoa na qual eu estou até hoje.

Entrevistadora: E o que atraiu o bairro, por que o senhor escolheu a Lagoa?

B.: O bairro foi, eu conheci uma menina aqui e aí acabei e casando, no qual eu tenho três filhos, hoje já dois formados, e vim para cá, gostei do local, ela é nativa da Lagoa, filha de nativo também, e estou aqui até hoje.

Entrevistadora: E quais as atividades que o senhor faz aqui no bairro, que o senhor mora aqui e trabalham, os filhos estudam?

B.: Eu tinha comércio, eu trabalhei muito tempo com comércio, e na área de construção, então como eu sempre vive aqui dentro da comunidade, não sai daqui para trabalhar fora, eu sei que eu tenho que dedicar também a comunidade, porque ela me deu, então agora é hora de eu retribuir a comunidade, eu já fiz trabalho comunitário com a igreja, com APP com o Colégio Henrique Veras, e agora por último eu já vou para quatro anos aqui na Sociedade Amigos da Lagoa.

Entrevistadora: Então basicamente a vida do senhor é aqui no bairro?

B.: É no bairro.

Entrevistadora: Me diga uma coisa, como o senhor vê que... qual seria a característica mais marcante aqui da Lagoa da Conceição, o que o senhor entende que diferencia a Lagoa dos outros bairros de Florianópolis?

B.: A lagoa ela é dita como umas das sete maravilhas pela beleza, e o próprio povo em si ele é muito acolhedor, então eu vejo a lagoa como, onde o turista chega ele é bem recebido, o nativo ele dá muito valor as pessoas que vem de fora, a lagoa ela tem essa... como eu posso dizer para ti, essa qualidade, se bem que nos outros bairros também são, mas a Lagoa por ela ter uma mídia muito forte, porque a Lagoa da Conceição ela é conhecida mundialmente e a lagoa o pessoal vem para cá, quem vem para cá se encanta e acaba voltando, ficando e morando.

Entrevistadora: E dessa ideia que é de beleza e de acolhimento o senhor acha que existe algum espaço na lagoa, alguma edificação, algum lugar que represente isso, tem algum lugar aqui na lagoa que o senhor acha que representa a comunidade de uma maneira mais forte?

B.: Ela é dividida em partes, nós temos aqui a associação de moradores, que é um grupo também que se dedica muito pela Lagoa, a Sociedade Amigos da Lagoa a qual eu faço parte, e hoje sou o vice-presidente, ela já existe há 48 anos, aqui é uma associação que tem muitos associados, e o público em geral vem aqui se divertir, e a igreja e Associação de Moradores e clube são os pontos mais referentes a lagoa.

Entrevistadora: Então o senhor acha que o espaço da associação, da igreja, eles seriam os espaços mais significativos aqui?

B.: Mais significativos, até mesmo porque praça faz pouco tempo que aparentemente pintaram uma praça, mas que ainda não é uma praça, e que essa praça até mesmo para existir eu tenho parte na briga dela, que era um terreno onde o Correio se dizia dono, mas não tinha documento, e tinha umas habitações ali, e eu acabei comprando uma, e a gente acabou ficando proprietário, depois a prefeitura fez uma permutação, e hoje pelo menos já temos o espaço e já está desenhado uma praça, falta mais algumas coisas para concluir, mas já é quase uma praça.

Entrevistadora: Uma força política para concluir assim?

B.: É, falta só um querer da política, porque o espaço existi, a obra está praticamente concluída, falta pequenos detalhes para tornar ela uma verdadeira praça.

Entrevistadora: E assim desses espaços, porque o meu estudo é justamente em cima desses espaços que são significativos para os lugares, porque o que eu entendo e que isso tem de ser visto pelas prefeituras na hora de se fazer projeto, então, assim, desses espaços que o senhor falou para mim, o senhor conseguiria descrever eles um pouco mais para mim, o que tem de importante, o que tem de elemento significativo ou se o senhor preferir desenhar também?

B.: Não, eu posso te falar, a nossa igreja ela é uma igreja de 1756, o sino dela foi doado por II, é uma história, foi concluída pelos escravos, o primeiro acesso a igreja ele ainda existe ali ao lado do cassarão, quem sobe a Rua João Pacheco da Costa, Almeida ali, que é o caminho dos escravos, são poucas pessoas que sabem que está ali as pedras colocadas pelos escravos, ontem eu ainda passei por ali lembrando dessa história, e os casarões antigos que foram os primeiros açorianos que moraram na lagoa, então são marcantes, depois nós temos aqui a estação onde hoje funciona uma parte da cultura, Casarão da Cultura, que aquilo dali comunicação marítima que os cabos viam o mar, entrava pela lagoa e vinha para ali para ser a comunicação, e hoje é um espaço dedicado a cultura os dois casarões que faz parte do Franklin Cascaes, e depois nós temos a nossa Sociedade da Rede da Lagoa, com o eu já falei antes nós já temos ela aqui há quarenta e oito anos.

Entrevistadora: O senhor me diria assim que, o senhor frequenta esses lugares que o senhor descreveu para mim?

B.: Sim, eu sou um frequentador, eu fiz trabalho comunitário na igreja, então foram oito, dez anos, depois eu passei pela associação de moradores também, também fiz parte da associação de moradores, a nossa escola também que é uma escola a qual eu dou muito elogio a escola, eu tenho dois filhos formados que passaram do pré até o primeiro grau ali, hoje são formados, depois no clube no qual eu já frequentava antes, hoje como diretor, e ali a parte do Franklin Cascaes eu sou o primeiro vizinho do lado, então não tem como não frequentar, né, nos eventos que tem ali eu estou sempre junto.

Entrevistadora: O senhor percebe que teve alguma modificação do público das pessoas que frequentam esses lugares no passar do tempo, do tempo que o senhor está aqui?

B.: Ah houve sim, porque um tempo atrás quando era mais um nativo o pessoal quase não usava esse local, porque não tinha nada de comum, mas depois que foi aberto a Franklin Cascaes veio muito às vezes excursões, ou grupo de fora conhecer, e o pessoal tem interesse em conhecer a história da Lagoa que é a base da pesca e renda.

Entrevistadora: E o senhor acha que existe uma modificação do público durante o dia e durante a noite nesses locais?

B.: Sim, sim, é durante o dia o público que realmente ele frequenta, quer conhecer o espaço, e a noite o pessoal que vem para a lagoa e mais para bares, e circulando na lagoa, durante o dia a visitação é mais, quem gosta de ver esses acervos, como a nossa igreja, o próprio casarão que é um casarão de 1913, então são coisas assim bem marcantes.

Entrevistadora: Sim. E além disso, o senhor acha que assim, existe um fluxo bastante grande de turistas também frequentando esses lugares, o senhor percebe também isso como algo que incorpora no lugar ou é mais para moradores, é mais para locais que a gente vê esses...?

B.: Não, não, é o turista que vai fazer essa visitação, não é, e mais a parte do turista que ele vem, ele quer conhecer os pontos da lagoa, então é onde o pessoal vem e faz a visitação, vê essas obras antigas, e onde eles... talvez seja até... a lagoa é o bonito, porque toda a nossa olha onde tem essas histórias açorianas, a começar lá por 1700, 1600, então, o pessoal gosta de ver essas construções, o que ainda existe, quais as casas que ainda estão abertas, que nós temos casarões ali que é mais novo, 1913, mas a igreja aqui é 1756, então tem muitas pessoas que vem, que querem casar, querem batizar na Igreja da Lagoa, por ser uma igreja onde está o sino doado por Dom João II, é uma história, né?

Entrevistadora: Claro que é. E me diga uma coisa, como o senhor já comentou existe toda uma utilização já da mídia da imagem da lagoa, o senhor acha que as imagens que circulam na mídia da lagoa ela realmente representa aqui o lugar, ou o senhor acha que existem espaços que não estão na mídia que de repente poderiam ser mais valorizados?

B.: Poderia ser uma imagem mais, porque às vezes eles mostram uma lagoa, ele tem muita chamativa na lagoa só o mirante, o que mais chama a lagoa aqui é o mirante, e na realidade os pontos turísticos da lagoa é a nova pracinha da lagoa ali juntamente com uma igreja que é Estrada da Lagoa, e como falamos ainda pouco o abandono da lagoa que hoje a nossa ponte que já está ali há cinquenta e poucos anos não comporta mais esse trânsito e esse turismo, então o pessoal tinha que olhar isso aí e rever, já existe um projeto, mas papel aceita tudo, né?

Entrevistadora: Sim.

B.: O importante que realmente essa obra saísse, até mesmo um túnel para facilitar o acesso do Morro da Lagoa, não seria coisa de outro mundo, se nós tivermos uma nova ponte e um túnel ligando a lagoa a Itacorubi, a lagoa pode ter... Vai ser vista com outros olhos.

Entrevistadora: E o senhor entende que aqui dentro desse espaço que a gente está falando existiriam coisas que seria importante, se o senhor pudesse retirar alguma coisa desses espaços o que seria?

B.: Eu acho que nós teríamos que colocar mais espaços, não retirar, eu vejo que o desenvolvimento ele é...abrindo mais espaço, mostrando mais a comunidade, então e nós tirarmos, estamos ganhando agora um novo colégio, isso é muito bom, está saindo uma nova igreja, que a nossa igreja é um santuário, ela foi elevada a santuário, então aquilo lá vai ficar como preservação e visitação, vai estar saindo a nova igreja aqui no lado da praça da lagoa, já foi inaugurado a primeira parte, então isso aí e que eu vejo que é importante para a comunidade, que venha mais coisas e que não saiam nada para dar mais crescimento a comunidade.

Entrevistadora: E assim, que espaços que seria interessante trazer, que assim, que a gente vive assim, tem espaços que são para turistas, mas assim, que espaços faltam para a comunidade?

B.: Hoje nós precisaríamos aqui do Corpo de Bombeiro, anexo ao Corpo de Bombeiro uma escola de canoagem, porque nós temos uma lagoa e ninguém pratica aqui uma regata, um remo, então eu até eu sempre vejo a Ponta da Areia ali onde tinha marina, Ponta da Areia, aquilo ali como fosse colocar ali o Corpo de Bombeiro e junto a Marinha para ter mais segurança, e junto uma escola de... seria o que a gente precisaria.

Entrevistadora: E o senhor vê alguma atividade como uma atividade nociva aqui para o espaço que atrapalha o espaço, que não auxilia o crescimento da lagoa?

B.: Não, dessa forma assim não, eu vejo que o que acontece aqui é um crescimento desordenado desse pessoal sem-terra, que chega aqui e vai se infiltrando e os nossos programas sociais não cuidam, quem olha a primeira vista da lagoa não diz o que é a lagoa pelo povo que vive jogada, então nós deveríamos ter um tratamento especial para com essas pessoas, mas que o nosso pessoal na área social atuasse frequentemente, como é um lugar muito visitado ficaria bom que sempre aqui e tivesse sempre, para que se possa ver com bons olhos.

Entrevistadora: O meu roteiro basicamente seria isso que eu queria ver com o senhor, aproveitando já, eu gostaria de saber se o senhor tem outras pessoas que poderia me indicar para eu conversar, que tivesse em relação uma associação de moradores, ou até com a própria igreja?

B.: Esse rapaz que estava aqui agora, o G. que estava aqui agora, eu pego o telefone com ela ali, esse é muito importante, ele é um nativo, ele é uns dos fundadores da Associação de Moradores, e ele trabalha com plantas medicinais, ele traz a planta medicinais lá da época da vó, da bisavó, eu também sou adepto...

Entrevistadora: Sim, está ótimo.

B.: G. é uma pessoa...e eu teria que dar uma olhadinha, mas eu tenho um senhor com cento e um anos que sabe toda história da lagoa.

Entrevistadora: Ah, isso também é legal. Na escola será que teria alguém que eu pudesse conversar?

B.: Tem, a nossa escola é uma escola ali aberta, mas talvez seria interessante você falar, conversar com a H., a H. foi... A gente chama ela de tia H., H., ela era diretora do... ela foi

professora no colégio, diretora do prezinho, todas as crianças passaram pela mão dela, então ela te conta uma história, são pessoas que tem a história da lagoa.

Entrevistadora: Como será que eu consigo contato dela?

Dom: Com o G. você já tem uma... você for falando com o G. você vai ter contato com todo o pessoal da Associação de Moradores.

Entrevistadora: Ah, ótimo.

Dom: E ali tu vai conseguir o pessoal.

Entrevistadora: Então para mim seria isso nesse momento, eu agradeço muito mesmo.

Dom: Eu estou à disposição, se precisar.

C.

Tempo de gravação: 00:30:32

Entrevistadora: Então, a primeira pergunta que eu queria te fazer e quanto tempo tu é moradora do bairro?

C.: Cinco anos e meio.

Entrevistadora: E o que atraiu para o bairro?

C.: A proximidade com o Centro assim.

Entrevistadora: O trânsito não tem atrapalha nesse sentido?

C.: E porque eu moro aqui na Lagoa e trabalho aqui na Lagoa, então para mim é ótimo, é perfeito, o trânsito nunca foi uma coisa ruim assim para mim, sempre eu estou no contra fluxo, quando eu venho trabalhar o morro está lotado, aí quando eu vou embora, só que pega um transitozinho aqui, mas nunca foi problema...

Entrevistadora: Problema.

C.: Não.

Entrevistadora: E tu veio da onde?

C.: Eu vim de Curitiba no Paraná.

Entrevistadora: E, quais atividades tu consegue exercer aqui no bairro e quais tu sentes falta, o que falta ainda no bairro na tua opinião?

C.: Eu acho que falta uma conscientização das pessoas.

Entrevistadora: Em que sentido?

C.: No sentido que isso aqui é um paraíso, só o que acontece, as pessoas vem aqui no verão, quando eles estão descendo o Morro da Lagoa eles olhem, meu Deus eu preciso morar aqui, só que daí tem os dias nublados, entendeu, tem os dias que faz frio, tem os dias que chove, entendeu, tem a parte ruim, que é uma cidade pequena, um bairro pequeno aqui, não comporta muita gente, às vezes tem trânsito, e as pessoas vem para cá achando que vão ter muito sucesso, e isso não acontece, e aí os estabelecimentos eles ficam abandonados, as pessoas veem e se deprimem e começam a usar álcool compulsoriamente já vão para drogas maiores, então é uma sucessão de eventos que a gente tem um monte de hippies que vieram para cá na temporada que estavam vendendo os seus artesanatos ali na calçada ali da Lagoa, e num dia como hoje eles não suportam ficar ali, porque o vento é fortíssimo, e faz frio e incomoda, e aí quando chove eles não tem onde dormir, sabe, então são vários eventos que acontecem, e que fazem com que as pessoas e iludam um pouco, então eu por exemplo, eu moro na Osni Ortiga, eu consigo caminhar, só que eu caminho por caco de vidro, por cocô de cachorro, tem tapete no meio da Lagoa, as pessoas ali da Osni Ortiga para baixo ali as pessoas deitaram ali e fazem uma cama, uma casa e daí quando chovem eles vão embora, e o carpe, o tapete, o cobertor que eles estavam dormindo fica ali, vira lixo na Lagoa.

Entrevistadora: Entendo. Então tu achas que assim, a imagem que é vendida da Lagoa é muito diferente da realidade?

C.: Da realidade, com certeza, para quem vive aqui o dia inteiro.

Entrevistadora: Então, a gente estava falando sobre a imagem do lugar ser muito diferente da realidade?

C.: Da realidade.

Entrevistadora: E tu acha que assim, dentro da realidade de moradora do bairro, como eu falei assim, tu trabalha, tu mora aqui, tu consegue por exemplo, usar outras coisas do bairro ou ainda tem muita coisa que precise ir para outro bairro, então assim, as suas compras tu consegue fazer aqui ou tu precisa ainda, depende de outro bairro?

C.: Eu preciso ir para outro bairro, principalmente com a questão de mercado, de compras, essas coisas, eu não consigo comprar aqui nos mercados da Lagoa, o consumo pouco, não é, às vezes precisa de uma carne, precisa de um negócio vai ali, mas é porque você precisa daquela coisa naquela hora, mas por exemplo, quando a gente recebe vale alimentação aqui na empresa eu pego e vou para o Córrego ou eu vou para o Forte ali, porque aqui realmente não tem como, que fica muito caro.

Entrevistadora: E outras atividades, lazer, esse tipo de coisa, como é que tu vê o bairro?

C.: Aí fica difícil, aí fica bem difícil, ontem eu ainda estava comentando, no domingo eu não estava muito bem, daí o meu marido falou assim, aí, vamos almoçar fora, como eu moro aqui na Osni Ortiga, óbvio, a gente pega a direita e vai para rendeiras, fomos lá no Chico, vamos lá comer um peixinho, tal, não sei o que, chegamos na metade da Osni Ortiga não tinha condições, daí quando a gente olha para o lado esquerdo que você consegue visualizar a ponte...

Entrevistadora: Tudo parado.

C.: Você fica pensando meu Deus do céu esse povo todo vai para Rendeiras, vai para o mesmo lugar que eu, que hora que nós vamos chegar no restaurante, vai levar uma hora, então aí não dá, daí volta para casa come o que tem em casa, porque desanima, aí aconteceu a mesma coisa na segunda, que era feriado, só que daí na segunda a gente saiu pela esquerda para vir aqui pelo canto, então daí você roda mais dois quilômetros e meio para vir comera aqui no Canto da Lagoa, uma rota de fuga que a gente tem, senão a gente ia ficar na ficar no trânsito igual, então nesses dias aqui eu não consigo fazer lazer, eu por exemplo, praia essas coisas eu vou no inverno, esses dias o meu marido foi remar ali na Rendeiras, ali na Lagoa mesmo, mas foi num domingo de manhã nove horas da manhã que não tinha ninguém, que estava bem tranquilo, o sol estava gostoso e tudo, mas e porque não é temporada, e não é feriado, porque se é uma temporada, um feriado não se locomove, então, por exemplo, ali na esquina da Osni Ortiga que é o meu caminho, no lado direito tem um casa de madeira que eu não entendo o propósito daquela casa, que podiam desapropriar aquela casa, e do lado esquerdo tem uma marina, então para eu sair de casa eu tenho que quase que no meio das Rendeiras para eu conseguir olhar quem vem de lá, porque aquela marina ali na esquina não me dá visibilidade nenhuma, quando vem um caminhão que ele quer entrar na Osni Ortiga...

Entrevistadora: Para a rua.

C.: A gente não tem para onde ir, entendeu, daí tem que esperar uns três, quatro carros passaram para daí ficar aquele espaço do caminhão fazer aquela curva aberta, para daí você poder andar, e daí isso que faz, então aquele trevo ali ele é uma doença aquilo ali, é uma ferida, porque se desapropriar aquela casa da esquina e fazer uma bifurcação assim, quem vai para lá vai para lá, quem vai para lá, não pararia tudo, tanto a casa quando a marina, mas

é a mesma coisa a pontezinha, aquela ponte é horrível, as pessoas conseguem andar ali, uma bicicleta não passa ali, você tem que... anda um atrás do outro, então essas coisas que é uma questão de administração e querer fazer as coisas, a ponte da lagoa ali é uma vergonha, porque ela não dá vazão para quem mora par ao lado de cá, que é na Ponta do Pitoco, que é lá onde eu moro, na Osni Ortiga, e aquilo ali, aquela água fica parada na lagoa, não tem vazão que vem a água do mar, quem nem ali no lado das Rendeiras, então isso que é o maior problema ali, e o trânsito, na verdade é isso, o trânsito que é a pior coisa que a gente tem aqui é isso, e agora a gente está com muito morador de rua também.

Entrevistadora: Ah, é?

C.: Muito morador de rua.

Entrevistadora: Mas eu acho que isso é uma coisa que está geral sabe, eu acho que a cidade toda está passando, tanto por essa questão do trânsito, como aumento de morador de rua, eu acho que é um fenômeno que sei lá...

C.: E aumenta a criminalidade, aumenta muita coisa também.

Entrevistadora: Está em recessão. E tu achas que tem algumas características aqui do bairro que diferencie esse bairro dos outros?

C.: Bem ou mal a Lagoa ainda tem um glamour, né, as pessoas ainda saem de casa para ir passear na Lagoa, eu vou caminhar na Lagoa, eu vou pegar um barco na Lagoa, vou lá para a costa, vou caminhar nas Rendeiras, vou dar uma voltinha de barco ali, então ainda é um glamour, a gente ainda tem alguns bairros aqui, alguns lugares que atraem as pessoas apesar que são poucos, mas é muito nítido, você vai num café que tem ali, fila de quarenta, cinquenta pessoas para entrar no café, do outro lado da rua não tem ninguém, então é muito glamoroso ainda alguns estabelecimentos que estão aqui na Lagoa.

Entrevistadora: E tu achas que tem algum espaço ou alguma edificação aqui no bairro que tu achas que ver a cara do bairro, tu achas que existe algum espaço que seja representativo do bairro?

C.: Eu acho que é as Rendeiras mesmo, a Rendeiras que é...

Entrevistadora: Mas tu diz assim, o acesso à Lagoa, a orla livre nesse sentido?

C.: Isso, onde as pessoas praticam esportes, jogam bola, as crianças mergulham, existe passeio de barco, existe stand-up, enfim, existe uma vida ali, né, existe vida ali, que é as Rendeiras. Pode deixar.

Entrevistadora: Então, tu comentou das rendeiras que várias atividades acontecem, tu frequenta?

C.: Freqüente.

Entrevistadora: Normalmente com que, para fazer o que, para que atividade?

C.: Às vezes como eu te disse, esses dias o meu marido foi remar, às vezes os cachorros a gente solta ali na grama um pouquinho, às vezes só para sentar na cadeira e ficar ali olhando mesmo, então é um lugar que a gente costuma frequentar mesmo, o que eu mais frequento aqui é ali mesmo.

Entrevistadora: E tu vai durante dia ou durante a noite?

C.: Normalmente durante o dia.

Entrevistadora: Tu percebe muito variação no lugar do dia para a noite?

C.: A noite não tem quase ninguém, não dá para ver, porque não é iluminado essas coisas, e eu também nunca... Para não te dizer nunca, nunca, eu acho que eu fui umas duas vezes a noite ali, eu não posso dizer se há diferença da frequência.

Entrevistadora: E do bairro tu nota muita variação?

C.: Muita, muita diferença, porque eu por exemplo eu saio na hora do almoço para almoçar, dou uma volta ali na lagoa, eu encontro as pessoas, eu cumprimento, essas coisas, seis hora quando eu vou embora, como eu disse para você, quando eu viro aqui e tem muito trânsito às vezes a gente pega a Ponta do Pitoco, eu tenho pavor de passar ali, porque eu vejo um monte de zumbi assim, sabe, pessoas drogadas, as pessoas elas andam no meio da rua, elas te desafiam, elas acham que você tem que passar com o carro e esperar ou elas ficam parece que pedem para que você bata com o cara nelas para elas arrumarem alguma encrenca, eu tenho muito medo de passar ali na Ponta do Pitoco, e mesmo no centrinho da lagoa, aí você começa olhar assim, muda completamente da hora do almoço para seis horas da tarde é totalmente diferente a frequência das pessoas, é um outro tipo de pessoa que frequenta.

Entrevistadora: E tu percebe assim, porque o bairro aqui ele é composto por muita gente eu veio de fora, tu percebe muito isso assim, o lugar, as rendeiras lá é mais frequentada mais por morador ou mais por turistas, tu consegue perceber isso?

C.: Mais por morador.

Entrevistadora: É?

C.: Mais por morador, tem o turista também, mas ali a gente vê muitas pessoas que moram, atravessam a rua, vem de outros lugares para frequentar.

Entrevistadora: E só para a gente fechar, se fosse para modificar, se se fosse para alterar alguma coisa no bairro o que seria na tua opinião? Eu estou falando mais assim de espaço físico de construção assim, tem alguma coisa que tu acha que incomoda, tu comentasse ali do Trevo, dessa entrada do Trevo, mas até em termos de imagem do bairro, tu acha que tem alguma coisa que...

C.: Eu acho que é a ponte, a ponte seria assim primordial, a ponte se alargasse ela, fizesse, né, o fluxo de água entrava mais na lagoa para o lado de cá, o fluxo de carro seria outro, enfim a ponte é uma...

Entrevistadora: É uma obra essencial?

C.: Essencial.

Entrevistadora: E no caso, no teu entendimento assim, o espaço que seria mais indenitário aqui do bairro seria as rendeiras?

C.: As rendeiras, é, o Gramado ali, enfim.

Entrevistadora: Então aí fechamos.

D.

Tempo de gravação: 00:15:53

Entrevistadora: Então a primeira pergunta que eu queria te fazer é assim, há quanto tempo, pelo o que entendi tu não é morador, mas há quanto tempo tu frequenta o bairro?

D.: Eu frequento o bairro para atividades físicas de vela desde de 2000, desde de 2000, eu estou envolvido na parte de vela de competição, e para lazer, final de semana, os amigos, uma velejada de competição de regatas, basicamente envolvimento de amigos próximos trapiche.

Entrevistadora: E o que te chamou para Lagoa, quais são as condições da Lagoa que te chamaram para lá?

D.: Exato, primeiro, facilidade de acesso, quer como queira você está com o carro muito próximo da água, isso é uma facilidade, não é, você chega com o carro aqui, abro o meu porta malas e tiro um bote inflável, eu estou do lado, isso é uma facilidade, segunda facilidade, segurança, para quem quer aprender a velejar, quem começar a iniciar um

esporte aquático é o lugar mais seguro que tem hoje na ilha, porque ele é abrigado de todos os lados, vamos dizer que, eu quebro uma vela, eu quebro um mastro, que eu fique invulnerável, que eu caia de um barco, eu tenho baixinho, vários lugares baixinhos, eu tenho muito barco passando, então eu tenho pessoas para me socorrerem, costa todo o redor, então conforme o vento ele vai me jogar no ponto que eu vou parar, ausência de correnteza, muito pouca correnteza, pouca influência da maré, também é um local, basicamente é uma segurança que eu digo como velejador, eu já velejei Buenos Aires a Rio de Janeiro, mais de setecentas milhas para fora do litoral, lá no meio do Atlântico mesmo, eu digo que é uns dos lugares mais seguros para uma criança começar a velejar, e não existe uma escola de vela Optimist lá, estou começando um trabalho LIC lá, faz poucos aí começaram de novo lá...

Entrevistadora: Tinha parado.

D.: É, tinha parado, era o Clóvis professor renovado, um trabalho que você pode até fazer um trabalho de pesquisa com ele lá, porque vale a pena, o pessoal do LIC, porque vale a pena fazer essa...

Entrevistadora: O levantamento.

D.: Esse levantamento com eles, porque eles... essa parte náutica é interessante.

Entrevistadora: E assim, quais atividades você costuma fazer no bairro, porque além da atividade física além de velejar, o que mais você costuma fazer no bairro?

D.: Primeiro a gente a velejada que é uma coisa bacana de estar dentro da Lagoa e vai frequenta a Costa da Lagoa, por exemplo, que é uma comunidade, uma comunidade onde é isolada, que só chega de barco, ou por uma trilha de ratones que é muito complicado, então é muito fácil você pegar um barco e ir lá, então vai a restaurantes, então você faz refeições, tanto janta quanto almoço, você tem reuniões de amigos na Lagoa, também toda a parte noturna da cidade é muito legal, dentro do bairro, você tem tanto ali na Rendeiras como no Centrinho você tem vários ambientes ali conforme a tua idade, conforme o gosto musical, conforme a tua tribo, tem uma infinidade de opções, eu acho que é muito eclético lá, muito eclético, então tem várias tribos do mesmo lugar e convivendo bem, eu acho que é um lugar que atrai, que atrai naturalmente vamos dizer assim, tu vai lá, mas tu vai te achar o ponto que você vai encontrar dentro do local.

Entrevistadora: E tu acha que tem uma característica que seja marcante da Lagoa que identifique ela, que vamos dizer assim, que diga que ela é diferente de outros bairros ou caracterize ela de uma maneira?

D.: É aquilo que eu falei miscigenação, ela tem um número de tribos de sufista, ela tem a tribo do pessoal da vela, da náutica, da pesca, porque também saem dali também, sai das suas marinas, tem a turma do Jet Ski que é a Motonáutica, e tem uma tribo específica também que se convive, você tem o jovem noturno que vai para as boates, tem aquele jovem noturno com dinheiro que vai para dentro dos estabelecimentos, que entra dentro do Black Swan, entra dentro John Bull, mas tem aquele que não tem tanto dinheiro e que fica na rua, então você anda a noite você vai ver grupos de amigos comprando bebida e tomando na esquina, é meio abominável isso, mas estão se divertindo, estão se internalizando, estão conversando, isso não estão roubando, não estão fazendo nada, mas está, estão ali presente também na comunidade, tem a turma Cristiano Dubek, o Beco dos Surfistas, que é a turma mais velha, que é da turma mais alternativa, a turma que gosta de fazer coisas diferentes, que também que é uma coisa para cana também que está inserido ali dentro, então ela é, basicamente ela é muito tradicional, e outra coisa que você tem a tradicionalidade que tem na Lagoa de manezinho falando lá, pegar um barco da Cooperbarco, ele fala, eu tenho um pacote que está parando no Posto 5, depois vai no

Ponto 7, depois vai no Ponto 8, depois vai a diante, então se tu desdiz sou eu, então isso é bacana, porque você tem esse choque de cultura gigante, é muito estrangeiro, eu trabalhei num restaurante lá, no DNA Natural, então o atendimento direto inglês, italiano, você escutava vários idiomas, espanhol também, uma convergência disso, de cultura, é um caldeirão de coisa boa ali.

Entrevistadora: E tu acha que tem algum espaço na Lagoa ou algum prédio, algum lugar lá que de alguma maneira sintetize isso?

D.: A própria Lagoa, que a magia dela é a própria Lagoa, ela mesmo se vende sozinha, tu olha ela de cima da ilha tu já veio o tamanho dela, ela já é grande, gigante, ela é imponente, tu olha para um lado, tu olha para o outro, tu olha no pôr-do-sol nascer, toda ela tem uma luz diferente, ela tem uma cor de água diferente, ela tem assim vistas, pontos diferentes de se ver ela, cada lugar que você está, se Barra ou se está na Lagoa, se está na Costa, se tu está no Canto, se tu está, se está indo no Rio Tavares, então ela é muito linda de qualquer lugar que você vê ela, imagina morando na beira da Lagoa, tem mais essa, então, própria ela se vende sozinha, a Lagoa eu acho que ela tem essa...

Entrevistadora: E tu acha que a Lagoa ela congrega essas pessoas, tu achas que tem espaços na orla da Lagoa que as pessoas consigam conviver?

D.: Nós temos um problema sério da ocupação imobiliária indiscriminada e mal regulamentada de governos anteriores que não houve um foco na visão da Lagoa como foco, e assim depois os empreendimentos deixando ela respirar, deixando ela circular, hoje nós temos um problema seríssimo, isso que eu já fui de vários grupos lá de preservação da Lagoa, porque a nossa associação é associação de Vela da Lagoa e Preservação, preservação da Lagoa da Conceição, então a preservação a gente pôs assim, a Lagoa Sul ela é menor, e ela está poluída, porque ela não tem um canal grande de movimentação de água, sempre houve aquela restinga, aquela ponta, nunca, eu não vou dizer que nunca houve, mas ela foi perpetuada, porque antes ela tinha uma movimentação daquelas pontas, entre a Ponta da Areia e a ponte, aquela ponta se movimentaram, e eu sempre tinha o triplo do tamanho do canal, e isso morreu, se não há circulação, e para chegar água lá também... então ela tem um odor difícil, não é uma água para tomar banho, eu tomo banho só lá na costa, ali na Rendeira já eu não consigo tomar banho ali, entendeu, porque eu joga âncora ali para ancorar, para ir nos bares ali, restaurante...

Entrevistadora: O lodo já afunda, né?

D.: Tu tira a âncora tu joga de volta, vai lavando, vai, tira, vai lavando, vai lavando, lava ainda, então para tirar o lodo que fica que é um lodo com o lençol freático podre já, de fossas sépticas aí indiscriminada, sem um sistema, mesmo tendo já um sistema de rede de esgoto ainda muito não estão ligado, muitas ligações clandestinas, e não existe fiscalização infelizmente, dentro da CASAN e nem da prefeitura, isso são coisas que estão matando a Lagoa devagarinho, mas é bonita para olhar, mas não para tomar banho, então quem sabe um dia a gente possa voltar de novo.

Entrevistadora: Nesse sentido até já vou pular aqui, se tu pudesse retirar alguma coisa desse lugar, da Lagoa o que seria?

D.: A Ponte [Risos], e não é tirar a ponte, pode refazer ela com uma ponte para a gente poder dar liberdade para os bairros circular, porque eu te digo uma coisa assim, isso é uma coisa que as pessoas tem que entender assim, quando eu vou fazer uma casa para mim, uma casa para mim à beira do mar eu sou usuário, agora se eu vou fazer um trapiche para o público usar, para todo o mundo usar, que seja liberado público, cara deixa fazer, pelo amor de Deus, vai fazer... Quando você faz uma ponte só olhando o carro e o pedestre, e não é o

barco, que é o que navega, então você está cometendo erros, então existe um projeto que é uma coisa diferente, que vai ser uma ponte de oito metros de altura, que vai passar os mastros do nosso bairro, a ponte está sendo feita pela maré alta do maior barco que nós temos ali no trapiche da nossa associação, então quer dizer que os barcos até aquele tamanho, que é um tamanho excelente para Lagoa, para tu dormir, para tu passar um final de semana com a família a bordo, tranquilamente, então existe todo uma... Aí sim eu estou falando da nova ponte, então aquela ponte sairia e viria a nova ponte, então existe o projeto, existe orçamentação, ainda vai longe ainda esse troço, mas é uma solução que ocorria, eu tiraria somente esse ponte, e o resto pode deixar como está aqui [Risos].

Entrevistadora: Me diz uma coisa assim, da questão da vida do bairro mesmo, tu acha que tem uma variação muito grande do uso diurno para o uso noturno, porque tu já descreveu bastante essa questão do uso noturno, mas tu acha que muda muito a cara do bairro, o jeito do bairro do dia para noite?

D.: É um bairro de passagem com um único acesso que dá para a Barra da Lagoa, eu lhe digo que no futuro, para você chegar na Barra da Lagoa hoje, ou sair da Barra da Lagoa hoje passando pela Lagoa, o cara tem que ter ar condicionado no carro, senão o cara morre, além da fila não andar, porque estaciona-se dos dois lados, não tem lugar para estacionamento, então de dia é um tráfego violento de trânsito de gente vindo da Barra, de Rio Vermelho, da Joaquina, da Praia Mole em direção ao Centro, e é um final de tarde falta, a noite existe um outro movimento, tanto que não é um movimento de carro, não é uma tranqueira tanto, mas é o cara que para pensar, para olhar, vai descer alguém, mas anda, mas é um fluxo mais local, que o próprio morador também sai também, mas não existe, o diurno o movimento é muito maior, quando tem praia é maior, soma aí bastante isso, então para mim a diferença é... eu digo que de dia tem mais movimento do que de noite, eu tenho essa visão, claro que é trancado também, porque a pessoa está mais na rua, a pessoa está mais na rua, tranca mais o carro, mas não é o trânsito pesado como era de dia, que é o ônibus, quinze em quinze minutos, o ônibus de uma hora em uma hora, então o tráfego é diferente também.

Entrevistadora: Tu acha que a Lagoa como está agora ela consegue ter espaços para abrigar atividades sociais?

D.: Olha um grande sonho que eu tenho ali é integrar a Lagoa de forma da vela, eu digo que a Lagoa da Conceição sempre teve as canoas de pau que são as canoas que tem na costa, são bonitas, mas eu digo que isso não é ensinado para os jovens, os jovens que estão na escola e que frequentam, estão próximo da Lagoa, que tem essa facilidade, eu não vou ensinar para uma pessoa que está estudando lá no interior da Palhoça ou lá, ele não vai ter acesso, mas se o cara está na beira da Lagoa, está duzentos metros da Lagoa, eu posso ensinar essa cara, a escola pode uma cadeira, uma classe para ensinar cultura, a fazer um barco, a velejar, então no meu caso de vela o que eu vejo muito e que falta esse tipo de situação, o que existe hoje na Lagoa não existe na área social, todo ele é pago, desde de uma aula de vela que vai custar trezentos reais a saída, como o LIC que vai te cobrar aí uns cento e oitenta, duzentos reais também por mês por uma criança ter aula lá, então isso também, não existe hoje na vela um projetos sociais lá, eu acho que nenhum tipo de vela se eu não me engano, nem no CAIT, nem na prancha a vela que também são outros que também são outras pessoas que trabalham lá, na nossa associação não tem, a canoa de pau também não tem, olha, basicamente o que poderia ser instrutivo, porque é muito bom conhecimento, a vala bacana na educação, e tu quer um projeto social para ensinar a criança, porque ele aprende a mexer com o barco, Fibra, tem quantas fabricas fabricando hoje o barcos, né?

Fibra, você aprende a física, você tem a física das dinâmicas dos fluidos, tem dinâmica do ar, você tem as forças envolvidas na aerodinâmica dos barcos que tem muito a ver com aviação, existe matemática, e outra, não é com calculadora, é com sensível, e com vento na cara, e com cabelo, e com uma lansinha, tu consegue buscar outras formas de você calcular qual é o melhor ângulo de vento, então ele usa a física, ele usa matemática, ele usa o convívio dentro de um barco, que é uma coisa importantíssima, você passar quinze, vinte, trinta dias dentro de um barco, vai ver se tu não se mata lá dentro, realmente tem isso assim... então ele ajuda isso, a criança a ter essa dinâmica de você inter-relacionar, de uma hora eu estou no comando, numa outra hora eu sou marinheiro, depois tu inverte isso, então esses tipos de projetos que falta muito e tem espaço, eu te digo na vela, mas eu ti digo que existe uma área gigante ali do lado, na praça, que hoje já tem o projeto de próprio de Samba que hoje tem as bancas também, a bateria.

Entrevistadora: Qual é o projeto?

D.: A bateria, a bateria da Ilha da Magia, eles tem projeto social para formação de novos instrumentalistas, existe ali algumas associações ali que fazem pintura e arte, projeto social de cultura e arte, o que tinha mais, tinha mais um lá, eu acho que eu me lembro era esse aí, agora eu não me lembro mais o que tinha lá, tem ligar no SAL, lá na Associação da Lagoa, eles tem alguns projetos ali também, a prefeitura está sempre empurrando eles, pô faz cara, vocês tem o espaço aí, às vezes a diretoria não quer trabalhar também.

Entrevistadora: É engraçado que cada um tem as suas questões, eles têm as questões deles também, né.

Entrevistadora: Tem uma questão que, assim, a Lagoa é um bairro que é muito vendido, a prefeitura, ou até, assim, a própria imagem da lagoa é muito vendida, tu acha que a imagem que é vendida da lagoa ela tem relação com o que é a realidade do bairro?

D.: É o que eu falei, ela é bonita de ver, agora, estar lá dentro no verão, três da tarde votando da praia da Joaquina não, não vale, eu não escolheria essa praia para estar lá, eu acho que é um ponto aí que é esse gargalo de trânsito que tem que ser resolvido, ou através de túneis que possam vir por Rio Vermelho, Rio Tavares, talvez, nos extremos da lagoa de criar algum túnel que se possa ter um curso, mas tem que se ter algum ponto ali que tenha esse fluxo reduzido ou redirecionado, queira ou não queira não tem, eu não consigo sair da Praia Mole e vir para o centro pelo Rio Vermelho pelos Ingleses, é impossível, tem que passar por ali e não tem como fazer, então eu tenho movimento de morador, tenho movimento de turista que está circulando dentro da rendeiras ali que está usufruindo do espaço da praia, está indo nos restaurantes, tem pessoas que está saindo da praia e tem morador de outras regiões do Rio Vermelho eu estão vindo trabalhar, então, quer dizer, o fluxo ali ele é gargalo, não tem o que fazer, eu tinha um barco, meu barco ficava numa Marina do outro lado, a Verde Mar, também ela tem uma boa visão, a Teresa lá que é a proprietária lá, Teresa, Marina Verde Mar, fica bem na saída do canal, bem no início do canal, então boa visão de lagoa, já está há muitos anos ali, ele vê comercialmente isso, ela tem um assoreamento na frente do negócio dela, então, quer dizer, os barcos não conseguem sair e entrar, eu com o veleiro eu não conseguia chegar no bairro dela sem dar na bolina, mas a bolina tem correnteza e eu não ia nem ara frente e nem para trás, eu não tenho motor, também não precisa porque é seguro, é seguro, para que precisa motor, então eu tenho que ir na vela, no canal até chegar ali porque tem um baixio dessa alturinha aqui e tem um baixio dessa alturinha, o barco só anda aqui, o canal deve ter uns cinco metros, seis metros, então os caras faz uma ponte daquelas, mas não autoriza tirar uma areia da ponta, então são coisas assim que tem uma solução talvez, um estacionamento melhor na Lagoa que você evite esse

trânsito que possa ter, pontos de ônibus náutico, no verão a Cooperbarco se predispõe a fazer uma linha que vai até a barra, ali do Cooperbarco que vai até a Barra que é uma mão na roda quem está na Barra, mas não serve para quem está na praia, porque não para na Praia Mole.

Entrevistadora: Entendi.

D.: Para na ponta, no final das rendeiras, então, cara, vamos pensar um pouco mais essa parte de trânsito também náutico aí que eu acho que pode reduzir um pouco, não muito, mas pouco essa questão móvel aí, criar sentido único, não sei, realmente ali um... eu acho que vai ter que desapropriar alguma coisa, eles vão ter que mexer pesado senão eles vão matar a lagoa, porque vai acontecer isso, vai ser vendido ela de um jeito, a pessoa vai chegar lá durante o dia de praia e vai ter uma outra realidade, esse vai sofrer, e ele vai levar o sofrimento tá.

Entrevistadora: E olha só, como tu tem essa visão da lagoa mesmo, da laguna, para não chamar de outro jeito, como é o uso, assim, tem muita gente praticando esportes, assim, a pesca ainda é forte, essas atividades tradicionais ainda acontecem lá ou é um problema, como é que tu vê isso?

D.: Essa questão da poluição ela já é visível, a redução de número de siris, tamanho de siris, não tem mais como tinha aí nos anos oitenta que a gente pegava com físga, que é tipo um triditezinho que pescava nos buracos, nos baixios nós pegávamos linguado de três quilos, quatro quilos do tamanho disso aqui olha, gordo, hoje em dia não existe, não existe mais isso, o siri também difícil de encontrar em tamanho pequeno, reduzido, uma caranha, por exemplo, a tainha ela já... O camarão nem entra mais porque ele já fica todo no canal da barra, nos aviãozinho, os caras ficam botando aquela rede ilegal que o cara chega de noite num apuro, o pescador chega de noite cansado e os caras tem que passar, voltando para o canal tem que ficar cuidando para não enroscar no motor e ficar, assim, bater seu barco com ele, então são coisas que a própria comunidade não se ajuda na questão, então por um lado tem ainda a pesca predatória ainda, fora de contexto, porque são protegidos porque são da comunidade, deveriam ser escarniados na verdade da sociedade porque não serve para a lagoa, estão destruindo a lagoa, por outro lado você tem a poluição que está diminuindo a população de siri, então quantidade de peixes, por exemplo, pescadinha, marimbauzinho, não tem mais nada nas pedras também, existe uma outra caranha, outro badejo, badejo tinha muito, mas não tem mais também, então o fluxo também da alta quantidade orgânica dentro da lagoa, e algas, isso está criando muita alga e isso aí afoga mesmo, diminui a parte de oxigenação que você tem uma diminuição, já teve mortandade no sul já teve mortandade um tempo atrás, mas eu particularmente acho que essa questão, fugiu um pouco do tema do assunto...

Entrevistadora: A questão da pesca tradicional, porque na verdade, assim, eu queria entender um pouco como é a relação dos idosos, das crianças desse bairro, então algumas entrevistas que eu vi é que ainda tem com pessoas mais velhas uma atividade mais tradicional de pesca e eu queria entender como é que tu vê isso, se ainda tem, se não tem.

D.: É tradição ali a família, os filhos tem assumido, a gente tem notado que eles não estão fugindo tanto, quem tem barco, quem está com barco de pesca não está fugindo da função, isso a gente nota, antigamente a gente tinha também, mas também era difícil dizer antes porque o cara tinha quinze, vinte filhos e é óbvio que nem todo mundo vai ficar com barco de pesca, ficar quinze dentro do meu barco, não dá né, então havia muito essa evasão, hoje em dia as famílias são menores, então a gente está vendo filho fazer tarrafá, consertando rede, tu vai lá visitar um barraco de comunidade na costa principalmente tu vê o cara

fazendo barco, o filho já está trabalhando na mesma área, procura sempre serviços dentro daquela náutica, não vai buscar ser restaurante, vai tentar buscar a parte de pesca, então eu vejo que está se mantendo, de uma forma precária, mas está se mantendo, existe uma associação da costa da lagoa que é a Jaque que cuida que é uma coordenadora, mas geralmente eu acho que é o senhor Valdir, senhor Valdir é um senhor antigo lá e ele era o presidente da Associação de Canoas de Pau da Costa da Lagoa, essa sim que é uma associação bem antiga lá, Valdir, deixa eu ver se eu tenho aqui, 999579822, ele fica no Coração de Mãe, no ponto do Coração de Mãe da costa da lagoa, então ali também tem o seu Dico, que aí faz as canoas de pau, também, é uma tradição ali, guarapuvu que é um cara que conserta os barcos, que restaura esses barcos também, lá do Coração de Mãe também, mas a gente vê que o pessoal tem pescado, o pessoal da Barra da Lagoa, principalmente ali no aceso, cada vez os barcos estão maiores ali, o estaleiro sempre estás construindo novos barcos e não estão indo para fora, estão ficando ali mesmo, então isso é bacana, muita gente pescando de tarrafa, muita gente pescando siri de coca ainda, pescando camarão de coca de noite, vau custar de ganhar mais, mas eu acho que uma função de lazer é grande ainda, não só para pesca como para lazer, isso se mantém na lagoa, vai se manter.

Entrevistadora: A gente espera. E só para a gente fechar, então, assim, tu entende que a lagoa em si ela já seria o ponto principal do bairro.

D.: Tu sai do centro em direção da lagoa, você sobe lá em cima no mirante do morro, tu olha para baixo não fica olhando para nada, só para lá, ponto, para qual que eu vou, se eu for para baixo vou pegar trânsito, não vou pegar trânsito, vou dar a volta, para onde é que eu vou, porque qualquer dia de sol tu vai ver famílias reunidas através delas, seja na graminha ali da parte da baía sul, do lado da ponte, do lado de cá tu vai ver uma ponta ali, eu não sei se é ponta do ariel, tem o pessoal que está na outra posta, o pessoal que está todo na rendeiras, tem gente que está lá do outro lado na ponta das caranhas, gente que vai para a costa então a movimentação sempre ao redor dela, isso é muito legal, que não tem, tu olhar lá de cima, tu olha para baixo é ela, tu olha para o mar, assim, tem onda? Tem, acabou, tu volta para a lagoa, tem um bar, tem gente pescando, já lá de cima tu consegue visualizar essas coisas, então ela, só ela mesmo já se vende.

Entrevistadora: Legal. Era isso que eu tinha... tu já me ajudou aqui...

D.: Por isso...

E.

Tempo de gravação: 00:29:53

Entrevistadora: Então primeiro eu queria saber há quanto tempo, se você é moradora do bairro, ou há quanto tempo você frequenta o bairro?

E.: Eu sou moradora do bairro desde mil novecentos, agora eu deixa me lembrar, eu creio que na Década de 70 ainda, eu não me lembro exatamente o ano, teria que olhar no meu IPTU, mas eu tenho, eu tenho cinquenta e um anos em Florianópolis e eu acho que quase quarenta de Lagoa, eu vim para cá ainda em ter a estrada do Córrego Grande, sem ter uma porção de coisa.

Entrevistadora: E o que te atraiu para a Lagoa, por que a escolha desse bairro?

E.: A escolha desse bairro foi simplesmente porque era próximo da UFSC, e porque eu queria morar mais perto da praia, eu estava no centro da cidade, antes eu estava lá no... eu sempre fui do Centro, depois eu fui para o Bom Abrigo voltei para o Centro, e aí de repente.

Entrevistadora: Tu é nativa daqui?

E.: Não.

Entrevistadora: Tu é da onde?

E.: Do sul de Santa Catarina, de Nova Veneza e Siderópolis.

Entrevistadora: Legal.

E.: Então eu vim para Florianópolis em 1966, o meu primeiro ano de faculdade.

Entrevistadora: Então, assim, desse tempo que você mora aqui, quais as atividades que são mais recorrentes, o que assim, o que significa esse bairro, você mora aqui e trabalha aqui, como e que é o teu envolvimento aqui com o bairro?

E.: No começo eu só morava aqui e trabalhava na UFSC e frequentava a cidade o tempo todo, a Lagoa não tinha grandes ofertas, não tinha supermercado, não tinha padaria, depois teve uma padaria, então a Lagoa era só o lugar de vir trazendo tudo, menos peixe e camarão obviamente, mas com o tempo ela foi se tornando praticamente alto suficiente, restaurante já havia poucos, aumentaram, e foi oferecendo várias coisas e sempre a atração da beleza local, da proximidade do mar grosso, tudo isso, mas foi aos poucos que a gente foi diminuindo a necessidade de sair da Lagoa, mas ainda há.

Entrevistadora: Hoje em dia o que tu não consegue fazer aqui na Lagoa, o que ti ainda depende do...?

E.: Não há cinema, não há teatro, não há local de shows, vida cultural na Lagoa não tem, temos a barca dos livros.

Entrevistadora: E dentro dessa, assim do que existe, não é, do que a gente percebe de ponto positivo no bairro, o que tu entende que seria a característica mais marcante desse bairro, o que diferencia esse bairro dos outros da cidade na tua opinião?

E.: O que diferencia? É a Lagoa, é a situação geográfica e a Lagoa que não tem em nenhum outro bairro, não tem mais nada de diferente, mas é a localização dela de um lado da Lagoa, do outro lado da Lagoa, perto da Joaquina, num dos caminhos ligado ao sul, ligado ao norte e que ela tenha feito toda essa tradição de local de gastronomia de peixe e camarão, a tradição de Florianópolis se fez na ilha, na Lagoa.

Entrevistadora: E tu acha que existe algum espaço aqui dentro da Lagoa que seja significativo, que seja representativo do modo de vida daqui um espaço que eu te digo assim, pode ser uma edificação, pode ser um marco, tu acha que existe um espaço que represente isso?

E.: Olha, eu acho que a Lagoa já perdeu as suas características, tem um único casarão ali no morro da igreja, tem a igreja, a casa do padre, são as pouquíssimas coisas que nós podemos dizer que são características da Lagoa, esse casarão ali, a igreja lá, o caminho ali a igreja, o resto tudo pode ser igual a qualquer praia, até de fora de Florianópolis, Santa Antônio conservou as suas características, o sul da ilha lá, aquela região da Ostra.

Entrevistadora: Ribeirão.

E.: Ribeirão, aquilo tudo conservou as suas características, a Lagoa tornou-se uma terra de ninguém, a igual a qualquer lugar, inclusive o mais comum e mais comercial, nós moradores antigos dissermos que a Lagoa se tornou uma terra de ninguém, não tem mais nenhum local de encontro que havia, pracinha foi descaracterizada, aquele casarão da pracinha, a parte da frente que é histórica, tal e tal, o uso é muito ruim, então até a pracinha perdeu a sua... sabe aquele que a gente diz que tem na Lagoa que nos agrada aos moradores de todas as idades e coisa, a feira orgânica do sábado.

Entrevistadora: Que é na praça.

E.: Que é na praça, e para os moradores da Lagoa mais antigos e tudo mais eles gostam muito também da feira de quarta-feira, que não é orgânica, que é comum, mas essa orgânica

já se criou há uns dez, doze anos e o pessoal da Lagoa, mas ligada a uma vida cultural fora, a universidade porque tem uma parceria de agronomia com esse pessoal da feira orgânica.

Entrevistadora: Não é que nem a nossa lá que um rapaz pegava na xepa do...

E.: Esse estava aqui também, mas o que aconteceu aqui, como aqui já tinha uma instrução, uma tradição, ele não entrou no circuito dos três lugares, porque temos só... só tem dois ou três, é, tem três verdureiros e coisa, e tem o mel e tem coisa, aí eles botaram, aqui começa a feira orgânica, e deixaram ele do lado de fora, ele nunca fez parte, pouca gente ia lá e tal, inclusive porque a banca dele era totalmente dissonante das outras.

Entrevistadora: Tu acha que existe além da feira algum outro espaço que congregue os moradores, que tenha ainda uma vida social representativa para os moradores atuais aqui da Lagoa?

E.: Tem a SAL, Sociedade Amigos da Lagoa, é uma associação muito forte na Lagoa, eu não frequento, mas assim, tem várias pessoas que vieram de fora e que também frequentam, tem os amigos que vieram de fora e frequentam, eu vou as reuniões lá, quando tem reunião dos moradores da Lagoa e tal e tal, lá a SAL, conheço diretoria, a barca é convidada para posse, nós vamos, mas ela é o ponto de conagração principalmente das pessoas mais velhas, eles têm bailes, eles têm várias coisas.

Entrevistadora: Bingo.

E.: Bingos, várias coisas que são muito forte na Lagoa ainda.

Entrevistadora: E tu acha que assim, o espaço da SAL ou da igreja ele é capaz de ser marcante do bairro, tu acha que assim, porque a gente como você falou assim, hoje em dia a gente está num espaço que é uma terra de ninguém, essas imagens que tu como moradora percebe elas são as mesmas que são usadas pela mídia na hora de divulgar o bairro?

E.: Olha, a igreja eu acho muito forte na Lagoa ainda porque ela faz a Festa do Divino, congrega muita gente, mas congrega toda a população católica, e tem outras igrejas menores, bem pequenas aqui, tem várias, mas não se vê esse movimento que tem o da igreja católica que é tradicional, que é sabe, que é aquele ciclo todo da Festa do Divino que tem na ilha toda, a Lagoa sempre faz e sempre tem muita... uma festa que é muito forte aqui é Nossa Senhora dos Navegantes, que tem o passeio de barco, inclusive tem a briga com a costa da Lagoa, e a Lagoa porque os barqueiros fazem duas festas.

Entrevistadora: Não se une.

E.: Não, porque a maioria dos barqueiros é da costa, que é... como é, não é associação, ele são uma... como é mesmo, e a cooperativa a maioria dos barcos cooperados são de moradores da costa da Lagoa.

Entrevistadora: E tu acha que então assim, só para tentar colocar aqui mais claro na pergunta, as imagens do bairro tu acha que tem relação o que é vendido fora daqui que é a Lagoa, tu achas que tem relação com a visão que tu tem da Lagoa?

E.: Olha, eu não sei muito bem, porque eu estou há muito tempo sem televisão, bastante tempo, mas eu vejo pelos jornal, isso e aquilo, a lagoa teve uma grande difusão como os bares da noite, as boates da noite, e isso aí e que descaracterizou muito a Lagoa, isso foi muito vendido, isso teve muita força, agora está tudo muito calmo, mas isso foi a festa do Cacau Menezes ser na Lagoa, ou no lado de lá, então esse lado da noite, da vida noturna que a Lagoa tem diminuiu nos últimos tempos, mas isso para minha visão e o que é mais vendido na mídia, mas do que as festas da igreja, mais do a nossa procissão dos Navegantes, sabe, muito mais.

Entrevistadora: E me diga uma coisa, porque assim, a SAL você citou e você comentou que não frequenta, alguns desses espaços que a gente conversou aqui, você é frequentadora, você costuma ir?

E.: A feira, ao comércio, o meu comércio todo é feito aqui, supermercado, farmácia, a Farmácia do Renato é outro ponto da Lagoa que é histórico para nós, que é a Kefarma, a Kefarma eu tenho amigos que dizem meu médico é o Renato da farmácia, porque ele atende, os médicos tem horror dele, mas ele vai lá, tu está gripada, a gente pode pedir no balcão e tudo mais, mas tem uma porção de moradores da ilha inteira que vem aqui, eu mesmo já fui lá, Renato eu tenho uma indicação de tirar isso com tal remédio, não senhora, ele tem tirocínio excelente, e ele faz mesmo, ele não vende nenhum remédio para alguém que não tenha receita sem ele ver o caso, tanto que ele se elege vereador, e o atendimento da farmácia dele é assim há mais de vinte anos.

Entrevistadora: Aonde que fica essa farmácia?

E.: A Farmácia do Renato bem do lado do primeiro posto de gasolina do Centrinho ali, entre o posto e o shoppingzinho que é outro point só que não dos moradores e, geral, é turista, é novo morador, e sei lá, porque a Lagoa hoje em dia não se tem, não se pode dizer que tem uma população nativa, eles gostariam que ainda fosse assim, mas não é.

Entrevistadora: Sim, já mudou muito, não é.

E.: Mudou muito.

Entrevistadora: E tu acha que essa modificação, essa chegada de novos moradores tu acha que varia muito, que você diz assim, descaracterizou um pouco, mas, assim, eu acho que ainda tem uma variação bastante grandes períodos de época do ano, então o verão a gente tem uma chegada de moradores, de visitantes, de turistas que é muito grande, tu acha que isso muda muito a característica do bairro, tu sente uma mudança muito significativa, e até...

E.: Na temporada?

Entrevistadora: É.

E.: Ah sim, o bairro fica muito mais movimentado, o bairro fica muito mais agitado, e os preços sobem, os preços todos sobem, sobe antes assim quando está anunciando o verão, termina o verão, mas eu acho que é Florianópolis inteira, sabe, os preços permanecem, essa situação sazonal de turismo só do verão em Florianópolis criou uma característica muito ruim para a própria Lagoa e para a cidade inteira.

Entrevistadora: Mas aqui no teu espaço tu sente mudança quando muda de estação de inverno para verão sempre assim?

E.: Sim, no sábado aqui no inverno nós temos uma grande movimentação, no verão não, mas os nossos passeios de barco no segundo sábado de cada mês o inverno e verão continua lotado, porque nós estamos ali no Centrinho, saímos dali, já tem dez anos de barca e de passeio muito mais, que esse passeio a gente já faia antes de abrir a biblioteca, mas é realmente assim, no verão, a gente sempre brinca, nós não disputamos leitor com verão, não dá, e nem interessa, a biblioteca está aqui, vem quem quer, mas durante o ano a gente pode fazer, durante o inverno, outono e tudo o mais a gente pode fazer atividades no sábado à tarde aqui para criança que lota, mas se fizer no verão não, porque ninguém vai sair de casa e enfrentar fila, a cidade não oferece conforto nenhum no verão.

Entrevistadora: É verdade.

E.: Aí é uma coisa que não é da lagoa.

Entrevistadora: É verdade, as pessoas circulam menos, quem é morador fica em casa.

E.: Morador não circula, porque ele não vai pegar uma fila para vir para a lagoa, a gente sai da lagoa sempre no contra fluxo, a gente aprende a se movimentar, ou evita.

Entrevistadora: É, com certeza, e diga uma coisa, assim, como agente cultural tu percebe algum espaço aqui na lagoa que é mal aproveitado ou que poderia ser melhor tratado, poderia receber um investimento para, sei lá, fomentar esse espaço que está fazendo falta aqui no bairro de vida cultural?

E.: Olha, se tentou fazer um cinema na Lagoa, mas era tudo de particulares...

Entrevistadora: Sal da Terra né.

E.: Sal da Terra, o problema todo é que a barca e a mostra de cinema da cidade são da Lagoa, agora, nem nós e nem a mostra temos um espaço dentro da Lagoa, nós pagamos aluguel aqui, aquele casarão, aquela praça do jeito que está hoje se disser, vamos para lá, nós não cabemos lá, nós não cabemos naquela casa de frente, e a de trás está toda programada para ser teatro e cinema, não dá para tirar tudo aquilo lá e fazer roda e botar livros nas coisas, não dá, mas falta realmente um espaço que seja público, público de cinema, de teatro, transformar aquilo que a prefeitura não administra bem aquela área que é dela, nunca administrou bem, telefonavam para nós quando nós estávamos lá perto deles para ver se tinha criança lá para ir assistir os filmes durante a semana, eu digo, bom, vocês é que tem que fazer o público, de vocês, porque ele sabe que toda quarta feira nós recebemos três turmas aqui, de manhã e duas à tarde, então queria saber se as crianças estavam na barca para passar para lá.

Entrevistadora: Ao invés de fazer o atrativo, de investir...

E.: Então falta, nós já sonhamos muito tanto a Barca quanto a F. da mostra de cinema infantil em juntar, em ter um espaço, a gente já conversou, já avançou, não tem espaço público que faça isso, a gente tentou negociar esses terrenos nessas casas que estão sub judice porque tem que ser demolida essa ação federal, a própria prefeitura disse, ah, então vamos lá quem sabe vocês ficam na casa onde estava o Fedoca, e tal e tal, foi para a procuradoria do município a resposta foi que não podia ceder a casa porque a casa não era municipal, eu digo, olha, eu não ia abrir um processo para chegar a essa resposta, então não há interesse público, nós aqui estamos sem convênio com prefeitura.

Entrevistadora: E daí vocês estão funcionando no...

E.: Nós estamos funcionando com uma dívida de cento e poucos reais com o clube e tentando todo mês pagar o aluguel, nós não somos postos para fora do LIC porque o LIC compreende o problema e porque ele não quer arcar com esse ônus, mas ele aparece como... nós pagamos... os aluguéis na lagoa são altíssimos, então é por isso que nada funciona aqui além do verão, pode ver que um restaurante que abre, e tal e coisa, a gente reza para eles continuarem o ano inteiro.

Entrevistadora: Sim, essa sazonalidade é difícil. E tu entende, assim, dentro desse contexto do espaço público aqui da lagoa se algo pudesse ser retirado tu acha que tem alguma coisa que tu apontaria que poderia melhorar a qualidade desses locais aqui que a gente citou, tu acha que tem alguma coisa que é nociva para criação desse espaço social?

E.: Não, não, não, não há coisa nociva, inclusive se pode conviver muito bem com as boates, as coisas, porque nem tem mais aquele movimento que tinha aí, não tem mais, porque eles não tinham adequação de espaço, aquela coisa, foi fechado, tudo isso poderia existir, não teria problema nenhum, mas se também tivesse espaço para outro tipo de estrutura funcional.

Entrevistadora: Sim.

E.: Que tivesse um cinema que não precisasse ser de shopping, e a F. pudesse ter sessões de cinema sábado e domingo e também uma vez por semana, sabe, criar, fora do contraturno, público tem, público tem, porque nós abrimos uma agenda aqui em fevereiro, agora

começamos a abrir seleção, por que, porque senão as escolas que telefonam cedo pegam todos os horários até o fim do ano, então agora eles pegam até...

Entrevistadora: Metade do ano.

E.: Metade do ano e dá tempo para a gente recomeçar e teve ano que a gente teve que dizer, olha, a sua escola não pode vir mais, porque... todo ano nós levávamos para a secretaria de educação a lista de espera de vagas para vir na quarta-feira, na barca, pedíamos ajuda para ter mais um dia na semana, nunca conseguimos, então existe uma demanda, existe uma demanda cultural muito grande aqui que eu acho que também existe em Santo Antônio, onde falta uma porção de coisas, que existe no sul da ilha, porque Florianópolis é muito engraçada, é tudo localizado no centro ou nos shoppings, caberia ao poder municipal fazer essa movimentação.

Entrevistadora: Assim, eu acredito que para o que eu tinha marcado aqui na pesquisa é isso, que assim, a ideia como eu te comentei no início era a gente conseguir pegar um pouco a visão dos moradores justamente para conseguir identificar características do bairro que são relevantes não do ponto de vista do que a prefeitura quer fazer para atrair turistas ou para atrair novos moradores, mas para a gente conseguir fomentar a vida local que o bairro já tem, então, assim, minha ideia é criar um modelo para essa identificação para que com isso a gente possa fazer que as vozes dos moradores sejam ouvidas nesse tipo de processo.

E.: Seria bom ouvir aquela associação das rendeiras que se reúne, nem é associação, um grupo de rendeiras que se reúne no Casarão, ali anos atrás foi criado uma espécie de, estava bem bonitinho, de... não era museu, mas era alguma coisa se juntar a tradição das rendeiras, fizeram exposições e funcionou muito bem, muito bem, era municipal, elas ainda se reúnem ali na parte de trás, tinham a sala dela na parte da frente, mas aquele prédio está caindo, vocês vão lá atrás ali, que deve estar aberto, porque durante a última gestão aqui dentro do Casarão funcionava um órgão da secretaria de cultura da Franklin Cascais aqui dentro, ali dentro tinha uma biblioteca pequeníssima, de livros velhos que cabia ali, fazia o seu papelzinho e tal e tal, e que essa biblioteca lá está inclusive registrada no município, mas as rendeiras tinham a sala delas, funcionava muito bem, uma pessoa que tu poderias ouvir é a K., a K., está lá, a K. mora na Lagoa e trabalhava aqui na Lagoa na secretaria de cultura e ainda está, eu acho que ela está no mercado público, que lá tem uma sala das rendeiras.

Entrevistadora: Tu tens algum contato dela?

E.: Não tenho, eu só encontro a K. na rua e...

Entrevistadora: Ela é da associação de rendeiras.

E.: Não, ela é na verdade de uma associação dos Açores e Florianópolis, que é muito forte na ilha, e ela fazia esse trabalho com as rendeiras aqui, e antes... Ela é funcionária municipal, eu não sei, eu acho que ela deve estar ligada ainda à secretaria da cultura do município, e eu sei que ela está dentro do mercado público numa das entradas que tem lá agora, na última gestão foi criado um local onde as rendeiras trabalham e onde ficam expostas as coisas delas, e a K. é quem dirige.

Entrevistadora: Eu vou buscar.

E.: Tem que buscar a K. porque ela está dez, doze, quinze anos nessa atividade que é própria da lagoa, nós tínhamos, quando estávamos no centro uma rendeira que ela não se dava bem, uma senhora encantadora, sabe aquelas coisas de as rendeiras fazer, tinha problemas internos em relacionamento ela ia toda sexta feira para a barca e fazia, levava as suas coisas e fazia renda lá, nós vendíamos as rendas dela, dona Judite, uma senhora que dava aula ali depois também, mas para cá ela não veio porque é muito longe, o pessoal da nativo não caminha esse pedaço.

Entrevistadora: Sim, é que é outro bairro já, parece.

E.: Eles disseram, vocês têm que voltar, quando o outro prefeito assumiu, fez aquelas ações e tal na hora que eu estava lá naquela reunião aberta e tal e tal, atrás de mim tinha quatro, cinco, seis moradores e eu, prefeito, a barca precisa voltar para o centrinho prefeito, prefeito, traz a barca de volta, conseguimos? Até hoje.

Entrevistadora: É difícil, assim, a gente trabalhar com cultura nesse país é difícil, mas eu agradeço muito...

E.: Mas procura a K. que é uma pessoa que é da Lagoa, ela é casada com um jornalista que eu não sei se ele continua trabalhando, agora eu não me lembro no nome dele.

Entrevistadora: Mas eu vou buscar pelo nome.

E.: K., tu acha e ela tem essa coisa dessa associação que é dos açores, que vai gente para lá e que vem gente e que tem livros e quem tem uma porção de coisas a K. é presidente, se não me engano, ou já foi, mas ela tem uma larga experiência do Casarão funcionando com o pessoal da Lagoa, ela dirigindo e o pessoal que trabalhava era quase tudo morador aqui...

Entrevistadora: Vou buscar sim.

E.: Não me lembro mais em que gestão foi, mas ela continua na secretaria.

Entrevistadora: E tem algum outro agente cultural aqui do bairro que tu acha que...

E.: A F. tu já foste procurar?

Entrevistadora: Não.

E.: A F. eu posso te dar o telefone dela, é a coordenadora da mostra de cinema infantil, e faz a mostra agora em todo estado.

Entrevistadora: Já fui em mostras dela.

E.: Então, a F. também é moradora da Lagoa e ativíssima, quem mais que eu posso te indicar... A F., a K., pessoal da feirinha orgânica lá.

Entrevistadora: Vou buscar a feira também, na SAL eu já fui.

E.: É o... na SAL já foste? Já? E AMOLA, Associação de Moradores da Lagoa tu já foste?

Entrevistadora: Eu vou falar com o senhor G. no sábado.

E.: E o ex-presidente, o G.

Entrevistadora: É G., isso.

E.: G., tá.

Entrevistadora: Marquei com ele no sábado.

E.: Porque o G. foi presidente, sai, outro vem e assume, mas ele é uma figura na Lagoa nativa e outra coisa, ele tem uma liderança muito grande no campo de ervas e conhecimento cultural nessa área, assim.

Entrevistadora: Ele já está aqui, já está agendado para o sábado.

E.: Ótimo, é isso que eu me lembro.

Entrevistadora: Então eu agradeço muito, vou parar aqui a...

F.

Tempo de gravação: 00:17:59

Entrevistadora: Então a primeira coisa que eu queria ver contigo é quanto tempo tu é moradora da Lagoa?

F.: Vinte e seis anos.

Entrevistadora: E o que te atraiu para o lugar?

F.: A qualidade de vida.

Entrevistadora: Tu pode elaborar um pouco para mim, o que tu entendeu como qualidade de vida lá?

F.: Na verdade o meu pai já morava lá, a gente tem o sítio na Praia Mole e eu estava grávida e eu achei que Florianópolis era um lugar adequado, legal para criar uma criança, por causa da natureza, há vinte e seis anos atrás não tinha essa confusão que está agora um pouco de trânsito, então ali era a pracinha, o Centrinho da Lagoa tudo era muito agradável para criar um filho, então uns dos motivos que eu resolvi ficar aqui mesmo foi isso, foi de eu poder criar a minha filha de uma maneira mais tranquila, contato com a natureza, contato com a família, enfim, por isso.

Entrevistadora: E atualmente, que atividades tu consegues exercer no bairro, tu moras lá, tu consegue fazer compra lá, tu consegue atendimento médico, ou tua filha estudou no bairro, que atividades que tu consegue fazer no bairro, e quais que tu precisa buscar em outros lugares?

F.: Eu trabalho em casa, eu tenho um escritório na minha casa, sempre tive, então na verdade eu faço quase tudo lá, lá tem banco, lá tem Correio, lá tem farmácia, eu venho muito pouco ao centro, eu cheguei a pensar em fazer um Cineclube na Lagoa porque eu trabalho com isso, mas eu acho que lá ia ficar um pouco restrito demais, então, por isso que eu faço o Cineclube aqui no cinema do CIC, então, assim, a minha atividade, os meus filhos estudaram no Autonomia que é subindo e descendo o morro, é bem próximo, bem próximo da Lagoa, também eu acho que tudo na Lagoa seria um pouco fechado demais, assim então eu gosto que os meus pelo menos atravessem o morro para ir para a escola, mas eu faço supermercado lá, banco, Correio, feira, tudo, eu faço tudo lá, eu saio de vez enquanto para cinema a noite ou final de semana com os filhos que já estão grandes também, a minha filha já não mora mais aqui, mas eu faço quase tudo lá, realmente a minha vida é na Lagoa.

Entrevistadora: E tu entende que é um bairro que tem uma vida social, tu entende que tem espaço para encontro, para uma vida social no bairro?

F.: Olha um pouco, um pouco, porque hoje em dia também a vida social ela acaba... está mais relacionada com o seu trabalho, com o teu lazer um pouquinho, então eu acho que podia ter mais, por exemplo, eu acho que falta um cinema, eu acho que a pracinha decaiu muito, quando os meus filhos eram pequenos eu ia muito na pracinha, a pracinha sempre foi um ponto de encontro, mas a pracinha ainda tem a feira ecológica sábado, que é um ponto de encontro, a academia, eu faço Pilates, eu faço Yoga, e minha vida social gira entorno também das coisas, desse tipo de coisa que eu faço, restaurante tem alguns bem bons que eu gosto, eu uso bastante também restaurante, eu acho que podia ter mais atividade cultural, assim eu acho que podia ter mais encontro, eu realmente pensei em fazer um cinema lá, mas a Lagoa acabou ficando muito turística, então até antigamente eu morava na pracinha, mas agora hoje em dia eu moro no loteamento que é um pouquinho afastado, mas eu continuo indo a pé para o Centrinho, então perdeu um pouco assim a harmonia, eu acho que é fácil ainda reverter, eu acho que é fácil arrumar a pracinha, fazer uma ciclovía, sabe, transformar o bairro numa coisa mais humana, eu acho que perdeu um pouco, que acho que o poder público não tem investido no bairro, e é um bairro que ele é pequeno, entendeu, ele é uma pequena cidadezinha, ele tem tudo, não é complicado arrumar, então eu acho que deveriam tomar assim, eu acho que falta um parque, sabe, onde as pessoas andam de bicicleta, andam de skate, porque eu acho que poderia ter mais um parque, eu acho que podiam arrumar a pracinha e ter mais um parque, porque eu acho que o poder público em Florianópolis ele acha que tem a praia então resolve, só que a praia só não resolve, ali perto onde eu moro tem um Vassourão, que falam de Vassourão, que é quando você desce o morro da Lagoa a direita tem um terreno baldio enorme, ali seria maravilhoso ter um

parque, eu acho que faz falta para as pessoas confraternizarem, passear ao ar livre, andar de bicicleta, skate, ouvir música, eu acho que falta isso.

Entrevistadora: E assim, do que existe, porque tu citou várias vezes a pracinha, tu acha que existe algum espaço no bairro ou alguma edificação até no bairro que represente esse bairro, que seja assim, que seja um diferencial, que você diga assim, isso é a Lagoa, esse espaço é a Lagoa, tu acha que tem algum lugar assim lá, que assim, que identifique a comunidade, que assim represente a comunidade?

F.: Tinha o Casarão, o Casarão era um lugar de encontro, mas que ele perdeu, atrás do Casarão inclusive tinha a casa das máquinas que tinha cinema, que também perdeu, mas tudo isso é fácil de recuperar, basta querer, o problema é que o poder público ele não olha, a sensação que eu tenho e que os governantes... a sensação que eu tenho e que os políticos perderam o contato com a vida, sabe o que é viver, e viver é isso, e você conversar com as pessoas de manhã na feirinha, é andar de bicicleta no parque, então eles não tiveram isso, então eles não sabem, porque não é complicado, um bairro pequeno daquele organizar não seria difícil, e o Casarão é um lugar, por exemplo, que podia ser Lugarigo esse ícone, porque antigamente tinha aula de renda de bingo, então ali a pracinha, o Casarão e a Casa das Máquinas poderia ser uma coisa que funcionasse com mais qualidade, e não funciona.

Entrevistadora: E me diz uma coisa, na tua percepção uma mudança, porque assim, as atividades que a gente está descrevendo elas geralmente são atividades de dia, andar de bicicleta, ir a parque, a praça, tu acha que tem uma mudança muito significativa no bairro durante o dia e durante a noite, muda muito o público do bairro que na está na rua durante o dia e durante a noite?

F.: O público muda, verão, do verão, outono, inverno e primavera, por exemplo, a gente está no Outono é muito mais agradável a Lagoa, no verão é insuportável.

Entrevistadora: A cidade é muito mais agradável no outono.

F.: É. Na Lagoa tem o público que mora na Lagoa, claro que a noite vem as pessoas para os bares, às vezes eu acho que o público da Lagoa é um público muito específico assim, eu acho que ele transita de manhã e à noite um pouco para ali, não sei se eu sinto, porque eu também não saio à noite mais, então eu não posso te dizer.

Entrevistadora: Mas não chega ser uma coisa incomoda?

F.: Não um pouco, um pouco também barra pesada assim a noite, de manhã eu saio cedo, daí eu vejo assim, tem muita gente morando na rua, eu acho que abriam assim, não estão cuidando disso, então tem muito morador de rua que usa as ruas para fazer as necessidades, então se drogam, não só os moradores de rua, mas as pessoas que estão nos bares, eu não consigo te dizer muito porque eu não vejo, eu me preservo muito, mas de manhã quando eu saio eu vejo assim resto da noite, muita gente dormindo, ou muito jovem se drogando, eu acho que a noite é meio que uma terra de ninguém, e durante o dia não.

Entrevistadora: Sim, ainda tu costuma... tu comentou que tu levava os teus filhos na pracinha e tal, hoje em dia tu ainda frequenta esse espaço?

F.: Eu frequento a pracinha porque tem uma feita orgânica sábado, eu caminho ali pela Lagoa, mas daí mais afastado um pouquinho, na orla assim, ando de bicicleta, a minha vida é lá, tanto a minha vida de lazer, como a minha vida profissional, eu uso bastante a Lagoa, uso bastante.

Entrevistadora: E tu acha que assim, as imagens que são utilizadas na mídia para vender a ideia da Lagoa, tu acha que elas são coerentes com que é o dia a dia da Lagoa, que assim a gente vê muita, a Lagoa ela é muito divulgada, ela é um espaço aqui na cidade que é muito, aparece muito na mídia?

F.: E que a Lagoa é muito pequena na verdade, e nem cabe mais fazer muito prédio lá porque nem tem muito onde botar, e que eles sempre fazem essas propagandas e não colocam a vida real, exatamente, por exemplo, o trânsito na Lagoa hoje em dia, é uma loucura, você perde duas horas para ir para a praia, do Centrinho da Lagoa até a praia, e realmente não, eles não divulgam da maneira que é, eles divulgam, “Venham para Florianópolis, venham para a Lagoa”, e o resultado disso é o que está aí, completa imobilidade, não dá para... um trânsito absoluto, então não, não é igual.

Entrevistadora: E assim, como que tu trabalha com criança, tu achas que a Lagoa tem espaços para criança hoje em dia?

F.: Não, eu acho que assim, a pracinha já foi um bom espaço, hoje em dia ela está muito descaracterizada, tem esse Vassourão que poderia ser muito bem um parque, ali eu vejo as crianças, mas não tem um espaço para criança, aliás, não é só na Lagoa, as cidade cada vez tem menos espaço para as crianças, parece que, entendeu, criança não existe, e o espaço para cidade urbaniza a cidade, Florianópolis está ficando uma cidade muito desumana, não é, porque você não vê parques com as crianças brincando, como você vê em todas as cidades, mesmo São Paulo que é uma cidade absurda, cheio de prédios vocês tem os parques assim, aqui você não vê, praticamente não tem, eu acho que isso diz muito sobre Florianópolis, é uma cidade que já teve, já foi muito agradável para criança e hoje em dia não é, mas é claro, nós temos a orla da Lagoa, nós temos a praia, temos coisas que a natureza nos deu, mas além disso não tem mais nada.

Entrevistadora: E além assim, além dessa ação que você faz com cinema infantil, você vê outras pessoas que estão trabalhando com coisas culturais dentro do bairro, você consegue identificar outras ações culturais dentro do bairro?

F.: No bairro eu acho que pouca gente, não tem, eles fazem, por exemplo, a pracinha de vez enquanto eles fazem cinema lá, mas é raro, é raro, não, eu não vejo muito não, tem academia de Ballet, mas é uma coisa paga, pública não tem, não vejo muito.

Entrevistadora: E a questão dos idosos no bairro tu achas que o bairro acolhe ou não?

F.: Os idosos têm uma coisa curiosa, porque a SAL tem um programa, volta e meia eu vejo ex-vizinhos meus mais velhinhos andando para lá e para cá, eu vejo que tem alguns... mas tem uma questão que é muito complexa, o meu pai é velhinho, é as calçadas, a cidade também não pensa os idosos, as calçadas da Lagoa estão todas detonadas, então tanto para carrinho de bebê, como para idoso é complexo, mas por incrível que pareça eu vejo os idosos, eu acho que a SAL tem alguma programação, a SAL tem algumas coisas para criança também, como eu não tenho mais filho pequeno não convivo mais tanto.

Entrevistadora: E que eu conversei lá na SAL, só que a impressão é que eu tive e que realmente tem um foco mais nesse público mais idoso, mais do que no público infantil.

F.: É, mais idoso, é, no público infantil tem pouco.

Entrevistadora: Até porque eu acho que já muda bastante o público, já muda o perfil do morador assim, pelo menos eu percebi isso.

F.: Quando eu tinha filho pequeno os meus filhos brincavam na rua com as crianças nativas, eu fiz dois, três filmes lá com as crianças, mas como agora os meus filhos estão numa outra, então profissionalmente eu trabalho com isso tudo, mas não lá na Lagoa, então eu não convivo muito com a infância da Lagoa, então eu não convivo muito com a infância da Lagoa, assim no LIC tem Carnaval para criança, mas você não vê mais muito atividade não para criança.

Entrevistadora: E tu percebe alguma atividade que tu acha que foi nociva para o bairro ou até alguma sei lá alguma obra, alguma coisa que tu percebe assim prejudicou o bairro, que fez com que piorasse a qualidade no bairro?

F.: Eu acho que ali entre a... porque aquela parte entre a pracinha e o posto, por exemplo, que é a parte principal da Lagoa, ela deveria ser mais bem cuidada, ali seria muito fácil botar uma ciclovia uma calçada melhor, eu acho que todas aquelas construções ali na beira da Lagoa, o senhor Chico, eu acho tudo aquilo muito... o próprio Food Truck que tem um lado que tem skate para os jovens, é legal, do outro lado ficou tudo muito caótico ali agora, a Lagoa está muito caótica, assim, cada um usando máximo a calçada, sabe assim, o próprio senhor Chico fazendo...ali a orla da Lagoa ali devia ser uma calçadona ali, ali devia ser ciclovia para você ver a vista, eles não valorizam a vista ali, depois nas Rendeiras já melhora um pouco, mas ali é muito caótico, então eu tenho... como eu trabalho muito eu estou ficando muito em casa, a min há vida hoje em dia já não é de circular tanto, mas o meu dia a dia é ali.

Entrevistadora: E assim, tu tem alguma questão por exemplo, que eu percebo como visitante, eu não sou moradora, o acesso a orla parece que é uma coisa complicada assim, que a gente não chega na orla especialmente nessa área do centro, percebe isso como um incomodo também ou não?

F.: Sim, privatizaram muito a orla, o problema é isso, porque tem Avenida das Rendeiras que é ótimo, mas ali por exemplo, que você vai a pracinha, você vai lá para dentro, só o final é, uma porção de casa fechada, é exatamente isso, a privatização da orla da Lagoa, daí na Osni Ortiga a mesma coisa, então verdade o poder público não se interessa, deixa ocupar para depois tomar alguma providência, agora fica difícil um pouco, mas isso até não incomoda, o que me incomoda é pelo menos naquela parte, antes da Avenida das Rendeiras que ali, que fizer uma coisa mais orgânica ali, entendeu, virada para a Lagoa, para poderem curtir, descansar mais, e não aquele frenesi, por exemplo, tem uma loja de sapato, qual é o lugar do mundo que você tem uma vista daquelas numa loja de sapato, então a falta de planejamento, entendeu, muito grande que tem ali.

Entrevistadora: E o que percebo também. Assim, do que eu tinha de perguntas aqui é basicamente era isso, só para fechar então eu só queria reforçar então a ideia que tu teria de que o ponto principal da Lagoa, o ponto que seria mais representativo da comunidade seria aquela área da pracinha com o Casarão?

F.: Sim, eu acho que sim, e deveria ser revitalizado, podia fazer um Cine Clube ali entendeu, podia ter uma sala de cinema legal ali na casa das máquinas, está completamente abandonado, e ele foi sendo largado aos poucos, entendeu. O Alécio acha o que disso assim, como é que ele vê o Alécio?

Entrevistadora: O Alécio ele tem uma visão um pouco diferente até da própria praça assim, ele já entende que a praça não teria como dar suporte para o que é necessário, ele ficou mais na igreja, na questão mais da comunidade, e também a ideia de um parque, só que a ideia de um parque acontecendo no Rio Vermelho teria mais espaço e tal, então, assim, já é uma visão um pouco diferente.

F.: Não, eu acho que tinha que ter parque na Lagoa, e eu acho que a pracinha dá para aproveitar sim, é, é engraçado ele achar a igreja, a igreja eu acho que para a comunidade ela é importante, ela é muito importante, teve a festa do Divino, isso é muito legal manter a tradição, mas a gente não pode pensar só nesse público, a gente tem que pensar por exemplo, no público da infância, e a pracinha seria maravilhosa, dá para revitalizar sim, entendeu, o Casarão, a Casa das Máquinas, fazer um equipamento cultural, proque e só querer ali, que

está tudo ali, só precisa organizar, e acho que ali no Vassourão poderia sair um parque, ia ser lindo, as crianças poderiam andar de bike, a gente às vezes como adulto a gente não olha a importância do lugar para criança, e eu acho que os lugares para criança eles humanizam a cidade, né?

Entrevistadora: Sim.

F.: Tá querida, é isso?

Entrevistadora: Muito obrigada.

F.: Ah, que bom.

G.

Tempo de gravação: 00:43:07

Entrevistadora: Iniciar a gravação. E aí a minha pergunta é, quanto tempo você é morador aqui do bairro, há quanto tempo você está na Lagoa?

G.: Na verdade eu nasci aqui em 1950, sou descendente de açoriano, provavelmente vim da ilha terceira em açores, e minha família era agricultor, primeira fase econômica aqui da Lagoa, agricultura era atividade principal, tinha pesca como complemento alimentar, aí numa segunda fase econômica veio à luz elétrica, e eu estou até em cima do caminhão da inauguração da luz elétrica, na hora que mandaram o político puxar o disjuntor eu fui lá na frente e puxei o menininho e puxei e liguei a luz elétrica, quando veio à luz elétrica aí poderia conservar os peixes e tudo, aí a agricultura começou a diminuir e a pesca começou a ser atividade principal, e aí nós estamos vivendo hoje uma terceira fase econômica que turismo e serviço é atividade principal, e as outras atividades econômicas a pesca provavelmente, a agricultura está desaparecendo, já desapareceu praticamente, então não tem mais importância nenhuma agricultura, e a pesca está diminuindo dia a dia também, então eu nasci nessa fase econômica que onde a agricultura era a atividade principal.

Entrevistadora: Sim. Bom, a minha segunda pergunta é o que mais te atraiu para vir para cá, mas eu vou perguntar diferente, então o que te faz continuar aqui nesse bairro?

G.: Eu sempre digo, eu só vou deixar o meu cariri no último pau de arara, então o que faz aqui o ambiente natural aqui e a gente fala muito em poluição e não sei o que, nós temos uns dos locais mais bonito do mundo aqui, se a gente veio fazer uma viagem no imaginário, temos a Lagoa com água salgada ainda é ganhável, tem peixe e tudo, tem praia deserta dentro da Lagoa, aí nós temos a Praia da Joaquina, uma praia imensa, sem poluição nenhuma, com a vegetação de beira de praia boa, que vai até quase o Morro das Pedras, temos a Praia do Gravatá uma praia também aqui em cima também aonde tem um ambiente, não tem construção, não nenhuma só restinho de canoa, depois tem a Praia Mole, praia da moda, depois temos a Praia da Galheta, praia de naturismo, depois temos a Praia da Barra, então qual é o local do mundo que tem um conjunto de praia tão bonito, então como eu fui pescador profissional aqui, lavrador, pescador profissional, e a gente monta uma família a nível de comunidade, então boa parte da minha família de sangue mora aqui, mas também a comunidade é uma família para a gente, então essa família que faz eu ficar aqui, e hoje se a gente vê é sonho de consumo até do mundo vir morar na Lagoa, onde é que tu mora? Floripa, e onde? Lagoa da Conceição, pô, mas tu moras bem, em qualquer parte do mundo que a gente vai diz que mora em Floripa bem, então virou modinha também, então isso que faz me deixar eu ficar aqui, embora eu sai de um ambiente bem diferente, aquele ambiente, nasci num ambiente bem diferente daquele ambiente que até hoje, e o que assusta é a velocidade de mudança desse ambiente.

Entrevistadora: E hoje em dia, porque assim dessa mudança que você está comentando você diria que assim, as atividades do teu dia a dia, tu consegue suprir todas elas no bairro, porque assim, tu mora aqui tu trabalha aqui, tu estuda aqui, entendi assim, o que tu consegue fazer de atividade do teu dia a dia no bairro, e o que tu precisa sair do bairro para conseguir fazer?

G.: Na verdade a Lagoa não tem essa dinâmica de a gente fazer tudo que a gente precisa no bairro, então eu trabalho no Centro já há muito tempo, além de eu trabalhar no Centro eu tenho algumas atividades de lazer que são fora da minha comunidade que não tem, não tens um teatro bom, tu não tens um cinema se tu quiseres ir, tu não tens também um bom mercado, supermercado que pode vim, então como a gente tem carro, hoje a locomoção fica bem fácil de tu fazer tudo isso no município, no município, a Lagoa tem território independente dentro da Lagoa, Village 1, Village 2, Saulo Ramos, eles não tem a vida comunitária na Lagoa, são classe média alta que a vida comunitária deles é uma vida comunitária no Centro, não usam colégio na Lagoa, não usam farmácia, não usam nada, médico é no Centro, todos os médicos eu não uso, e eu estou bem mesclado, uso o máximo eu posso da estrutura, da Lagoa, de bar, de mercadinho, padaria, de posto de saúde, e alguns lazer que tem eu é do meu estilo mais ou menos eu estou, mas é bem mesclado, hoje se setenta por cento das atividades que eu tenho são fora da Lagoa, ela não supre toda a minha necessidade aqui.

Entrevistadora: E diria assim, da questão, tu comenta muito dessa questão da comunidade, tu acha que isso é um diferencial do bairro com relação aos outros bairros aqui da cidade de Florianópolis?

G.: Não, eu acho que a Lagoa, tu tens assim alguns nichos assim, exemplo, Costa da Lagoa quase todo mundo nativo, então todo mundo conhece todo o mundo, ao não ser alguns bicho grilo que foram morar lá mais alternativo tal, mas todo o mundo conhece, a Barra da Lagoa tens a comunidade pesqueira, então tu tens bastante gente morando na Barra da Lagoa que é nativo, boa parte se conhece, a Lagoa tem gente de todos os países do mundo, do lado da minha casa tem chileno, tem alemão, e hoje encheram de Hostel por tudo aí, então tem gente mesclando, e gente com o comportamento diferente, o olhar diferente, vestido diferente, então tu não tens mais aquele negócio de comunidade e tu perdesse, a gente só vê mesmo comunidade nativo a hora que tu vais a uma festa de igreja, ou um velório, um velório de um nativo, se não for assim tu não vê ninguém, então a gente vê aqui, tem o LIC que é o pessoal mais de fora, Lagoa Iate Clube, tem a SAL que é a Sociedade Amigos da Lagoa que é para os nativos, bem pouca gente de fora vai, então há esse choque cultural ainda, o choque cultural dos nativos e não nativos, mas está tão mesclado e tanta gente que tu quase não encontra nativo assim no dia a dia, então a gente perdeu essa coisa de família, de comunidade que todo o mundo conhecia todo o mundo, e todo mundo ajudava todo o mundo e trocava, sentia as dores de todo o mundo também e coisa, hoje não, hoje até por causa da tecnologia todo mundo ficou em casa, televisão, as pessoas saía em casa, ficar em casa, rádio, internet, os Faces da vida, essa coisa aí, então a pessoa se isolou um pouco em casa e perdeu esse espírito comunitário também, antigamente não tinha lazer, então era festa de igreja, essa isso que a gente ia, as fontes do povo pegar água e lavar roupa, não tinha água encanada, todo mundo fazia social, os engenhos de farinha, então são vidas completamente diferente, a gente saiu de um mundo e está no outro mundo hoje completamente diferente, e perdemos o espírito de comunidade, eu tenho a vantagem que eu me dou muito bem com o pessoal de fora por ser mais alternativo, por ser mais metido,

então eu me dou bem com o pessoal de fora, mas os nativos foi sempre isolado totalmente até porque a linguagem deles não é a linguagem do nativo.

Entrevistadora: E tu acha que existe no bairro espaços que seriam espaços sociais, então edificações, praças que ainda sustentam um pouco dessa vida social, ou seja, ela mais tradicional ou seja de novas vidas sociais que a gente percebe aqui?

G.: Sim, é um espaço que é um espaço social e que a gente vê que agrega bastante nativo, mesclado com algumas pessoas que vem pra cá, é o espaço da igreja católica, espaço da igreja católica, então tem o Adro ao redor da igreja, tem o centro de reuniões da própria igreja, tem um anfiteatro, tem toda uma estrutura da igreja que tem, então veja com esse espaço aí, o outro é o SAL, que é a Sociedade Amigos da Lagoa, então ali é um espaço também, é um espaço que agrega bastante a comunidade, a Praça da Lagoa hoje a comunidade quase não usa ela, o pessoal mais ou menos que vieram para cá que eu chamo de alienígena que praticamente tomaram conta da praça, então não é um espaço social, eu adoro, eu fico ali, eu uso ali, mas é uma coisa assim que a comunidade tem esse prazer com a praça, hoje tem alguns pier na beira da Lagoa que são uma espaço muito legal, que é um espaço que todos usam esse espaço aí, e um espaço que a comunidade usa, que tem esse contato com a beira da praia, e o pessoal de fora também usa também, então eu acho que os pier quanto mais pier tiver em volta da Lagoa mais socialização vai ter como espaço público assim, um espaço aí, outro espaço que eu acho interessante, que embora a gente tem pequena malha viária aqui são as ciclovia, e aí a ciclovia todas as culturas andam de bicicleta na ciclovia, a gente tem pouco espaço de ciclovia, mas eu vejo isso aí, agora falta muita coisa, falta praça, falta área verde, falta calçada descente, falta pier, e uma série de lazer, a gente poderia ter teleférico passando por cima da Lagoa, podia ter uma série de coisas para humanizar esses espaços públicos aqui, então falta espaço e público, embora nós temos as... como a gente tem um conjunto de praia muito bonito, e para mim é uns espaços mais democrático que existe é a praia, a praia está livre para qualquer raça, para qualquer coisa, visitar a praia, então qualquer um tira a camisa, toma banho de mar, então para mim uns dos espaços mais importante, mais democrático que existe na sociedade no todo, mas falando da Lagoa, por causa do conjunto eu tem são as praias, e aí todas as idades vai, ao não ser os mais velhinhos por questão cultural que não vão para a praia tirar roupa, com vergonha por causa da questão cultural deles, mas não tem, então a nossa vantagem aqui na Lagoa e o conjunto de praia e a praia como sendo um ambiente mais democrático que existe para mim em toda a sociedade.

Entrevistadora: E me diz uma coisa, então assim, pelo o que tu está descrevendo caracteriza bastante um espaço para ser usado durante o dia, porque a praia normalmente é um espaço mais para dia, há uma mudança muito grande no bairro no período da noite?

G.: Eu não entendi bem, mudança o que de comportamento?

Entrevistadora: De comportamento, de público, muda muito as atividades do dia para noite aqui no bairro?

G.: Geralmente é uma questão cultural dos mais nativos mais velho é começar anoitecer vir para casa, até antigamente não tinha luz elétrica, e vinha para casa e acendia aquelas lamparinas de querosene, aí daqui a pouco para não gastar querosene desligava ela e mandava todo o mundo dormir, a gente dormia e acordava quando o dia estava está clareando, e aí tinha atividade, então tem essa questão cultural que eles voltam para casa, e sair para a praça a noite, usar a vila a noite quando tem uma coisa pontual, um convite, hoje vai ter um bingo, como teve um bingo noite passada, aí tinha bastante gente, ou uma reunião comunitária, então, mas a praça não é local da comunidade sair, embora os mais

novos hoje vão até para fumar uma maconha, tudo, mesmo sendo nativo, vão usando as praças para se socializar e se juntaram já, mas não é um hábito das pessoas ter mais a noite assim, a noite ou pescaria ou ir para casa assistir televisão hoje.

Entrevistadora: Mas a pescaria a noite ainda é uma atividade que congrega?

G.: A pescaria sim, a pescaria a noite é, então eles pescam siri, peixe, camarão, agora na Lagoa está mais turismo e serviço, isso na Costa da Lagoa e Barra da Lagoa, eu quase toda a noite vou pescar para mim como lazer eu vou pescar, pescar siri, camarão, quase toda a noite, mas é uma coisa assim que não, antigamente a gente ia econômico, hoje é como lazer mesmo, lazer.

Entrevistadora: Tá, isso é interessante. E desses lugares que a gente estava comentando assim, tu comentou que assim, a praça tu frequenta, que outros lugares tu costuma frequentar?

G.: Uma coisa que eu não ia antigamente, a gente ia para a Lagoa para pescar, não ia para a Lagoa para tomar banho de mar, não ia para a praia para tomar banho de mar, umas das coisas que eu falo hoje é ir para a praia mesmo para tomar banho de mar, então isso aí quando a gente antigamente saía daqui para uma praia de mar aberto ou mesmo para ir para a Lagoa a gente ia com a intenção de pescar, e hoje eu vou como lazer, então isso é um espaço que eu uso bastante, não só eu como a minha família e a maioria das famílias, famílias também eu uso também, ao não ser a pessoa que está muito velho que tem vergonha de tirar roupa, mostrar o corpo e tal, mas isso para mim é o máximo, o máximo, ah, vamos para a praia, vamos para a praia, vamos para a praia para se divertir mesmo, para se divertir, ser dentro da praia, são às vezes as reuniões comunitárias da Associação de Moradores, a reunião da igreja, eu fui ontem do CONSEG, Conselho de Segurança Local, então muita reunião comunitária a gente tem, então isso aí a gente sai para ir para reunião comunitária nos diversos espaços, na ACIF que é Associação Empresarial, na igreja, na SAL, no casarão, no Centro Cultural da Lagoa, então bastante atividade, e quanto tem assim uma festa, hoje vai ter na pracinha uma feira de artesanato, então vai, e quando a gente está em casa também, ah, vamos dar uma voltinha, vamos no centrinho da Lagoa, então hoje se tu sair de casa para ir no centrinho da Lagoa já é um divertimento para a maioria das pessoas, vão até ali, vão até o centrinho, dão uma volta assim, porque a Lagoa é uma festa, é uma festa, saíste de casa e botaste a cabeça para o lado de fora da janela tu já está sentindo já essa festa aí.

Entrevistadora: É um bairro que tem muita gente andando na rua, né?

G.: Muito.

Entrevistadora: E assim, é constante, toda a vez que eu venho tem muita gente andando na rua.

G.: E o pessoal sai de outros espaços, como do Centro da cidade e tudo, vamos a Lagoa, aí vem para cá para ir num restaurante, para dar uma voltinha na beira da praia para tomar um café, umas das coisas que não tinha antes e hoje que a gente frequenta, são café, ah, vamos lá no Centro da Lagoa tomar um cafezinho, então antigamente a gente ia para casa, aquele bulão de barro e fazia o café sombreado da ilha, então hoje tu vais tomar café, e café é uma atividade cultural em todos os países do mundo e que aqui é bem forte também, é o café, aqui é uma forma da gente está socializando e conversando, vendo, olhando, e namorando, o café é muito legais hoje, embora não é um hábito das pessoas mais simples ir para o café, o café tem uma questão cultural também, o café, e o café é chique, é cultural, mas é uma coisa que a gente fez bastante. E outra coisa que a gente antigamente a gente não fazia e que agora a gente faz, é almoçar fora, então hoje tu tens aqueles buffets a quilo, tu tens de...

Qualquer pobre hoje sai de casa para almoçar fora, ah, vamos hoje num buffet a quilo, vamos hoje no Espeto Corrido, vamos hoje no Deca, no Restaurante do Deca no canto da Lagoa, então o pessoal adora almoçar fora, e alguns que vão almoçar fora são restaurante de pessoas conhecida dele já, então é uma coisa que não acontecia antigamente, e acontece hoje com o espaço de lazer interessante que é almoçar fora, Dia dos Pais, Dias das Mães, não sei o que, vamos todo o mundo almoçar fora, restaurante enche.

Entrevistadora: Me diga uma coisa, com relação aos frequentadores do bairro, como você falou teve entrada de muita gente de fora, você acha que isso mudou alguma coisa na cara do bairro, você acha eu isso influenciou os espaços do bairro, que você comentou que a praça é pouco por exemplo pelos moradores, pela comunidade, tu acha que isso teve alguma influência?

G.: Tem uma influência grande assim, até no comportamento das outras pessoas aqui, então o falar, o vestir, o sentir, as tatuagens, então o comportamento das pessoas mudou com essa miscigenação que veio gente de todo... Na minha rua tem mais ou menos eu acho que uns cinco ou seis Hostel, que é gente de todo o mundo para cá, todo o mundo, então tu tens isso aí da maneira como a pessoa se comporta, e que a pessoa... principalmente na questão do vestir, das modinha, tudo isso aí o pessoal pega, então hoje a gente é muito de estar imitando modinha, passou na televisão a gente está imitando as modinhas, então está cheio de nativo hoje todo tatuado, e que isso veio para o comportamento para cá também, tem influência incrível até na ocupação dos espaços público, nos pier, nas praças, no café tem bastante também, no restaurante, só não vão naquele espaço que é totalmente para nativo que são a SAL, a festa de igreja, as missas, o pessoal ainda vão, hoje vamos a missa, a minha mulher é bem beata, está sempre na missa, eu sou mais ateu assim, então isso tem influência assim, eu acho que isso acontece em qualquer parte do mundo, a hora que tem essa miscigenação, começou a vir gente de outras raças, de outras culturas, isso influencia, e é um processo lento, não é uma coisa que a gente vai mudando assim de hora para a outra.

Entrevistadora: E só um pouco pegando bem específico sobre o espaço ali da praça e do casarão da Lagoa que seriam espaços culturais, porque tu comentasse que assim, há uma apropriação da comunidade na SAL, na igreja, nas ações que a igreja faz, e esses espaços eles parecem que eles não têm a mesma vitalidade, tu consegue me dizer o que acontece, tu sabe me dizer qual é o uso que é dado, ou por que esses espaços acabam não sendo tão integrados?

G.: Não é que as atividades às vezes não é uma atividade que fecha bem culturalmente com as pessoas aqui, aí tem uma oficina ali, que é de... umas oficinas, que nem os nomes a gente consegue entender bem, então os espaços não atraí as pessoas, outra que o comodismo das pessoas de ficar em casa assistindo televisão, ver a novela e não sei o que, e aí vai, então o comodismo das pessoas também, outra questão de segurança também, antigamente a gente andava na rua, conhecia todo o mundo, todo mundo era seguro, hoje todo o mundo tem aquele medo de andar na rua também por causa da segurança também, e outra também é que as pessoas às vezes não querem ir para não gastar, porque algumas coisas é pago também, se tem um cursinho no centro cultural tem que pagar para fazer o cursinho, então uma série de fatores assim, mas eu acho que tem ser mais dinâmico, tem que discutir uma programação do centro cultural, as oficinas, que oficina que vão ter, e até umas das coisas que a gente não faz aqui é valorizar a cultura local, então esse tipo de turismo que a gente tem, esse tipo de invasão que eu chamo de invasão barbara não valoriza a cultura local, a culpa não é deles, a culpa é nossa, então a gente tem que resgatar e preservar a cultura local, e nós temos manifestação cultural muito linda que a gente está perdendo no tempo, uma dela

é o Pasquim, que era um jornalzinho escrito, manuscrito em forma de verso e prosa, em cima de um acontecimento local nunca linguagem crítica, era botado debaixo das portinhas de vendas, e dali das vendas socializava toda as notícias daquele acontecimento que acontecia, então eu tenho alguns guardado aqui, os Pasquim foi feito na época, não tinha autor, isso aí, porque a linguagem era uma linguagem crítica, não tem autor, então são manifestação, o pau de fita, o pão por Deus, as lendas aqui da própria comunidade, as lendas, o café sombreado da ilha, que é o melhor café do mundo que tinha aqui, a gente tem diversos café, mas não tem o café sombreado da ilha, então a valorização... os engenhos, engenho de açúcar e farinha, tu não tens, nós temos trinta sítios arqueológicos aqui em volta da lagoa desprezado, as manifestação indígena antes dos açorianos europeu vim para cá, tinha os indígenas que morava aqui.

Entrevistadora: Sim.

G.: Totalmente desprezado, então não é há uma valorização cultural, e a questão ambiental também é uma questão que está se degradando dia a dia, por causa do modelo de turismo também, então eu vejo que as atividades que tem em praça, em coisa, não agrega a maioria da comunidade, hoje se agrega mais ou menos a igreja e a Sociedade dos Amigos da Lagoa que faz o estilo deles, e como se fosse uma família que todo mundo conhece todo o mundo.

Entrevistadora: E daí só para a gente fazer um fechamento então desse tema, aqui nesse espaço da Lagoa se fosse para definir um lugar para ser o lugar que mais representa a comunidade para ti qual seria?

G.: A igreja.

Entrevistadora: A igreja?

G.: Quando eu falo a comunidade, eu falo as comunidades mais de coisa, se fosse assim para a comunidade geral que vem para cá seria a praia, seria a praia, mas a sociedade em geral é a praia, então a praia no verão seria o espaço que todo o mundo vem, as praias que é um conjunto de praia que eu falei que são bem bonita, e seria, agora para os nativos é mais a igreja, só que hoje surgiu diversas igrejas também, então está dividindo um pouco também, mas dá bastante gente, principalmente nas festas popular da padroeira que é Nossa Senhora da Conceição, na Festa dos Navegantes que é aquela no mar, com o barquinho no mar, e o Espírito Santo que é no inverno, que não tem praia, não tem nada, e tem todo aquele cortejo da corte imperial, tudo, são três festas que é bastante gente...

Entrevistadora: Quando que é de Nossa Senhora da Conceição?

G.: Nossa Senhora da Conceição tu sabe que eu não sei.

Entrevistadora: Porque de Navegantes é de fevereiro, né?

G.: É.

Entrevistadora: Também o Divino é normalmente junho por aí, né.

G.: Isso. Então essas três festas aí são três festas que existiu, as outras coisas, Santo Amaro não teve mais, Nossa Senhora da Aparecida a gente fazia algumas, tinha as novenas, o tempo que era cantado em latim, eu fui coroinha esse tempo, então eu tenho tudo isso aí, tu perdesse bastante assim, então os elementos culturais que a gente perdeu quase tudo.

Entrevistadora: Até assim, eu vejo mesmo morando no centro na minha infância eu me lembro de passar até apresentação de boi-de-mamão que a gente pagava para eles apresentarem na frente de casa, hoje em dia não existe mais, se acabou praticamente.

G.: Tinha a Ratoeira, as Roteiras, tem a de Reis, então são elementos culturais assim muito bacana, então o que eu penso, eu penso que a gente deveria lá no Parque Florestal do Rio Vermelho, eu estou dando uma ideia, um parque temático igual tem o Beto Carreiro lá, um parque temático com a cultura açoriana, eu admiro muito esses gaúchos, que eles preservam

muito a cultura deles, valoriza a cultura deles, do chimarrão, da vaquejada, seja o que for, das músicas, e a gente não, a gente não valorizou a nossa cultura, então a gente está perdendo, a maior culpa é nossa, a culpa é nossa e do poder público também que não política de incentivo ao resgate de valorização da cultura local, então na hora que tu fala do casarão tem toda uma história aquele casarão, como é que ele foi construído, foi construído com óleo de baleia, o meu avô que ia pegar, aí veio as areia para ajudar fazer ali, eu tinha um cabo de telégrafo que ligava o centro da cidade, e do centro da cidade foi a primeira comunicação telegráfica usando a Argentina para ter ligação com a Europa, então eu tinha o telégrafo, aonde tinha aquele relógio no centro da cidade lá que era do cabo submarino, cabo submarino que ele era por dentro do mar, então tem todo uma história, ele foi desativado na Segunda Guerra Mundial, e aí vai, então essas histórias é interessante, a igreja nós tivemos duas visitas de Dom Pedro II na igreja, o sino foi doado, tem o brasão do Império, as outras peças de mais valor foi roubada, então são coisas interessante que a gente queria contar, contar para coisa, eu estou fazendo um grupo agora de crianças de colégios aqui da região para dar uma volta de barco envolta dos ambientes da Lagoa, e falando da questão cultural e ambiental daqueles espaços, como é que a Lagoa se formou, e qual a vida que a Lagoa tinha, quais são a vida que a Lagoa tem, então falando dessas fases econômica, então você vê, há cem anos atrás aqui era uma roça só em volta da Lagoa, hoje nós temos mais vegetação, embora com todo esse modelo de urbanização é vegetação de cem anos atrás, se olhar a foto de satélite, então eu vou conversar com as crianças e contar a história, porque se a gente não contar a história para ele, praticamente a gente pede porque alguma coisa não tem em livro marcado, eu tive uma vantagem na questão cultural que fui aluno do professor Franklin Cascaes, sai para pesquisar com ele e tudo aqui na região, então sou meio bruxólico assim.

Aqueles esqueletos que estão usando na antropologia da Universidade foi alguns tirados aqui na Ponta das Almas, onde o meu pai e o meu tio tinha roça de mandioca em cima do sítio arqueológico, na hora que a gente puxava pedaço de crânio e raiz de mandioca, saia junto, aquela mandioca que era boa, cheia de cálcio, por isso que tem o nome de Ponta das Almas, e o Franklin Cascaes, eu sei até a placa da Kombi dele, pintada a pincel, que a gente saia ia pesquisar eu e ele, era o 433 a placa da Kombi dele.

Entrevistadora: Que legal...

G.: Eu ainda me lembro um dia que ele parou a Kombi no meio da estrada, estava a noite já, eu disse espera um pouquinho, o que é professor que vai fazer? Eu vou desenhar o Diabo, aí começou a chamar, eu tremendo de medo ali, Diabo, Diabo, depois saiu em risquinho ali, saiu como se fosse uma coisa, eu só olhei assim de lado assim só, e ele era louco, uma coisa do Franklin que ninguém sabe era o tratamento dele com a mulher dele em casa, toda uma história aí, aí disse professor eu posso desenhar uma bruxa, não, tu vai desenhar carro de boi, eu acho que ele queria ter autonomia dos desenhos, e só queria que eu fosse desenhar carro de boi, vai desenhar carro de boi.

Entrevistadora: Mas é muita história que a gente tem que resgatar...

G.: Muita.

Entrevistadora: Eu acho isso, é uma coisa que a gente tem que fazer um trabalho para resgatar essas histórias.

G.: E as coisas estão se perdendo com uma velocidade muito grande, a tecnologia, as comunicações estão invadindo tudo, hoje as pessoas mais velhas não conta história para os netinhos.

Entrevistadora: Elas querem saber da Galinha Pintadinha, né.

G.: Até às vezes brincando, quando chegar em casa pergunta para vó de vocês que antigamente não existia papel higiênico, como que a vó fazia se não existia papel higiênico? Que hoje eu não consigo viver sem papel higiênico, pergunta para vó quando é mais adolescente, que não tinha absolve, como é que a vó fazia se não tinha absolve, se hoje eu não consigo viver sem absolve, então para mostrar como que era a vó antes e hoje, a gente não produzia muito lixo, a gente trocava algumas coisas.

Entrevistadora: Era outra realidade.

G.: É, agora pouco até postei no Face a minha foto inaugurando a luz elétrica na Lagoa, porque o presidente da Celesc na época era o Lúcio Freitas, que eu estava nesse discurso, e quando ele acabou de fazer o discurso que mandaram eu ligar a luz eu fui lá pequenininho, eu estou em cima do caminhão.

Entrevistadora: Eu vou procurar essa foto.

G.: Eu tenho ela, então eu fui metido desde de pequena, e com um olho assim um pouco clínico, olhando as coisas, a comunidade, as plantas que a comunidade usava, por que usava aquelas plantas, a doença diferente, cada planta uma doença diferente, foi sempre esse olho clínico aí, e fui pescador profissional, o meu pai fazia casa, fazia canoa, fazia rede, e serviu na Segunda Guerra Mundial como expedicionário.

Entrevistadora: Ah é, olha.

G.: Aplicava injeção, cortava cabelo, fazia tudo antigamente, as pessoas tinham todas...

Entrevistadora: Tinha que se virar.

G.: E eu tive sorte de não aprender fazer nada disso aí, e assim, a gente tinha uma vida completamente diferente, até as histórias de bruxa, lobisomem, depois que surgiu a luz elétrica, que parece que a claridade, que a escudeirado da noite que fazia a gente ter esses medos antes da luz elétrica, e tu vê eu pareço tão novo, então que velocidade tem de mudança disso aí, eu antigamente ia para uma vendinha para escutar a hora do Brasil, a hora do Brasil vamos escutar, ficava na vendinha com o rádio ligado, eu ia jogando dominó, tomando uma cachça, escutando a hora do Brasil, hoje eu estou ligado no mundo inteiro através da internet, o mundo inteiro pode me ver, me através da internet, então isso assusta.

Entrevistadora: Sim. Eu acho que até os espaços que a pensa eles têm que ser diferentes também, né?

G.: Sim.

Entrevistadora: O espaço para ele hoje conseguir comportar essa vida social ele tem que ser também revisto, repensado.

G.: Isso também, é umas das coisas que a comunidade aqui vão muito e todas as coisas são as questões do sacolão de verdura, isso é interessante porque todas as classes de todas as idades vão nos sacolão, porque o sacolão tem preço único e porque a facilidade de compra, por causa do preço também, o espaço que eu noto que... então a gente tem pequenas coisinhas assim que tem, o posto de saúde não, o posto de saúde é mais, o pessoal mesmo nativo mesmo.

Entrevistadora: Já me falaram da Farmácia do senhor Renato.

G.: Sim.

Entrevistadora: Que todo o mundo vai.

G.: Embora surgiu outras farmácias aqui, antigamente era fila na rua.

Entrevistadora: Ah é?

G.: Por atendimento é, chamava até de Doutor Renato do atendimento, aí aconteceu um episódio com ele que a fiscalização veio aí e fecharam a farmácia e coisa, e aí ele teve mais

um pouco de medo eu hoje que ele estava fazendo a função do médico, estava medicando, que o farmacêutico é mais para estar...ao não ser alguns remédios de toxicidade bem baixa, mas ele tinha uma credibilidade incrível, e como ele tinha esse acesso a todos os tipos de doença e tudo, já tinha às vezes algum diagnóstico pronto e tudo, ele acertava bem, acertava bem, às vezes muito melhor do que um médico.

Entrevistadora: Sim, foi o que me falaram. E me diz uma coisa, tu acha que assim, em alguma edificação, alguma coisa que foi feita aqui no bairro tu acha que foi ruim para o bairro, que atrapalhou, que chegou a mudar alguma coisa significativamente assim?

G.: Tinha, tem coisa bem marcante, um foi o LIC, Lagoa Iate Clube, Lagoa Iate Clube, porque o Iate Clube ele tem assim... não tem a vila da própria comunidade, tem Village 1, Village 2, Saulo Ramos, são territórios independentes dentro da Lagoa também, não tem vida no bairro, a vida deles de comércio, de trabalho, de médico, toda vida dele é no Centro da cidade, eles mora como morasse ali por ser um local... então são território que não houve essa mistura de nativo, casa boa, não sei o que, não sei o que, essa mistura de ricos e pobres, então foi um território independente dentro da Lagoa, e são os condomínio fechados que tem dentro da Lagoa também, são uns territórios muito independente, fechado, entrar com segurança, com o porteiro tudo, antigamente tudo era público, a gente saia de um terreno de um, atravessava e caia na Lagoa, o terreno do outro, roubava laranja, roubava melancia, tudo era público, o que era público antes hoje é privado, a orla da Lagoa foi privado boa parte de orla da Lagoa, a gente não pode mais caminhar na orla da Lagoa, fizeram o píer, esse píer é meu, embora dentro da Lagoa, em área pública, mas o píer é particular, que não deveria ter, então está cheio de píer particular na beira da Lagoa, então é uma grande bronca que é público antes é privado hoje, e vejo assim que as coisas maior foi os condomínios fechado e tudo, e isso ele não tem essa ligação com a vida social da Lagoa, social, econômica, comunitária, não tem, são muito fechados ali, hoje tu tens prédio, tu tens tudo que tu queres dentro dele, academia, academia, tu tens uma série de serviço dentro dos prédios já, então são coisa que não tem havido, então para mim isso foi ruim assim, eu preferia morar num local onde tivesse a mistura de pobres e ricos tudo morando ao mesmo lado para ter essa integração, hoje ela foi desintegrada com esses ambientes fechado e dentro do espaço cultural da Lagoa, se a gente for para a Barra também, cidade da Barra que é a mesma coisa, por isso que eu admiro a Costa da Lagoa e a Barra da Lagoa, porque tem essas aqui, pobres e ricos tudo morando no mesmo espaço público, uma forma da gente socializar, defender, aprender, trocar.

Entrevistadora: Sim, seu concordo contigo. E uma outra coisa que eu fiquei curiosa até das outras entrevistas que eu fui fazendo, porque assim, é muito mencionado esses espaços comunitários que a gente vê que são para pessoas mais velhas da comunidade, então a SAL reuni muita gente, as próprias festas de igreja, só que a minha dúvida é, as crianças do bairro, aonde as crianças do bairro vão?

G.: Na realidade as crianças do bairro não tem espaço próprio para eles, a gente tem essa deficiência de área de lazer, então a gente vê que não tem esse espaço próprio para as crianças, e não só para as crianças, também para a juventude também, então pista de skate, deveria ter pista de skate para as crianças, deveria ter parques infantis, tem muito pouco, então os espaços que tem para criança hoje, criança hoje são os colégios, as creches, as creches nos colégios esses espaços aí são bem legal, que antes não tinha esses espaços, a creche era... Não tinha creche, e era mais um depósito de criança, e ali para estudar e aprender, hoje não, as crianças vão para uma forma mais lúdica de aprender, se trocar, de se exercitar, então todo o colégio tem o seu parquezinho, tem tudo, eu vejo aí, sem ser um

colégio com o espaço público, mas não é aberto para criança, a cidade não é... A Lagoa não é preparada para criança e nem para terceira idade também o espaço da terceira idade não deveria ter só esse espaço aí deveria ter esse espaço com mais atividade para terceira idade, e até nessas áreas que tem da pracinha e tudo, fazer Tai Chi Chuan, fazer Yoga, fazer dança circular, seja o que for, mas usar esse espaço para os idosos, é muito pouco, então isso aí de ir para o SAL, de ir para a igreja, é como ele fosse um refúgio dele que não exista, a cidade ou a Lagoa não está preparada espaço para a criança, nem para o adulto, e aonde esse condomínio fechado tem isso aí, condomínio fechado tem.

Entrevistadora: E assim, aí de novo volto para a questão da praça, a praça no final ela abriga só feira, é isso, não tem outra atividade na praça que não a feira?

G.: Tem bastante banquinho para o pessoal sentar, sentar para estar olhando ali o movimento ali, tem pouca atividade cultural, a praça foi mal desenhada, ela foi mal desenhada, e o centro cultural deveria estar no mesmo espaço da pracinha interagindo e deveria ter oficina de teatro, deveria ter uma série de atividades e não tem também o centro cultural, a biblioteca comunitária deveria ter ali, onde é que eu tivesse que ler o meu jornal, o livro, sair para a pracinha para ler, falta sombra também na pracinha também, então não é um local atrativo, o desenho foi mui mal feito, modificado, não há manutenção da pracinha, não há atividade que chama as pessoas de qualquer idade para participar, então ficou feirinha de artesanato, a feirinha de verdura, feirinha orgânica e feirinha comum, o sacolão, então são essas atividades que tem na pracinha, porque o resto não tem mais atividade nenhuma que passa, ao ser às vezes um grupo que vem de afrodescendente, que faz aquelas atividades, o cara que faz aquele, como é?

Entrevistadora: Capoeira.

G.: Capoeira, mas são coisas muito deles, não é atividade para todo o mundo, para ser antigamente também uma coisa que fazia aqui, apareceu e até bom dava que era os comícios, o pessoal todo mundo ia aos comícios, era uma coisa muito linda, olha, hoje vai ter comício de não sei de quem, para vaiar ou mesmo para bater palmas, mas ia sim, então não é atrativa a pracinha assim, não é atrativo, o desenho foi maior... faltou a participação comunitária no desenho, ela devia ter um anfiteatro na pracinha para trazer banda, para tocar, lembra que eu dei sugestão de fazer um anfiteatro, que toda vez que ia trazer um show para cá tem que botar um palco, então em cima um anfiteatro, embaixo um banheiro público, falta banheiro público, para chegar no centro da cidade e precisa fazer qualquer necessidade no centro da Lagoa não tem banheiro público, o restaurante não deixa usar, e aí não tem banheiro público nenhum, então embaixo tu vai fazer de banheiro público, isso aí mesmo que fosse cobrando, por causa da manutenção em cima tu fazia um coreto, mas que fizesse o desenho de acordo com a cultura local, fosse uma obra de arte também, então poderia ter exposição de arte também na pracinha, não tem, hoje vai ter uma oficina da rendeira ao ar livre, como eles faziam antigamente, debaixo das árvores fazia renda, não tem, fazer canoa com turista no verão, deveria ter um fazedor de canoa com tronco de canoa fazendo uma canoa com o pau só, que é a cultura local, devia ter contador de história, também não tem, e a dança cultural, as danças, portuguesa também não tem, não tem grupo nenhum da dança portuguesa, então é um fracasso total assim, fracasso total, e a gente não vê perspectiva de melhorar somente na questão cultural de resgate e valorização da cultura local, com trinta sítio arqueológico em volta da Lagoa desprezado, tem discussão de repete, tem oficina lítica, tu tem esse Sambaqui, tudo isso desprezado, poderia fazer o turismo cultural também, fazer turismo cultural das trilhas também e ambiental das trilhas também, devia ter esse parque temático que eu falo, então falta muita coisa, e valorização dos

terrenos Lagoa é tanto que a gente não vê mais possibilidade de desapropriação, de nada, por isso que até o sítio sempre, o Parque do Rio Vermelho fosse uma área pública para fazer também, é uma coisa interessante que a gente tem um vizinho dos mais ilustres nosso que é a Universidade Federal de Santa Catarina, umas das melhores universidade do país na maioria dos cursos, de arquitetura, de engenharia mecânica, de arquitetura de jornalismo, engenharia mecânica e até arquitetura, por que não, e a Lagoa poderia ser um laboratório para estudar questão ambiental, cultural, e de desenho tudo, oficina de desenho, mas eu acho muito pouco estudar também, vão fazer trabalho de extensão fora não sei o que, onde a Lagoa é esse laboratório, falar sobre a questão de assoreamento, do sistema viário, que é polêmico o sistema viário na lagoa, quais são as alternativas que a gente tem, e aí vai, então...

Entrevistadora: É, eu entendo, agradeço muito o teu tempo e por compartilhar as histórias.

H.

Tempo de gravação: 00:41:43

Entrevistadora: Então, a primeira coisa que eu queria saber é há quanto tempo tu mora no bairro?

H.: Eu moro há cinquenta e oito, sempre.

Entrevistadora: A senhora nasceu aqui?

H.: Nasci aqui.

Entrevistadora: Sua família era toda daqui?

H.: A minha família é toda daqui, sim.

Entrevistadora: Então conhece toda história do bairro.

H.: Eu vou te contar aqui, sabe, a gente conhece em parte porque, na verdade tudo, tudo, tudo às vezes a gente nunca conhece, mas eu acredito que uma boa parte a gente acompanhou.

Entrevistadora: E o que te fez ficar no bairro?

H.: Olha, primeiro que como a sua família sempre morou aqui então nunca passou, assim, pelas ideias tu sair daqui, até porque tua casa, teu patrimônio, os irmãos foram crescendo, casando, morando tudo meio perto e o que aconteceu comigo também, assim, então eu acho que nunca tive, assim, em pensar de sair daqui, até porque, assim, da lagoa como também nunca fui para o outro lado eu desconheço lugar melhor de se morar do que aqui da lagoa.

Entrevistadora: Não dá para dizer que a senhora nasceu mal, nasceu num lugar feio.

H.: Ah é, verdade, hoje estava caminhando e ainda pensei, meu Deus, que lugar feio que a gente mora.

Entrevistadora: Eu saí da universidade e falei, vou lá na lagoa fazer uma entrevista, eles, ah coitada, que sofrimento.

H.: E então, na verdade, mesmo com dias difíceis, com situação difícil quem mora no bairro, se a gente for, assim, compensar, se a gente for passar no coadorzinho fica coisa melhor do que coisa ruim, principalmente para a gente que viveu aqui né, esse tempo todo, então...

Entrevistadora: E a senhora, acha, se mora tempo aqui, quais são as atividades que a senhora consegue fazer aqui no bairro e o que precisa sair daqui para fazer?

H.: Assim, atividade hoje de morador eu acho que tem muitas atividades que não precisa sair aqui do bairro, que lá, vamos pensar, não vou levar nem muito, mas, tipo uns quinze,

vinte anos atrás tu precisava sair do bairro para resolver uma situação lá do outro lado, hoje, por exemplo, vou dar o exemplo banco, tu tem os bancos no bairro, tu tem farmácia, tu tem o centro de saúde, tu tem escola, então eu acho outro serviço primordial que eu acho importante e acaba tendo no bairro, e, assim, tem coisas, claro, que ele precisaria ter melhoria, como eu te disse, da saúde, dentro de saúde, hoje a gente tem no bairro um posto de saúde, se tu for pensar, se a gente pode falar em termos de humano, de atendimento são pessoas qualificadas para atender, agora, e a gente pensar em termos, ah, farmácia, o profissional ele tem todos os instrumentos que precisaria para fazer uma consulta de boa atendimento não tem, mas, assim, na tua pergunta, hoje, claro que tem outras coisas que tens que sair do bairro, mas hoje o bairro ele oferece mercado, as academias, então eu acho que tem bastante recurso no bairro, tem coisas que hoje em dia tu fica semanas e semanas sem precisar tu sair do bairro para ir para o centro.

Entrevistadora: E quando a senhora precisa sair normalmente é para quê?

H.: Eu acho que, por exemplo, hoje eu estou uma pessoa, eu sou professora, eu fui diretora aqui do Henrique Veras, estou aposentada, então, claro que tu participa, que tu sai da lagoa para ir, como hoje, assim, como é que eu vou te dizer, para ir na loja comprar tecido, o bairro também tem, mas às vezes tu está fazendo um trabalho que às vezes não tem aqui tu vai lá procurar, no centro, mas, assim, eu preciso ir no centro que eu tenho que ir no banco, não, ou aqui ou depois do morro, ali perto de Trindade, Itacorubi, Universidade, eles oferecem também.

Entrevistadora: E o que a senhora acha que é a característica mais marcante aqui do bairro, assim, o que diz que a lagoa é diferente dos outros bairros, se tem alguma coisa que é diferenciada.

H.: Eu acho primeiro o verde, e segundo a própria praia, as praias, ainda a parte da pesca que é muito interessante, que ainda permanece bastante, os senhor lá em cima da ponte tudo jogando as tarrafas e pegando os peixes, o pessoal caminhando ao longo da praia, então tudo isso é coisas boas que chamam muito a atenção, por que a gente diz que a lagoa mudou tanto, até pelo visual dela, pela praia, eu te disse que a gente não sai muito daqui para ir muito para longe, mas pelo que a gente acompanha e o pouco que a gente já foi lá fora a lagoa ela não deixa em termos mesmo de beleza e de verde e de ar ela não deve para ninguém não.

Entrevistadora: Sim, e a senhora acha que existem espaços, quanto eu digo espaços, assim, monumentos, algum lugar aqui na lagoa que represente essa característica do bairro?

H.: O nosso santuário, a casa de máquinas, que pé o nosso Casarão aqui do Bento Silvério, o Centro Cultural Bento Silvério ele traz a cultura, e também o que vai chamar muito a atenção na lagoa, tu olha lá em cima no topozinho do morro tu avista a igreja da Nossa Senhora da Conceição, lá do topo do morro tu já vê, então eu acho que são dois pontos que te chama bastante a atenção.

Entrevistadora: E a senhora conseguiria descrever, no caso que eu até peço para a pessoa desenhar, mas, assim, a senhora conseguiu descrever o que caracteriza, o que marca esses espaços, quais atividades que exercem, como é que...

H.: Assim, o Centro Cultural Bento Silvério é pelas oficinas, pela propria estrutura dele que é bem açoriana, aquela casa bem antiga, casa de máquinas que já foi correio, as senhoras lá também que ampara fazendo renda, lá eles ensinam, hoje está tudo tão complicado já não tem muito mais oficina, que ali tinha, mas como a gente acompanhou um pouco já ouviu, então marca bem porque, se tu for na lagoa hoje onde estão as rendeiras, lá na praia tem as casinhas que vende, mas o nossos, a produção, a arte mesmo artesanal da gente mesmo a

almofadinha e as senhorinhas fazendo renda tu pega aqui, se tu for ver as nossas rendeiras lá da praia a boa parte de renda já não é mais nossa daqui, vem tudo lá do nordeste, tudo renda mais com marca que sai da máquina, a nossas vivia com as perninhas cheias e as senhoras lá trançando é o Casarão, e outro que eu te falei que era o santuário até pela religiosidade que se tem, a própria religião né, independente os que está não acredita, mas quando tu olha lá para cima a gente se vê dentro.

Entrevistadora: E o que a senhora acha que valia, assim, do espaço do dia e do espaço da noite nesses lugares, tem uso de dia e de noite, como é que é, muda muito?

H.: Os dois exemplos que eu te falei, tanto o santuário quanto aqui da...

Entrevistadora: Ham ham, e até o bairro.

H.: O bairro eu acho que, assim, a lagoa ela já foi vista sendo visitada na temporada de verão, hoje não é mais assim, a lagoa ela tem movimento constante, se tu já acorda para ir caminhar já vê o povo na rua, se tu vem à noite fazer uma, sei lá, uma caminhada aqui na pracinha eles já estão tão... Parece que a lagoa não difere muito, claro que à noite quem sabe uma parcela de jovens que querem praia, que querem mesmo escutar música e essas coisas todas e mesmo caminhando aí à noite se encontra nos barzinhos, às vezes tem um comércio na lagoa que ele não funciona durante o dia, que ele fica aberto à noite, aí atrai mais essa parte mais jovem, então acho que é isso, e no decorrer do dia, assim, o que chama muito a atenção como eu te falei, eu acho que o que mais chama a atenção do bairro são as praias, a praia mesmo, e a quantidade de barzinho também que hoje a lagoa tem, não comporta o tanto que tem e não comporta também a qualidade que condição aberta né, que abre para fazer o sonho, daqui a pouco tu vê duas semanas não é mais o sonho que tem, e que isso preocupa bastante, assim, quem mora mesmo no bairro, a quantidade, a qualidade, o chariz dessa clientela que nem sempre é sadio, nem sempre é uma coisa boa, isso também a comunidade vive, assim, essa preocupação constante de mudança, abre muito e fecha muito rápido, lá tem pontinho que estava vendendo suco, quando tu olha no outro dia não é mais, aquele pontinho que está vendendo suco, então essa parte preocupa bastante, assim, a gente que faz parte do bairro, a gente que trabalha na associação cuidando um pouco do espaço a gente vê, e também o poder público também, não tem muita vigilância, não tem muita vigilância mesmo para aquilo ali, autorização de funcionamento, a gente se pergunta, mas como que aquela pessoa ali conseguiu abrir aquele barzinho ali naquela área, será que quando foi solicitado aquele alvará da liberação será que foi escrito mesmo, dito que era para aquele fim, porque uma boa parte mesmo a gente sabe que a gente se questiona, será que tem alvará mesmo, será que o funcionamento foi para aquele ponto aí que foi pedido, então isso aí também é uma coisa que preocupa bastante as pessoas que moram aqui, a questão de liberação tão fácil e a gente se diz, a liberação é tão fácil, mas a vigilância para saber não aparece não.

Entrevistadora: E desses espaços, o espaço que estava do Casarão e do santuário, a senhora costuma frequentar esses espaços?

H.: Assim, o Casarão hoje ele se encontra num período, assim, de dificuldade porque se a gente diz que ele é um espaço público tombado, mas ele não é cuidado, a associação, os moradores já fizeram manifesto pela reforma dele, a biblioteca que lá contém a última que a gente foi lá ver as portas com cupim, os próprios vazamentos e aí o que aconteceu? Com vazamento, o descuido, ele é um patrimônio tombado, mas ele não tem aquele cuidado como deveria, e aí o ano passado de seguro foi liberado para fazer a reforma, o Casarão, mas se a gente ver até hoje a reforma está lá, eram várias telhas, mas botaram algumas para tampar, então é muita dificuldade, muita burocracia, para... como é que eu vou te dizer, para cuidar

daquele bem público, ele tem muita exigência, mas muito pouca fiscalização, muito pouco empenho do poder público em dar conta, assim, então as senhoras que tinha curso de renda elas não estão mais dando, não tem mais porque não tem condição de estar velha lá dentro, então a casa foi meio que fechada na frente e passou todas as atividades que eram daquele prédio passou para a casa de máquinas, que é o prédio que tem anexo, atrás, ainda têm umas senhoras fazendo renda lá e elas foram se encontrando, mas, quer dizer, cadê o projeto que era da Frontlink que pagava para o profissional para trazer as pessoas que queriam aprender? Se foi, então tem ainda um grupo de senhoras que elas são corajosas, que estão lá se ensinando umas para si mesmas, mas não tem mais projeto né, projetos que fosse para atender os jovens, porque a lagoa ela cresceu muito, muito rápido, mas se a gente for pegar, se fosse me perguntar as atividades que tem para nossas crianças e para os nossos jovens a lagoa não oferece nada, não tem...

Entrevistadora: Mas a senhora está dizendo que não tem espaço para criança...

H.: Não tem, então se a gente for ver a praça Bento Silvério ela foi uma luta de anos da comunidade para ela ser recuperada, a própria associação foi junto com a prefeitura para fazer o desenho, para fazer o projeto e é muito difícil também né, a hora que a gente diz assim, ah, o bairro, o bairro ele se inteira das necessidades? As pessoas vem quando são chamadas? Muito pouco, mas quando ainda a gente consegue uma pouca demanda para fazer o projeto e levar onde tem que ser levado o retorno para esse projeto é muito demorado, eles são engavetados, assim, os projetos que a gente viu, a quadra foi uma polêmica enorme do bairro, o próprio jovem, quem sabe umas pessoas do bairro queriam que fosse feito uma quadra tamanho oficial, volto a te dizer, para os jovens que não tinha local, a gente mostrou que a praça, o que é uma praça né, seria para tu sentar no banco, para tu passear, para que ela tivesse...

Entrevistadora: Múltiplos usos.

H.: É, fosse multiuso, mas ela não tem um tamanho tão grande para a comunidade, por não ter espaço, mas também não daria de botar tudo que a comunidade quisesse naquele tão curto espaço, então ali foi muito polêmico para a comunidade, para a associação, para os moradores também que acabou se tendo muito impasse da associação com a comunidade, a comunidade e também o poder público, e aquilo que a gente mapeou, aquele projeto que a gente entregou à secretaria e que a secretaria veio no bairro para conhecer a gente esperava que saísse, que segundo, a gente até entendeu que tinha verba para sair a praça, e aí o que saiu hoje, um calçadão onde lá por enquanto pode tudo, sem acho que daquele... da terceira idade estar passeando, das famílias, as crianças pequenas e do jovem também, se tu for pensar, então se a gente vem na lagoa, vem aqui na ponte tipo sábado, não encontra, mas os feirantes que eu acho que são pessoas que não tem mais cadastro, então eles expõe tudo, expõe tudo de um jeito que a gente não sabe nada, o que naquela praça ali está certo, está sendo exposto, então, o que a gente diz, é porque quando a gente diz que o bairro, que o poder público ele libera, mas não vem fazer a vigilância, é a mesma coisa, os artesãos, tem artesão fazendo arte de tudo que tu possas imaginar, foi colocado a graminha perto da casa de máquinas e eles estendam as barracas, eles botam em cima das lixeiras de madeira que são tão lindas, em cima dos banquinhos, então eles tomam conta, ali, a gente não é contra que seja exposto, mas tinha que ser uma também uma fiscalização onde a gente já chamou, vieram, vieram, mas não é aquela fiscalização constante, que quando a fiscalização vem e que a pessoa está ali e que sabe que ela está ilícita, que ela não está correta, ela vai, ah, a polícia foi embora, a fiscalização foi embora eles colocam tudo de novo, e se tu perguntar, Teca, eles voltam assim? Não, não voltam não, e aí continua com a nossa praça hoje que é

um ponto importante do bairro, mas ela está lá aos céus, porque ela teria que constar os brinquedos das crianças, o nosso parque infantil, que a gente foi lá na prefeitura saber a outra parte da praça, segundo não foi pago a empreiteira, se não foi pago a empreiteira ela não vai entregar a obra, finalizada, porque não foi paga, aí segundo, não botaram brinquedo por falta de pagamento, aí o que a comunidade recebeu, aquele calçadão, que está sendo de multiuso para tudo, mas de uma forma muito, assim, desordenada, quando a gente parece que tudo pode e ao mesmo tempo não, ela não contemplou o desejo da comunidade, tampou os buracos, tá, mas será que a comunidade queria só que fosse tampado os buracos.

Entrevistadora: Atividade para idoso também não tem aqui.

H.: Não, olha, atividade para o idoso, o centro de saúde ele traz programas mesmo de saúde que fazem ginástica, que às vezes eles não tem espaço, já foram até na casa de máquinas, mas também aí não tem espaço para tudo, já fizeram no ar livre, já fizeram, ali perto do Pitoco o sol da terra, já estiveram ali, hoje eu acho que eles estão fazendo aqui na regional leste que é da saúde, acaba as parcerias terminando por essa ausência de espaço, que a comunidade acaba, a gente já acha que não tem, e aquele pouco que tem eles são os postos que eles não estão apropriados para um atendimento, então, a academia de ginástica, que foi colocada quase em todos os bairros, e aí colocado embaixo de umas árvores que caía tudo, aí depois em conversa o Alcir foi perguntar, o que tem de terceira idade? A gente queria dizer que a praça estava lá e podia ser uma atividade livre também, tem academia, tem esse programa de projetozinho de centro de saúde que faz, que acho que doutor Murilo está... que faz acho que é Ioga, aqui na SAL, mas acaba também não atendem a demanda, toda porque não tem mesmo, e, assim, atividade mesmo se tu for ver então está garantindo, tem as senhoras que se encontram que é de um grupo de senhoras da terceira idade que eu acho que é Lagoa Formosa, se não me engano, que é da terceira idade de muitos anos elas se encontram em SAL, mas acaba, eu acho que acaba não tendo mais atividades por não ter uns locais definidos, por exemplo, se o Casarão ele é um prédio tombado e, mas se quer a obra dele finalizada as salas estão pequenas, mas em pequeno grupo a gente atenderia, então a SAL, também não pode porque ele é um clube, ele é privado, é uma coisa que é da comunidade, mas também acaba não contemplando tudo, eu acho que eles ainda cedem, assim, espaço, mas quando há necessidade toda que a comunidade precisa acaba não tendo não.

Entrevistadora: E atividade cultural no bairro, tem alguma?

H.: Não, eu acho a própria atividade cultural seria o Centro Bento Silvério, que é a Casa de Máquinas que já teve período com cinema, já teve peça de teatro, já esteve trazendo músicos, amostra de cinema sempre que tem viria, mas eu acho que hoje é bem pobre, é bem pobre que o espaço mesmo ele está, assim, se decaindo, porque como é que tu podes fazer dentro da comunidade grupos para atender se tu não tens onde levar, onde atender, então eu acho que se a nossa casa de máquinas ela tivesse estrutura bem estruturada pronta a gente teria onde atender, que lagoa mesmo se fosse para atender seria o próprio nome como já diz que é o centro cultural, a gente tem também, independente da religião que cada um tem, a gente tem o salão da igreja, o santuário, que o santuário também é bem tranquilo que serve também para necessidade do bairro, mas, assim, se fosse me perguntar hoje tem grupo atendendo a terceira idade muito pouco, porque eu quando tenho a terceira idade são os grupos de senhora mesmo que atende, da saúde aqui com o doutor Murilo Taioga e não tem muito mais não.

Entrevistadora: Me diz uma coisa, que a gente vê muito a imagem da lagoa sendo vendida, a imagem, as fotos da lagoa, então quando a gente fala de Florianópolis as pessoas já

associam com a lagoa, tu acha que essas imagens elas representam a lagoa do jeito que a senhora conhece?

H.: Não, não, a lagoa ela é, eu já disse, eu só vou te repetir, a lagoa quando a gente participa das reuniões de bairro que a gente vê, vão abrir a temporada de verão, aí tu vê lá na TV a ilha da magia, o coração da ilha, a ilha da magia pelas belezas que tem, é real, só que se a gente ver quando tu oferece essa imagem aí a gente se pergunta, essa imagem que está lá na frente é um chamariz, um chamariz para a classe mais de jovem, um chamariz para aquela classe mais do aposentado, aquela cidade que vive na barulhada, aquela pessoa que busca o sossego, então a lagoa quando ela cresceu de uma forma assustadora, porque com essa própria imagem que tu dizes que na minha visão ela é vendida ela é vendida e acaba não correspondendo esse preço, por que, porque ela não tem o saneamento básico, porque mesmo eu te dizendo que a lagoa ela comporta hoje o fluxo de pessoas que aqui chegam mesmo que eu digo que tem movimento diariamente chega numa determinada etapa do ano ela dobra, porque chegou lá em outubro, novembro aquele povo que acha que pega essa imagem e que acha que aqui vai ter trabalho, que começam [...] o que acontece, ela acaba não dando essa resposta favorável, ela traz um número de pessoas do bem que vai ter em todo lugar, mas também acaba atraindo um mundo de gente que bota uma mochila nas costas, sem muito futuro, quem sabe sem muito a oferecer para o bairro onde está vindo, que pensa que vai chegar aqui e vai encontrar a saúde, vai encontrar escola, vai encontrar moradia, vai encontrar trabalho com muita facilidade e não é, não é, porque aquela família que vem com as crianças a tiracolo tipo da educação infantil quando ela chega aqui em Florianópolis, eu vou falar um pouquinho além da Lagoa, a nossa escola não consegue comportar todo mundo que chega aqui, porque quem já está aqui a gente não consegue atender, as nossas crianças, os nossos bebês a gente tem creche para atender, a nossa demanda daqui hoje não tem, tem um monte de lista de espera, a saúde ela está organizada, ela está para atender aquele povo que precisa, porque ela não consegue atender a sua população nos dias de hoje, a questão de moradia, a Lagoa ela é um bairro bom de se morar, eu que o diga, mas a pessoa que ela vem para cá procurando um trabalho e achando que ela vai achar uma residência com facilidade para locar não é não, porque, assim, acaba locando até, não tem mistério de dizer, os muquifo, vamos aqui dizer, as malocas que as pessoas se infiltram que não tem cadastro, como a gente dizia, Florianópolis, com essa imagem que tu me falaste aqui, eles fazem uma seleção, nem uma seleção, eles tem noção de quem entra na cidade? De onde que vieram? Qual foi a sua finalidade de vim para cá, ele veio passear, veio trabalhar, o que eles almejam vindo para cá para a cidade de Florianópolis, o nosso município, o nosso poder público, o nosso social, a nossa saúde eles não tem noção das pessoas que aqui estão, aí quando estoura, ah, porque o tráfico pegaram lá na costa da Lagoa, porque moravam na quitinete de não sei de quem, vem cá, a gente não paga o imposto, quando tu chega no médico tu não tens que chegar lá na frente, não tens que fazer a tua ficha? Então o próprio município eles teriam que estar organizados para muito antes do verão eu não sei dizer como, mas na parte do serviço social em ter que fazer o projeto ou fazer o programa de saber quem está morando aqui na Ilha que é morador da ilha mesmo, quem é que vem só na temporada de verão, quem foi que chegou e com qual finalidade, de onde é que vieram, qual foi o trabalho que ficou lá? Então hoje, por isso que eu te digo, muita gente acaba não tendo mais essa ilusão da lagoa porque misturou muito, é onde eu te digo, chega muita gente boa não só na lagoa, mas chega também muita coisa que a gente não queria que ficasse aqui não, e nem mandar daqui para outro lugar, que também se não serve, se o cidadão não é algo bom para cair aqui na lagoa eu digo também, eu não queria jogar

esse outro para outro lugar também que desanda, mas eu acho que falta muito, muito eu acho que um programa mesmo de organização, porque chega num período nosso aqui da lagoa que a gente, é assustador, se a gente for... a gente chega aqui embaixo é muita gente, é onde eu digo, aí acaba, aí daqui a pouco a questão de o próprio mesmo, não tem fluxo para entrar tanto carro na Ilha, a gente não tem pessoas qualificadas às vezes para atender pontos, quem sabe eu estou errada, quem sabe as pessoas qualificadas a gente tem, mas não teia o ponto organizado onde essas pessoas pudessem ficar para atender esse público que chega, e a cidade também ela falta muito em termos de estrutura, um dia eu disse numa reunião do plano diretor a preocupação do município que eles ficam muito preocupados com temporada, como organizar a água, como organizar saneamento, organizar não sei o que, não sei o que, que a cidade vai dobrar o número de morador e eu disse para eles, se o prefeito, se os nossos governantes, se os nossos dirigentes se eles estivessem preocupados com a cidade eles teriam que estar preocupados com o morador deles, a cidade teria que estar em acordo para que a gente vivesse e vivesse bem, que uma cidade, uma lagoa estruturada o poder público ele não tem que ficar gastando não sei aonde, não sei aonde, para organizar para o morador, para o visitante que chega aqui, não teria? Porque é dentro da nossa casa, a nossa casa se ela está organizada, limpa, cheirosa para atender a nossa família qualquer visita que vai chegar eu não tenho que fazer, botar minha casa de cabeça para baixo porque eu vou receber uma visita.

Entrevistadora: Tu tem que prever que vai receber cinquenta pessoas se na tua casa cabem cinco.

H.: Exatamente, então quando tu falou da cidade uma estrutura dessa imagem para atender a imagem ela é belíssima, mas o fundo não se condiz com aquela imagem que sai lá na TV, falta, e falta muita estrutura para que essa imagem fosse verdade, é por isso que eu acho que hoje já vem muito mais, muitos estão já não voltam mais, pela cidade estar com muita gente para se hospedar, aí aquele problema de água, aquele problema que tu vê que as nossas águas não são tratadas o suficiente para tu cair na lagoa e tomar banho, isso tudo é muito feio, teve um ano aí que passou desembocando esgoto lá na Canasvieiras tu acha que aquele povo que está lá vai querer voltar?

Entrevistadora: Eu não iria, eu não voltaria.

H.: Eu penso isso também, falta, eu acho que falta da comunidade eu acho que cobrar e cobrar sim, a gente precisa cobrar igual quem vota, a gente vota e a gente deixa eles fazer o que eles querem, nós somos coniventes, porque a gente votou, então a mesma coisa a comunidade, mas hoje a comunidade ela está mais alerta a esses pontos mesmo, CASAN, não tratando como tem que tratar os pontos que tem que ser tratados, questão da água potável mesmo, a falta, essas coisas toda, já existe agora com as associações essas dificuldades são tão grandes que acaba forçando de uma forma ou de outra a comunidade se juntar, se mobilizar para ir em cima de uma causa, para achar uma solução para viver melhor.

Entrevistadora: De alguma maneira uma coisa positiva, porque a gente começa a achar mais, a gente começa a entender melhor o que está acontecendo.

H.: Verdade.

Entrevistadora: E tu acha que teve alguma obra, alguma ação aqui no bairro que de alguma maneira prejudicou o bairro?

H.: Assim, a gente não pode ser contra, assim, como é que eu vou te dizer, não vamos ser contra a modernização, a tecnologia, a construção, principalmente a construção civil, porque, quem sabe, pela falta de espaço que hoje a gente vive, acabaram deixando construir

dois prédios, passou a três e agora já é quatro, aí já é cinco, então eu acho que essa parte ela prejudicou muito a imagem da lagoa, porque se a gente vê existem bairros, existe pedacinho do bairro que a gente conhecia como uma mata verde aí hoje a gente entra o pedacinho daquela mata verde só tem telhado, muito telhadinho, e parece também que eu não sei como, mas a parte de liberar a construção parece que às vezes eles são muito omissos, e aí, olha, se a gente for vir aqui na fachadinha nossa da igreja lá atrás tem construção que a gente nem pensa, senhor, aquilo já está aqui, e está, não vamos muito longe, vamos ver a nossa descida do morro, da Lagoa, então eu acho que isso foi o que eu disse, se a gente, não vamos ser contra esse empreendimento, essa tecnologia que avança, que diz que traz trabalho, que traz sustento, essa demanda, mas eu penso que do outro lado ela descaracteriza o nosso bairro né, onde era uma casa só e hoje tu vê três uma em cima da outra, aí se tu se constrói, se libera para fazer um comércio e não toma atenção aonde que vão estacionar, aonde que aquela população vai entrar ali aí deixa um atrás do outro aí não tem onde deixar e aí te liberam para tu fazer, na medida que liberou para tu fazer a consciência de quem está construindo deveria saber, que o espaço que ele comporta aqui no que tu vais oferecer, mas quem às vezes quer fazer e foi liberado para fazer ele vai fazer, vai oferecer sem a preocupação o que vai causar, o transtorno que vai causar para a rua, o transtorno que vai causar do barulho, e aí a gente vê, assim, que isso tudo, eu acho, que fez a lagoa ela não perder o encanto, ela não perder o brilho porque a gente vive e a gente defende de unhas e dentes, mas a imagem dela ela se perdeu.

Entrevistadora: Tem alguma coisa que a senhora diga assim, não, isso é o central, é o que a gente teria que manter aqui da comunidade, o que a senhora acha que seria o ponto, assim, olha, a gente vai abrindo mão, mas disso a gente não pode, isso a gente não podia deixar.

H.: Eu acho sinceramente que é muita, eu acho que o excesso da construção civil, as derrubadas, tem muitas coisas que é necessária, mas tem coisas que eu acho que teria que ser melhor visto a arte mesmo, assim, olha, de o próprio comércio, os próprios bares, será que é tudo isso que está dando vida à lagoa, essa imensidade de bar um do lado do outro? Acho que isso também teria que ser visto, assim, a gente não vai acabar, teria que ser revisto, eu acho que, assim essas construções da lagoa sai muito rápida, quando tu vê começou, tu visse aqueles caminhões subindo o dia de manhã já acabou, então depois que já fizeram um, dois, três tu não bota mais no chão, basicamente é isso. Tomara que tenha...

APÊNDICE 3 – Cartões de Análise do Meio

Meio

Local do Levantamento: Praça Bento Silveiro

Data: 30/08/2017

Horário: 14:45

Clima: Muito vento e nublado



CVLE

CVF

Mapa Esquemático

CVLD

CVP

Aspectos da Malha Estrutural

O que define a forma da ocupação

- D R E (N) - Elemento Natural (relevo | hídrico)
 - (D) R E N - Vias (pedestres | bicicletas | automóveis)
 - D R E (N) - Quadras (homogêneas | heterogêneas) (contornadas | geométricas)
 - D R E (N) - Eixos Hierárquicos
- Observações:

Aspectos das Composições Cenográficas

Os planos verticais conformados pelas edificações e paisagens

- D R E (N) - Elemento Natural (relevo | hídrico)
- D R E (N) - Posição Relativa das edificações (enclausuramento | direcionamento | perspectiva)
- D R E (N) - Sky Line (natural | construída) - sem destaque (homogêneas | heterogêneas)
- (D) R E N - Praças (secas | vegetação) - possui vegetação porém ela não é destacada

Aspectos dos Elementos de Superfície

Elementos de pequena parte que compõem o lugar

- D R E (N) - Estruturas Autônomas (quiosques | mobiliário urbano) sinalização | obras de arte) - escultura, aparelhos de ginástica e campo de futebol
- D R E (N) - Elementos Fixados nas Fachadas (grafites | painéis de sinalizações | murais)
- D R E (N) - Elementos Efêmeros (bancas de feira | patios | instalações)

Observações Gerais

No parque, foram encontradas poucas pessoas atuando no local. Isso se deve, principalmente, pelas condições climáticas e por se tratar de um dia de semana (quarta-feira).

D R E N - Dominante | Realce | Existente | Não existente

APÊNDICE 4 – Cartões de Análise da Mediação

Mediação

Local do Levantamento: Praça Bento Silvério

Tempo de Observação: 45 minutos

Data: 30/08/2017

Horário: 14:45 até 13:30

Clima: Muito vento e nublado



Horário: 15:08

Horário: 15:08

Horário: 15:08

Horário: 15:08

Horário: 15:15

Horário: 15:18

Características Observadas

SOCIAIS: (espaços de convivência)	CULTURAIS: (suporte às atividades)	HISTÓRICAS: (relacionados à história do lugar)	AMBIENTAIS: (elementos da natureza)	ECONÔMICAS: (comércio e serviços)
<p>Circulação: pedestres e pessoas passeando com animais de estimação</p> <p>Atividades Físicas: crianças jogando futebol e pessoas se exercitando nos aparelhos de ginástica.</p> <p>Estares: bancos espalhados em diversas posições da praça e adultos jogando dominó nas mesas que relataram ter usadas drogas ilícitas</p> <p>- Conservação</p> <p>Observação: foram encontrados moradores de rua dormindo e conversando</p>	<p>Realização da renda de bilro</p> <p>Foi relatado que no ambiente da Casa das Máquinas também são realizadas atividades de bordado, leitura de poesias e acesso a livros da biblioteca, apesar de não terem sido presenciadas no momento da análise</p> <p>Es paços para performances e apresentações artísticas: na data em questão não havia nenhuma estrutura montada</p>	<p>Materialis (edificações e monumentos): duas edificações históricas, o Centro Cultural Bento Silvério e a Casa das Máquinas</p> <p>Imateriais (festas encenações): renda de bilro como tradição do local</p>	<p>Naturais do lugar: vista parcial do morro da lagoa, vista parcial da lagoa</p> <p>Criadas ou modificadas: árvores modificadas, bombas e cachorros com e sem donos</p>	<p>Fixos: restaurantes e bares no entorno</p> <p>Itinerantes: não possui nenhum comércio ou serviço itinerante na data analisada</p>

Mediação

Local do Levantamento: Praça Bento Silvério

Tempo de Observação: 50 minutos

Data: 10/09/2017

Horário: 15:10 até 16:00

Clima: Ensolarado



Horário: 15:10

Horário: 15:10

Horário: 15:10

Horário: 15:10

Horário: 15:10

Horário: 15:10

Características Observadas

SOCIAIS: (espaços de convivência)	CULTURAIS: (suporte às atividades)	HISTÓRICAS: (relacionados à história do lugar)	AMBIENTAIS: (elementos da natureza)	ECONÔMICAS: (comércio e serviços)
<p>Circulação: muitas pessoas passeando, consumindo lanches e observando produtos</p> <p>Atividades Físicas: o espaço do campo de futebol estava ocupado pelas barracas de feira, impossibilitando o uso. A academia ao ar livre estava sendo utilizada tal qual um parque infantil</p> <p>Estares: apesar dos bancos estarem ocupados, a grande concentração de pessoas sentadas era no gramado e deck próximos a ruas e nas cadeiras montadas no centro da praça. próximas as barracas que comercializavam comidas</p>	<p> Materiais: a Casa das Máquinas estava fechada e o espaço, próximo às janelas, estava desocupado</p> <p> Materiais: durante a observação uma performance musical estava sendo preparada, no lugar de um palco a mesma estrutura de cobertura das demais barracas foi adaptada para acomodar os músicos</p>	<p> Materiais (edificações e monumentos): edificações históricas, o Centro Cultural Bento Silvério e a Casa das Máquinas, fechados</p> <p> Imateriais (festas encenações): na observação não foi encontrada nenhuma atividade que promovesse resgate histórico</p>	<p> Naturais do lugar: o visual da Lagoa estava obstruído pelas barracas</p> <p> Criadas ou modificadas: áreas modificadas</p> <p> Pouco sombreamento</p>	<p> Fixos: bares e restaurantes no entorno da praça – com grande movimento e mesas sobre a praça.</p> <p> Itinerantes: as barracas da feira de artesanato, barracas de comidas</p>

Mediação

Local do Levantamento: Praça Bento Silveiro

Tempo de Observação: 15 minutos

Data: 30/09/2017

Horário: 20:00

Clima: Nublado



Horário: 20:00

Horário: 20:02

Horário: 20:08

Horário: 20:11

Horário: 20:13

Horário: 20:15

Características Observadas

<p>SOCIAIS: (espaços de convívio)</p> <p>Circulação: Pessoas circulando, cortando caminho pela praça. Jovens bebendo cerveja nos bancos de praça.</p>	<p>CULTURAIS: (suporte as atividades)</p> <p>Materiais: Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.</p> <p>Imateriais: Grupo tocando junto aos prédios pedindo contribuições</p>	<p>HISTÓRICAS: (relacionados à história do lugar)</p> <p>Materiais (edificações e monumentos): Fachadas iluminadas.</p> <p>Imateriais (festas encenações): Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.</p>	<p>AMBIENTAIS: (elementos da natureza)</p> <p>Naturais do lugar: Não foram identificadas nesse horário.</p> <p>Criadas ou modificadas: Não foram identificadas nesse horário.</p>	<p>ECONÔMICAS: (comércio e serviços)</p> <p>Fixos: Não foram identificadas atividade relacionadas a esse item nesse horário.</p> <p>Itineirantes: Não foram identificadas atividade relacionadas a esse item nesse horário.</p>
--	---	---	--	--

Mediação

Local do Levantamento: Praça Bento Silvério

Tempo de Observação: 15 minutos

Data: 02/10/2017

Horário: 19:25

Clima: Nublado



Horário: 19:26

Horário: 19:27

Horário: 19:30

Horário: 19:32

Horário: 19:33

Horário: 19:38

Características Observadas

SOCIAIS: (espaços de convívio)	CULTURAIS: (suporte às atividades)	HISTÓRICAS: (relacionados à história do lugar)	AMBIENTAIS: (elementos da natureza)	ECONÔMICAS: (comércio e serviços)
Circulação: Pes soas circulando, grupo de moradores jogando domino e ninguém nos bancos.	Materiais: Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.	Materiais (edificações e monumentos): Fachadas iluminadas.	Naturais do lugar: Não foram identificadas nesse horário.	Ficos: Não foram identificadas atividade relacionadas a esse item nes se horário.
	Materiais: Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.	Imateriais (festas encenações): Não foi identificada nenhuma atividade relacionada a esse item nesse período.	Criadas ou modificadas: Não foram identificadas nesse horário.	Itineirantes: Não foram identificadas atividade relacionadas a esse item nesse horário.

APÊNDICE 5 – Cartões de consulta aos ocupantes da praça Bento Silvério

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Futebol

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Futebol

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Futebol

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis - Rio Tavares

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: São Paulo

Estado: SP País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: São Paulo

Estado: SP País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Itacorubi

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Itacorubi

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Montevideú

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Montevideú

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Montevideú

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Futebol

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Futebol

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Futebol

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Passeio

Cidade: Riveira

Estado: _____ País: Uruguai

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 30 de agosto

Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis - Rio Tavares

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 30 de agosto

() Visitante Atividade: Dominó

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Córrego Grande

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Itacorubi

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Centro

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Centro

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Centro

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

() Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Curitiba

Estado: PR País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Curitiba

Estado: PR País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Pantanal

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Carvoeira

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Pantanal

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Panatanal

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Rio do Sul

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Rio do Sul

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Trindade

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Trindade

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

() Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

() Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

() Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Rio Tavares

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: São Paulo

Estado: SP País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: São Paulo

Estado: SP País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: São Paulo

Estado: SP País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: São Paulo

Estado: SP País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: São José

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Estreito

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Córrego Grande

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Itacorubi

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Itacorubi

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

() Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Joinville

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Centro

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Torres

Estado: RS País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Torres

Estado: RS País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Campeche

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Campeche

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Campeche

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Campeche

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

() Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

Morador Data: 10 de setembro

() Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Lages

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Lages

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Rio Tavares

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Campeche

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Centro

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Florianópolis - Coqueiros

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Palhoça

Estado: SC País: Brasil

CARTÕES DE ENTREVISTA

() Morador Data: 10 de setembro

Visitante Atividade: _____

Cidade: Palhoça

Estado: SC País: Brasil

APÊNDICE 6 – Cartão de análise do discurso imagético

Nacional	      	               	Oficial	Não oficial		  				Internacional
----------	---	---	---------	-------------	---	---	---	---	---	---------------

Legenda das imagens coletadas:

1. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 23/08 (15:56):
<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/ipuf/index.php?pagina=notpagina¬i=14796>
2. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 23/08 (15:26):
<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/infraestrutura/index.php?pagina=notpagina¬i=11232>
3. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 23/08 (15:37):
<http://www.pmf.sc.gov.br/mobile/index.php?pagina=notpagina¬i=14852>
4. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 23/08 (15:16):
<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/cultura/?pagina=notpagina&menu=3¬i=10832>
5. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 23/08 (15:20):
<http://www.pmf.sc.gov.br/mobile/index.php?pagina=notpagina¬i=13770>
6. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 23/08 (15:24):
<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/infraestrutura/index.php?pagina=notpagina¬i=11232>
7. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 23/08 (15:23):
<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/esportes/index.phpcms=locais+das+++academias+da+saude&menu=0>
8. Acesso Hora de Santa Catarina dia 23/08 (15:32):
<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/artesaos-da-lagoa-da-conceicao-temem-transferencia-da-feira>
9. Acesso O Barato de Floripa dia 23/08 (15:41):
<http://obaratodefioripa.com.br/noca-na-rua-quer-agitar-a-praca-bento-silverio-neste-carnaval-ajude/>
10. Acesso Hora de Santa Catarina dia 23/08 (15:30):
<http://horadesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2016/04/obra-da-praca-bento-silverio-na-lagoa-da-conceicao-e-retomada-5781753.html>
11. Acesso Tudo Sobre Floripa dia 23/08 (15:35):
http://www.tudobrefloripa.com.br/index.php/desc_noticias/palco_aberto_movimenta_lagoa_da_conceicao_neste_domingo_17
12. Acesso Rede Social Facebook da Praça Bento Silvério dia 23/08 (16:16):
<https://www.facebook.com/lindsayandisaac/photos/a.404523419570427.87727.199479750074796/741665325856233/?type=3&theater>
13. Acesso Rede Social Facebook da Feira da Lagoa dia 23/08 (16:11):

<https://www.facebook.com/feiragastronomicadosimigrantes/photos/a.1894018294179736.1073741831.1766863530228547/1894019257512973/?type=3&theater>

14. Acesso Rede Social Facebook da Praça Bento Silvério dia 23/08 (16:07):

<https://www.facebook.com/Uniaodailhadamagia/photos/a.943531915728483.1073741846.151693384912344/943538145727860/?type=3&theater>

15. Acesso Rede Social Facebook da Praça Bento Silvério dia 23/08 (16:04):

<https://www.facebook.com/barcadoslivros2/photos/pcb.1024974334258857/1024969474259343/?type=3&theater>

16. Acesso Rede Social Facebook da Praça Bento Silvério dia 23/08 (16:15):

<https://www.facebook.com/FeiraDeArtesanatoDaLagoaaaafila/photos/a.1114918331869796.1073741830.495593190468983/1114918408536455/?type=3&theater>

17. Acesso Notícias do Dia dia 24/08 (11:21) – internacional e não oficial

https://www.google.com.br/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUK EwjXwNaoiPDVAhXICpAKHUHQCIYQjB0IBg&url=https%3A%2F%2Fndonline.com.br%2Fflorianopolis%2Fnoticias%2Frevitalizacao-inacabada-na-praca-da-lagoa-da-conceicao-preocupa-moradores-e-comerciantes&psig=AFQjCNE_hqXUZ9HfDZKn95i-NkRF6IorlA&ust=1503670773100322

18. Acesso Panoramio dia 23/08 (16:31):

<http://www.panoramio.com/photo/86152821>

19. Acesso Rede Social Facebook da Feira da Lagoa dia 23/08 (16:14):

<https://www.facebook.com/FeiraDeArtesanatoDaLagoaaaafila/photos/pcb.1669962386365385/1669962183032072/?type=3&theater>

20. Acesso Rede Social Instagram da localização Praça Bento Silvério dia 23/08 (16:23):

https://www.instagram.com/p/BOK_i7IB_At/?taken-at=293956817

21. Acesso Rede Social Instagram da localização Praça Bento Silvério dia 23/08 (16:25):

<https://www.instagram.com/p/BFb8x7vLyP9/?taken-at=293956817>

22. Acesso Rede Social Instagram da localização Praça Bento Silvério dia 23/08 (16:19):

<https://www.instagram.com/p/BJSXgrBD22f/?taken-at=293956817>

23. Acesso Rede Social Instagram da localização Praça Bento Silvério dia 23/08 (16:25):

<https://www.instagram.com/p/BX4PniHg4mt/?taken-at=293956817>

24. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 23/08 (15:28):

<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/infraestrutura/index.php?pagina=notpagina¬i=11232>

25. Acesso Secretaria Municipal de Turismo dia 24/08 (11:46):

<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/ipuf/index.php?pagina=notpagina¬i=14796>

26. Acesso Alamy dia 24/08 (11:26):

https://www.google.com.br/search?q=bento+silverio+square&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewij87HBh_DVAhVMi5AKHSHOB4sQ_AUICyGC&biw=1600&bih=791#imgrc=v6JmEvpCzd_vLM:

27. Acesso Alamy dia 24/08 (11:23)

<http://www.alamy.com/stock-photo-street-market-for-organic-products-at-lagoa-da-conceicao-neighborhood-147905671.html>

28. Acesso Alamy dia 24/08 (11:42)

<http://www.alamy.com/stock-photo-street-market-for-organic-products-at-lagoa-da-conceicao-neighborhood-147905779.html>

29. Acesso Alamy dia 24/08 (11:44)

<http://www.alamy.com/stock-photo-street-market-for-organic-products-at-lagoa-da-conceicao-neighborhood-147905673.html>

30. Acesso Alamy dia 24/08 (11:43)

<http://www.alamy.com/stock-photo-street-market-for-organic-products-at-lagoa-da-conceicao-neighborhood-147905746.html>