

De “Ilha da Magia” à cidade criativa – reposicionamento e transformações urbanas em Florianópolis (SC)

RESUMO

O presente artigo analisa a trajetória recente de Florianópolis (SC) para se tornar uma cidade criativa. Ao mesmo tempo em que se eleva o status de metrópole regional, a alcunha de “ilha da magia” vai se desvinculando da sua identidade original e volta-se à exploração da diversão e de prazeres. A partir da sua aprovação na Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN em inglês), a cidade se projeta como um destino gastronômico e o slogan “Floripa – cidade criativa” emerge no sentido de reforçar a modalidade turística voltada ao turismo de negócios e eventos. Uma série de estratégias de reposicionamento territorial foi analisada como: a) instalação de incubadoras e startups de economia criativa; b) vídeos institucionais buscando promover a cidade para outros países do MERCOSUL; c) incentivo a artistas locais na realização de grafismos em murais artísticos. Como reflexão, alguns indicadores apontam para grandes desafios quanto aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a delineada gentrificação no centro histórico. Como conclusões, analisa-se a mudança de posicionamento voltado a busca por outro perfil de turista que não nega a “ilha da magia”, mas busca agregar atributos urbanos e cosmopolitas à cidade diante de um cenário competitivo entre destinos turísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Cidades Criativas, Planejamento Urbano, Arte Urbana, Reposicionamento.

Wellington Tischer

wellington.tischer@outlook.com

Universidade Federal da Fronteira Sul.
Chapecó, Santa Catarina, Brasil.

Fabrizio Tarouco

ftarouco@unisinis.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF) adotou, em 2019, o slogan “Cidade Criativa” procedida do apelido da capital catarinense, a saber, “Floripa”. De certa forma, propõe-se uma mudança no posicionamento estratégico da cidade, reforçando o status concedido pela UNESCO de cidade-membro da Rede de Cidades Criativas, este no segmento da Gastronomia (UCCN), obtido em 2014. A iniciativa se insere em um contexto competitivo entre cidades, na tentativa de promover o potencial de um centro médio com infraestrutura disponível para novas modalidades turísticas na Região Sul do Brasil. Na busca por superar o turismo sazonal de balneário, fortemente incorporado ao conceito de “ilha da magia” construído a partir dos atributos de paisagens e belezas naturais, a capital catarinense se projeta para o MERCOSUL como um importante destino para o turismo de eventos e negócios. A promoção de experiências urbanas gastronômicas, de arte mural, cultura, arquitetura e Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), recoloca o patrimônio cultural da capital como locus de importantes intervenções urbanas, sobretudo, no centro histórico.

O presente artigo resgata e analisa a trajetória de Florianópolis (SC) em sua busca por projetar-se como uma cidade criativa por meio de estratégias implementadas entre os anos de 2015 e 2020. O texto está estruturado em três partes: a primeira analisa a alcunha de “Ilha da Magia”, amplamente difundida a partir da década de 1980; a segunda parte pondera o status de Florianópolis como cidade-membro da Rede de Cidades Criativas pela UNESCO no ramo da Gastronomia; por sua vez, a terceira etapa avalia a intencionalidade das estratégias urbanas e midiáticas da Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF) que visam transformar a capital catarinense em um lugar que potencializa a economia criativa. Avança-se então com uma etapa de reflexões e discussão com foco nas ações em andamento, sendo que, por fim, complementa-se com os encaminhamentos conclusivos, tecendo apontamentos para o case “Floripa – cidade criativa” com relação à ocupação do centro histórico e seus desdobramentos futuros.

2 CIDADES CRIATIVAS

O conceito de criativa aplicada à uma cidade significa trazer algo novo para a sua existência, propondo, inventando e negociando imageticamente com problemas aparentemente considerados difíceis de tratar. A conotação do verbo criar é, em geral, positiva, pois qualquer coisa em oposição à criação posiciona-se, em geral, como negativa, incluindo, destruir, acabar ou matar. Criatividade é um conceito “modernista”, especialmente porque enfatiza o novo, o progresso e a mudança contínua (LAUDRY; BIANCHINI).

Para Reis (2010, p. 22):

o termo ‘cidade criativa’ é não raro associado a uma cidade na qual prevalece a chamada ‘economia criativa’, com foco em setores da economia com maior carga de criatividade e agregação de valor (indústrias criativas) e abarca também o impacto desses setores criativos nas áreas mais tradicionais da economia (REIS, 2010).

São, portanto, traços da matriz de características de experiências de cidades criativas, a saber, segundo Reis (2010): a) inovação, como criatividade posta em prática com vistas a algum benefício; b) conexões entre áreas da cidade, ou setores público e privado; entre diferentes escalas geográficas; entre classes sociais ou mesmo conexões entre o presente e o passado; c) toda cidade criativa pulsa, cria, transpira e consome cultura.

Os princípios da inclusão cultural e democrática tornam-se atributos públicos deliberadamente conscientes de uma cidade criativa (STRICKLAND, 2011). Alguns traços importantes dessas cidades criativas e que também merecem destaque, são: o caráter convidativo das ruas para um passeio, a relação com o automóvel e ainda um conjunto de melhorias ambientais por meio de pequenos atos. Grandes projetos icônicos podem chamar a atenção em demasia e acabar com experiências exitosas menores, que muitas vezes são promovidas por ativistas e agentes urbanos da mudança que passam a contribuir para uma atuação localizada, inspirando outras pessoas dentro de uma comunidade (KAGEYAMA, 2011).

Muitos autores têm enfatizado não apenas como uma cidade pode ser moldada em termos físicos, mas também como é possível melhorar a experiência vivida pelas pessoas nos espaços urbanos. Nesse ponto, a disponibilização de infraestrutura não significa deterministicamente que uma ação esperada ocorrerá pela simples presença desta (LAUDRY; BIANCHINI, 1995). São necessárias, portanto, políticas públicas ou estratégias criativas combinadas para que o resultado de determinada ação venha a garantir maior eficiência nas dinâmicas urbanas, pois para que uma cidade se torne “criativa” é preciso antes de tudo promovê-la enquanto tal.

Ashton et al. (2018) acreditam que a recriação dos espaços públicos atua como um ganho de valor para os frequentadores que passam a ocupá-los. Na contramão, o abandono, o desuso e a decadência se perdem com a nova utilização sustentável de um lugar. Nesse sentido, Silva et al. (2018) consideram que determinados processos de degeneração da cidade podem ser revertidos a partir do potencial de regeneração social centrado em medidas auto-organizadas e criativas.

Reis e Urani (2010) avaliam que as cidades criativas podem contribuir como diferenciais econômicos, nas quais o talento criativo passa a ser cobiçado pelos lugares que buscam se diferenciar em um cenário competitivo. Os autores atentam que para que a economia criativa emergja, é preciso proporcionar condições favoráveis de forma contextualizada e de dentro para fora, isto é, a economia criativa deve estar enraizada no quadro local e ser fruto de um processo e não um produto transferível por simples marketing, ainda que esse seja, também, importante.

O sucesso de uma cidade que deseja ser “criativa” depende do aproveitamento, da valorização e utilização dos recursos específicos daquele lugar. O reconhecimento de traços de identidade e recursos locais existentes pode contribuir para uma abordagem mais original em termos de identidade criativa, como um edifício, uma praça, um monumento, ou um conjunto de serviços e experiências, sendo que geralmente, o patrimônio cultural local pode tornar-se um gatilho disponível para se montar um “quadro” de possibilidades de atuação. O grande problema é que muitas das ações voltadas à estruturação de uma cidade criativa não a acompanham quando ela se propõe inclusiva, conforme anotado por Moulaert et al. (2004).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) articulam sua Rede Mundial de Cidades Criativas (UCCN) desde 2004. Por meio de uma certificação de boas práticas criativas e vocação dos segmentos socioeconômicos vinculados às indústrias criativas, qualquer cidade pode se tornar uma candidata em sete diferentes áreas, a saber: artesanato e arte popular, design, cinema, gastronomia, literatura, artes midiáticas e música. Alguns pré-requisitos, no entanto, devem ser observados além da vocação, como também desenvolvimento de ações de preservação, valorização e fomento do patrimônio cultural material e imaterial local (SALMÁN, 2010).

A perspectiva de se tornar uma Cidade Criativa e participar da UCCN mobiliza uma série de agentes públicos, privados e a sociedade civil em geral na tentativa de obter tal distinção. No entanto, as cidades podem e devem, também, lançar mão de estratégias adicionais para se capacitar ou projetar uma mudança no posicionamento territorial, que não necessariamente esteja diretamente ligada à vocação da cidade, como no caso abordado da cidade da gastronomia que propõe arte em murais. Nessa direção, podem emergir novas vocações para um território, ainda que não sejam assumidas em torno de um posicionamento estratégico, mas que podem contribuir para a requalificação urbana ou com o enraizamento do pertencimento e da promoção do patrimônio cultural local.

3 MÉTODOS

Realizou-se pesquisa qualitativa e exploratória de documentos e mídias digitais, como aplicativos, sites governamentais e fontes acadêmicas, além de uma observação in loco. Como ponto de partida do presente estudo, foram realizadas buscas no portal de Leis Municipais com o termo “criativo” para identificar as normas e leis voltadas à indústria ou economia criativa no município de Florianópolis - SC. Também, realizou-se busca ao portal de periódicos da Capes para identificar pesquisas, estudos, livros ou artigos relacionados aos termos “Ilha da Magia”, “Florianópolis” e “Cidades Criativas”. Efetuou-se ainda análise espacial a partir do app Street Art Tour, que foi desenvolvido para catalogação e promoção de grafismos em Florianópolis. Os dados coletados foram mapeados e analisados, sendo que as interpretações alcançadas são apresentadas e discutidas na sequência deste artigo.

Uma das principais limitações do presente trabalho diz respeito aos efeitos da pandemia de COVID-19, que se estendeu pelos anos 2020 e 2021, produzindo profundo impacto no setor cultural, que vinha se delineando em todas as cidades, com Florianópolis não foi diferente. Muitas das inaugurações previstas, como equipamentos públicos, podem ter sido subaproveitados diante do contexto que se esboçava de transformação urbana ligada à economia criativa.

4 DA ILHA DA MAGIA À CIDADE CRIATIVA

O município de Florianópolis, no limiar da segunda década do século XXI, aumenta sua atratividade ganhando o status de Metrópole Regional, posicionando-se numa hierarquia logo abaixo da Grande Metrópole Nacional de São Paulo (SP), ou de Metrópoles Nacionais como são Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF), alcançando o mesmo nível hierárquico das outras duas capitais de estados da

Região Sul, Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR). Registra-se ainda que o documento que trata sobre as Regiões de Influência de Cidades (IBGE, 2020) considera o Arranjo Populacional de Florianópolis como uma rede bem-encadeada de níveis hierárquicos intermediários e Capitais Regionais de dinamismo econômico, fazendo com que a participação da renda esteja na ordem de 14,1% do Produto Interno Bruto.

Como parte da estratégia de reposicionamento territorial, a Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF) passa a promover o slogan “cidade criativa”, de forma um pouco tardia se comparada às demais capitais de estados vizinhos, como é o caso de Curitiba (PR), que vem sendo um modelo de inovação e transformação urbana desde a década de 1980, sucesso em parte, atribuído à experiência do arquiteto, urbanista e político paranaense Jaime Lerner e a aplicação de seus conceitos de “acupuntura urbana” para a transformação urbana da cidade, assim como a cidade de Porto Alegre (RS), que desenvolveu um Plano Municipal de Economia Criativa (PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 2013), em 2013, e vem sendo considerada a segunda cidade criativa do país, conforme comentam Silva et al (2018).

Na esteira da elevação de status da capital catarinense, pode estar a grande atratividade exercida pelo município com relação ao turismo sazonal, em especial, o turismo de temporadas de balneários de praias, estabelecido desde os anos 1990, já que ao lado de Foz do Iguaçu (PR) e Rio de Janeiro (RJ), é uma das três cidades brasileiras mais buscadas por turistas estrangeiros. No caso específico de Florianópolis, o foco voltado aos países vizinhos, rendeu a essa o título de “Capital Turística do MERCOSUL”. Para além das paisagens naturais de praias e morros, que são os atributos principais de campanhas de city marketing locais, Florianópolis vem buscando associar características cosmopolitas e urbanas para um novo posicionamento, proposto a partir de meados da segunda década de 2000 e encabeçado pelo slogan “Floripa – cidade criativa”, que em parte, já se conecta a expectativa da adesão à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, ocorrida em 2014.

4.1 A Ilha da Magia

Mas antes de posicionar-se com uma cidade criativa, Florianópolis coleciona no imaginário popular e estratégico, ao longo dos anos, uma série de outras alcunhas, como aponta Lins (2015), que são “Flórida brasileira”, “Silicon Island”, “St. Tropez da América do Sul”, ou ainda “Capital brasileira da Qualidade de Vida”, “Melhor cidade brasileira para o empreendedorismo” e “Capital brasileira da Ostra” (UCCN, 2021). No entanto, a nomenclatura mais duradoura e propagada é certamente “Ilha da Magia”, que vem sendo usada há pelo menos 30 anos por gestores públicos, pela mídia local e regional e, de modo mais frequente, pelo grande público de frequentadores. No entanto, cabe ressaltar que Florianópolis é um município que está, em partes, na Ilha de Santa Catarina, mas também possui uma porção continental, fora da ilha. Neste contexto, o termo “magia” vem sendo vinculado como um posicionamento dedicado ao encanto, ao afrodisíaco, mas também ao prazer desmedido e na esteira, muitas vezes, de um turismo mais apelativo, ou sexualizado.

A alcunha de “Ilha da Magia” surgiu com a difusão de campanhas publicitárias em eventos ligados a um segmento de turismo menos estruturado

profissionalmente, aproveitando-se da obra do escritor catarinense Franklin Cascaes, por volta dos anos 1980. Elementos do folclore luso-açoriano foram, portanto, concatenados às belezas naturais para projetar uma identidade à capital catarinense ligada ao mistério, ao encantamento, conferindo uma aura fantástica de bruxaria (MICHELMANN, 2015).

É fato que há um descolamento entre a cidade real e a imagem mitificada de Florianópolis como ilha da magia (Sugai, 2009; Lins, 2011). O uso do termo “ilha” pode ser considerado, até mesmo, como uma metáfora que adiciona algo diferente e destacado da condição brasileira, ou sul-americana. Desta forma, seu uso visa anunciar, entre outras mensagens possíveis, que a cidade é um lugar privilegiado e afastado dos problemas cotidianos de outros grandes centros urbanos, permitindo um contato mais estreito com paisagens naturais que evocam um lugar que se dedica à tranquilidade e a qualidade de vida.

Há uma problemática relacionada à ênfase excessiva depositada na ideia de que Florianópolis seja um paraíso, no qual o turismo e o desenvolvimento sustentável e tecnológico são fantásticos, visto que, com esse raciocínio, atraindo-se enorme contingente populacional em busca de ascensão social e melhores oportunidades, mas essas pessoas acabam se fixando na periferia, em municípios da Grande Florianópolis, aumentando assim essas áreas que são desfavorecidas numa comparação com a capital catarinense (LINS, 2011).

De Faveri (2014) aborda, também, o papel da publicidade privada local, que procura associar o conceito de “Ilha da Magia” com a exploração do turismo de festas, luxo e prazeres, por conta dos grandes eventos esportivos, como os preparativos para a Copa do Mundo de Futebol no Brasil e, também, por meio de intensificação de amplas estratégias, como programas de televisão, folders, outdoors e encartes de jornal voltados a associar às belezas naturais da capital catarinense com erotismo, luxúria e, também, em apologia ao turismo sexual.

A imagem de uma “ilha de magia” ligada à gênese de bruxas, encantos e um mundo fantástico vai dando lugar a uma magia associada ao erotismo, fetiches e culto ao corpo. É um exemplo disso, a série da plataforma de streaming do Amazon Prime, *Soltos em Floripa* (cita-se as temporadas 1 e 2), que em 2020 trouxe à tona muitos desses aspectos dentro de um reality show com pessoas jovens e solteiras, confinadas em uma mansão, vivendo livremente um período de escatologia, festas, fantasias, relações, abuso de álcool, nudez e até sexo explícito. Não há dúvidas que essa iniciativa contribui, também, para estereotipar a imagem da cidade, pois há grande quantidade de turistas desejosos por vivenciar essas mesmas experiências epicuristas, como nos Beach Clubs, Micaretas e Festivais Musicais, que todos os anos lotam a cidade nos meses da estação de verão e feriados prolongados.

No entanto, essa modalidade de turismo talvez esteja em saturação por conta de os efeitos negativos produzidos sobrepujarem, muitas vezes, os efeitos positivos, como por exemplo, nos contínuos congestionamentos e problemas de mobilidade urbana ocorridos na alta temporada de férias. Cita-se Amsterdam, na Holanda, como uma cidade europeia que historicamente explorou um turismo de mais permissões, tanto para atividades sexuais como para experimentação de drogas, mas que hoje vem tentando se reposicionar no cenário mundial, emitindo uma mensagem menos polêmica e uma identidade mais contemporânea, como almeja a multi-fotografada marca territorial e intervenção urbana IAmsterdam.

A busca por uma identidade alternativa capaz de diluir no calendário a demanda e oferta de produtos turísticos, pode ter mobilizado agentes públicos e privados locais na procura de alternativas, como o turismo de eventos e negócios, que se articulem e reforcem o slogan “cidade criativa” que emerge facilmente, a partir, da própria experiência da participação de Florianópolis como cidade-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN).

4.2 Florianópolis – Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO

Quando Florianópolis foi aprovada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), ela passou a integrar o seleto grupo das dez cidades criativas do Brasil. Segundo o portal da Unesco Creative Cities Network (UCCN): Belém (PA), Florianópolis (SC), Paraty (RJ) e Belo Horizonte (MG), no campo da gastronomia; Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), em design; João Pessoa (PB), em artesanato e artes populares; Salvador (BA), na música; e Santos (SP), no cinema, formam o conjunto das representantes brasileiras, de um total de 246 cidades em 72 países com atuação destacada nesses campos considerados impulsionadores da economia criativa.

Segundo Ashton et al. (2018), a candidatura para que Florianópolis se tornasse uma Cidade Criativa, a partir da Gastronomia, foi idealizada por uma série de Organizações Não-Governamentais, entre elas destacam-se: FloripAmanhã, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Faculdades de Ensino em Turismo da ASSESC, Floripa Convention & Visitors Bureau, o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Florianópolis (SETUR-PMF) e o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS) de Florianópolis.

A elaboração de um dossiê para apresentação da candidatura da cidade junto a Rede UNESCO foi intensificado em 2013, tendo como gênese o Fórum das Indústrias Criativas realizado pela UNESCO em 2009, em Monza (Itália). Na candidatura, o cultivo local de ostras ganha projeção por oferecer, a partir dos anos 1980, uma alternativa à degradação da atividade pesqueira artesanal, com a atuação intensa de empresas públicas e universidades no sentido de promover a maricultura e o pescado para abastecer os mercados centrais do Rio de Janeiro e São Paulo. O município de Florianópolis possui excelentes condições para o cultivo de ostras, mariscos, siris e camarões, com a presença de baías e enseadas ricas em fitoplâncton e temperaturas mais amenas, mas demorou a explorar esse potencial. (ASHTON et al., 2018)

Ainda no contexto gastronômico, Florianópolis é responsável pela produção de aproximadamente 94% da produção nacional de ostras, segundo dados reunidos no relatório da UNESCO (2013). O estudo destaca a importância de algumas localidades que passaram a comercializar o produto diretamente a seus consumidores, em locais próximos aos parques aquícolas e fazendas marinhas, como nas localidades de Ribeirão da Ilha, Sambaqui e Santo Antônio de Lisboa. O plano de ações desenvolvido procurou ressaltar também a estratégia de busca por uma gastronomia “típica”, numa fusão entre elementos indígenas e luso-açorianos, com a redescoberta de sabores e temperos de pratos locais que

contrastam com a tendência de reprodução usada por restaurantes temáticos da culinária de outros países.

Entre os anos de 2010 e 2013, foram criados eventos formativos denominados “Janelas de Oportunidades na Economia Criativa”, na intenção de sensibilizar atores interessados em consultorias de designers e chefs para a requalificação de produtos gastronômicos baseados no princípio de valorização de “tradições e saberes ancestrais” locais, na intenção de dotar os pratos com uma referência simbólica relacionada à cultura e história do lugar, ampliando a percepção de valor dos produtos gastronômicos comercializados. (ASHTON et al., 2018)

No dossiê apresentado a UNESCO (2013), destacam-se ainda os atributos de identidade da capital catarinense, entre eles estão: a) os naturais, com paisagens de mar, praias e morros; b) de centro urbano médio, que vem sendo alavancado por novos empreendimentos estratégicos e por instituições públicas, de comércio e tecnologia de informação; c) infraestrutura turística consolidada de balneários e negócios com bares e restaurantes; d) referência em turismo gastronômico que alia tradição local e diversidade; e e) preservação de expressões culturais e promoção do intercâmbio entre as diversas culturas alimentares.

Cabe ressaltar que os lugares escolhidos para a prática de uma gastronomia criativa, como a citada freguesia do Ribeirão da Ilha, possuem um apelo estratégico para fomentar e impulsionar as atratividades turísticas nesses lugares da cidade, oferecendo aos consumidores uma experiência única voltada para a forte experimentação de uma gastronomia local (JUNQUEIRA; DOS ANJOS, 2019). Essa gastronomia local almeja diferenciar-se de uma gastronomia ‘padronizada’, ou globalizada, sendo oferecida especialmente nos locais onde havia uma grande densidade de imóveis tombados como patrimônio cultural, a exemplo de Santo Antônio de Lisboa e Coqueiros que ficam distantes dos destinos preferenciais do turismo na ilha e no continente. Esses lugares da cidade estão aptos a receber atividades de cultivo de ostras e mariscos por pescadores locais por conta da conformação em baía, servindo como estratégia para as dificuldades impostas à pesca artesanal.

Complementando os dados apresentados, percebe-se que a oferta também faz alusão aos eventos gastronômicos locais e aos roteiros criados nas “Vias Gastronômicas”, que ficam segregadas por eixos na Ilha de Santa Catarina e no Continente, além de planos e projetos que buscam um controle de qualidade maior, com Indicação Geográfica, Desenvolvimento Local, Mecanização e Controle Higiênico-sanitário das culturas. Um Comitê Diretor, conforme ilustra a figura a seguir, com participação do Poder Público, Setor Privado e Sociedade Civil, foi formado e tem atuado para manutenção deste “selo” de Cidade Criativa que o município de Florianópolis vem promovendo.

Neste Comitê Diretor há a presença de: faculdades e universidades, públicas e particulares (com 5 membros); fundações e empresas públicas (4); órgãos públicos (2); instituições ligadas ao Sistema “S” (2); associações (4); sindicatos de empregados e institutos e a Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF), que indicam representantes como reitores, diretores, presidentes, superintendentes e o próprio prefeito municipal. No entanto, Junqueira et al (2019) avaliam que o grupo gestor vem percebendo que a eficiência na execução das atividades para o cumprimento dos compromissos firmados, também é uma das principais barreiras

existentes, além do aspecto financeiro e a disponibilidade das instituições para assumir responsabilidades.

Figura 1 – Diagrama da organização do Comitê Gestor do selo de Cidade Criativa de Florianópolis (SC).



Fonte: UNESCO, 2013.

A guisa de monitoramento de ações, a UCCN mantém um rol de informações disponíveis em inglês como forma de transparência e publicidade das ações implementadas. Entre elas, o Observatório da Gastronomia é responsável pela coleta, análise e compartilhamento de dados e conhecimentos do setor, enquanto o Laboratório da Inovação Cultural se dedica a ações transversais como design, gastronomia e artesanato (UCCN, 2021). Festivais anuais, chefs convidados, guias anuais de oferta de serviços, workshops e intercâmbio entre profissionais, são as principais iniciativas detalhadas que conferem valor agregado à presença de Florianópolis na UCCN, segundo aponta o site da Rede (UCCN, 2021).

4.3 Floripa – Cidade criativa

As principais estratégias implementadas pela Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF), junto com Organizações Não Governamentais (ONGs) e agentes privados, foram no sentido de reposicionar a cidade de Florianópolis como uma cidade criativa, indo além de sua participação na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, isto é, tornar-se de fato uma cidade voltada à economia criativa. Ainda que não estejam totalmente articuladas, o conjunto de estratégias adotadas pode evidenciar um apanhado de ações e intervenções urbanas que ajudam a alinhar-se ao conceito pretendido, no caso, o de cidade criativa, e justificar a transformação urbana de muitos lugares da cidade, como o centro histórico da cidade.

As estratégias estudadas e apresentadas a seguir foram: a) produção audiovisual, buscando reposicionar Florianópolis no contexto de turismo do MERCOSUL; b) criação de legislação específica com foco no estímulo e no desenvolvimento de startups e incubadoras tecnológicas relacionadas com a economia criativa; e c) implementação do Projeto Street Art Tour, com a produção, difusão e valorização da arte urbana.

4.3.1 Ações estratégicas e a ênfase no polo tecnológico

O turismo de negócios vem sendo reforçado, a partir de meados da primeira década de 2000, com a disponibilização de 21 equipamentos urbanos ofertados por Instituições de Ensino Superior (IES) públicas, agências governamentais, incubadoras, parques tecnológicos e de inovação, além de Centros Empresariais Corporativos e órgãos de governo, conformando uma infraestrutura especializada ao longo de um corredor no percurso da Rodovia SC-401 que origina uma “Rota da Inovação”, ligando o Aeroporto Hercílio Luz ao Norte da Ilha de Santa Catarina, com ponto de chegada ao Sapiens Parque. Essa infraestrutura, em termos urbanos, está alinhada à possibilidade de investimento imobiliário no seu entorno imediato, que também se aproveita do posicionamento de “ilha da magia”, agregando valor a um produto territorial em um contexto de disputa entre cidades. Isso justifica os investimentos na cidade em vários segmentos, como hotelaria, serviços, gastronomia, alta tecnologia, turismo e negócios, que se encontram estrategicamente localizados na região dos balneários mais valorizados do Norte da Ilha. (CAVANUS; MASSABKI, 2020)

Em 2019, a Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF) decidiu encampar o slogan “Floripa, cidade criativa” e, para tanto, foi desenvolvido um vídeo promocional para ser exibido em feiras e eventos, nos países do MERCOSUL, como forma de construir uma identidade voltada à economia criativa (PMF, 2019). O vídeo resgata uma série de depoimentos de turistas estrangeiros e moradores locais exaltando o caráter mágico, místico e fantástico de se viver em Florianópolis, além de enumerar os prêmios recebidos pela capital catarinense nos últimos dez anos, como forma de qualidade, diferenciação e prestígio. Os termos “ilha” e “magia” são evocados de forma constante, o que leva a crer que o spot não nega a propaganda alcunha de “ilha da magia” e sim busca com “Cidade Criativa” complementá-la. No entanto, é reforçado nesse posicionamento as presenças de empresas de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), dos parques tecnológicos, incubadoras e o engajamento promovido pelo empreendedorismo local.

Ao mesmo tempo em que enaltece a associação à qualidade de vida, segurança e infraestrutura de acolhimento ao turista internacional no vídeo promocional, são apresentadas cenas de práticas de esportes de rua e competições, como corridas, ciclismo e skate, esportes náuticos e radicais, além de marcantes enquadramentos da paisagem urbana e natural, com ilhas, monumentos arquitetônicos e saberes locais conectados a depoimentos de um público diverso. A construção imagética teve a intenção de apresentar uma cidade que tem se reinventado e, não por acaso, inicia uma nova trajetória narrativa, com elementos da própria natureza, mas que vão além das praias, lagoas, dunas e morros, destacando também, por exemplo, a requalificação da Ponte Hercílio Luz, ocorrida no início de 2020 e considerada a “cereja do bolo” de transformações urbanas planejadas e investimentos na infraestrutura da cidade.

4.3.2 Incubadoras e startups de economia criativa

Uma série de leis municipais também foram propostas para fomentar a economia criativa no município de Florianópolis, cita-se o Plano Plurianual (Decreto 17.331/2017) que destaca a adoção da economia criativa como uma das

estratégias prioritárias para o desenvolvimento do município. Ainda, segundo o decreto, são “ações que buscam fomentar o empreendedorismo e valorizar a moda, o design, as artes urbanas, o grafite e a gastronomia, entre outras expressões culturais atuais, todas ligadas a atividades criativas, fortalecendo a economia da cultura” (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, 2017).

Já a lei complementar nº 686/2020 definiu a estratégia de isenções fiscais do Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU) e isenção de Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) nos primeiros três anos de atividade empreendedora. Para o enquadramento das startups nestes benefícios, foram enumeradas as seguintes atividades de economia criativa aptas as isenções: a) patrimônio cultural, como gastronomia, artesanatos, celebrações; b) artes visuais e performáticas; c) mídias, como editorial de livros e imprensa; d) atividades de design, como moda, joias ou brinquedos; novas mídias, como softwares e games; bem como serviços criativos, como arquitetura, publicidade e serviços recreativos.

A atuação de uma política de incentivos voltados à economia criativa na poligonal de entorno da Praça XV de Novembro, no centro histórico da cidade, considerado o marco inicial da ocupação da Ilha de Santa Catarina, está alinhada com uma grande quantidade de intervenções urbanas, entre elas estão a desativação do antigo terminal urbano, a requalificação do Largo da Alfândega e a reforma e remodelação da cobertura do Mercado Público Municipal, obras estas realizadas entre os anos de 2015 e 2020 e que estão situadas a praticamente 1 km de distância da Ponte Hercílio Luz, monumento-símbolo do estado de Santa Catarina e de sua capital, reinaugurado no início de 2020.

A partir dessas intervenções, pressupõe-se que haja uma intensificação de atividades e novos usos no centro histórico de Florianópolis, até então desvinculado de qualquer roteiro turístico da cidade, a despeito de sua localização central. Nesse contexto, a arte urbana pode tornar-se uma atratividade interessante a ser explorada visualmente na construção do reposicionamento deste território, especialmente por sua condição de estabelecer conexões entre agentes públicos, incentivadores e o conjunto de artistas locais, na promoção de laços com o patrimônio, com a história e com a cultura local, explorando técnicas de grafismos, entre outras, que dão vida a uma contracultura, ou a uma feição mais cosmopolita e urbana, além de uma rápida apropriação e interlocução com a população jovem.

4.3.3 Arte urbana, economia criativa e grafismos

Florianópolis pode ser considerada pioneira, pois a partir do ano de 1989 iniciou um trabalho ousado de criação de ferramentas urbanísticas capazes de promover a construção de espaços de arte pela cidade, que culminaram na criação, em 2016, de uma Política de Arte Pública, inserida no Plano Diretor Municipal de Florianópolis como lei complementar nº. 482/2014. O comissionamento da Política de Arte Pública prevê o investimento de empreendedores que possam investir em projetos pré-selecionados por uma Comissão Municipal de Arte Pública. (PEREIRA, 2016).

Este pioneirismo atribuído à Florianópolis consiste nas intervenções urbanas regulamentadas a partir da Lei Municipal n. 3255/1989 que previu, com a seguinte redação, o fomento à arte pública:

Art. 1. Fica o Poder Executivo Municipal autorizado a fiscalizar a pintura de arte nas paredes externas das edificações com mais de 02 (dois) pavimentos, bem como a instalação de obra de arte nas áreas internas e no afastamento frontal mínimo obrigatório, todos compatíveis com o projeto arquitetônico, que se harmonizem com as cores do prédio e obedeça a comunicação visual, para a quadra onde se situarem, previamente aprovada pelo IPUF.

Art 5. As edificações contempladas com as pinturas e obras de arte previstas nesta Lei poderão beneficiar-se com um acréscimo de **2% nos seus índices de aproveitamento e taxa de ocupação previstos no Plano Diretor** (PMF, 1989).

Essas iniciativas têm origem no incentivo dos percent-for-art, surgido nos EUA, que destinava 1% do valor da construção para inserção de obra de arte no pós-guerra, como uma referência de comissionamento que se difundiu pelo mundo. A experiência de Florianópolis interpreta e fornece uma nova forma de incentivo, tanto aos incorporadores quanto aos artistas plásticos da região. Além disso, o território da cidade contempla um cenário propício à implantação de obras de Arte Pública, estabelecendo um diálogo com o lugar e contribuindo com a valorização tanto da paisagem visual quanto cultural (FLORIANO, 2016).

O pioneirismo, no Brasil, da cidade de Florianópolis em estabelecer uma política de fomento deixa um legado de aproximadamente 300 obras de arte produzidas por 58 artistas plásticos nacionais em praticamente 30 anos, com destaque para a atuação de uma Comissão Municipal de Arte Pública (COMAP), que é responsável pela avaliação e publicitação do processo. Muito embora, a maior parte do acervo produzido tenha um caráter privado, têm a sua visibilidade pública da obra de arte garantida por lei (PIRES, 2016).

Todo esse contexto jurídico e de expertise em promoção da Arte Pública por incorporadores imobiliários da cidade, além de artistas e comissões institucionais, podem ser considerados antecessores dos murais artísticos, que eram destinados à apreciação pública no milieu cultural da cidade. Como se pode perceber, é visível que a cidade tem se transformado, desde a segunda década do século XXI, em uma grande tela para artistas locais, com destaque para os grafiteiros. Na perspectiva de organizar um “acervo” de manifestações visuais, algumas iniciativas como o Street Art Tour embelezam e popularizam as ações de agentes urbanos, como a classe criativa, os gestores públicos e alguns incentivadores privados que fomentam uma quantidade considerável de intervenções urbanas espalhadas pela cidade conforme figura 2.

Figura 2 – Localização das intervenções urbanas em grafite realizadas a partir de 2018 em Florianópolis, com destaque para a região central e continental da cidade.



Fonte: Street Art Tour, 2018.

O projeto Street Art Tour, iniciado em 2018, possui uma ferramenta que permite o cadastro de artistas e de obras de arte em um Sistema de Informações Geográficas (SIG), apresentando um mapeamento atualizado e catalogação de 120 intervenções urbanas em Florianópolis. Um levantamento realizado no app mostra que 32,50% delas estão localizadas na zona central de Florianópolis, outras 19,17% na porção continental, 11,67% no leste da ilha, 10% no norte e 26,67% no sul da Ilha. Há uma densidade grande de obras presentes no entorno da Praça XV de Novembro, que é um dos marcos iniciais da colonização da Ilha de Santa Catarina, enquanto as demais intervenções se encontram em relativa dispersão pelo território. Também se registra a porção continental das obras, que ganham projeção com a recente conformação da Av. Beira-mar continental e o bairro do Rio Tavares. Este último configura uma nova frente de expansão imobiliária para o sul da Ilha, próximo ao bairro do Campeche e ao novo Aeroporto Internacional, inaugurado em meados de 2019.

O aplicativo do Street Art Tour foi viabilizado a partir da Lei Municipal de Incentivo à Cultura (lei municipal n.3.659/91) e permite ao usuário criar um roteiro das obras escolhidas, que podem ser de grande, médio ou pequeno formato, como muros, fachadas, viadutos ou outros pequenos elementos urbanos. Há grande quantidade de temáticas envolvidas, como arte abstrata, arte naive e crítica social, entre outros temas que dialogam com a cultura local. O usuário também pode visualizar informações sobre os criadores, a trajetória dos artistas e informações sobre a obra e o restante do acervo. Os murais, segundo é descrito no App, visam “ressignificar lugares e regiões da cidade”, contribuindo com um importante papel para a conexão entre o patrimônio cultural e personalidades locais, com destaque para o escritor e folclorista Franklin Cascaes, para o poeta simbolista Cruz e Sousa e para a educadora e parlamentar Antonieta de Barros, sendo essas duas últimas personalidades negras, conforme pode ser visualizado na figura 3.

Figura 3 – Grafismos realizados em Florianópolis, entre 2015 e 2020, que representam personalidades negras, escritores locais e temas ligados à paisagem e natureza local.



Fonte: Street Art Tour, 2021.

O acervo do Street Art Tour é organizado pela PMF, que também comissiona algumas dessas intervenções artísticas, especialmente, quando elas acontecem em viadutos, praças e parques urbanos. Em um desses viadutos “grafitados”, é possível visualizar também os dizeres “Floripa - cidade criativa” e, em outro, consta “sinta a magia”, demonstrando que os agentes envolvidos não pretendem substituir uma alcunha por outra, mas agregar e apresentar outra possibilidade da cidade criativa como reposicionamento territorial.

5 REFLEXÕES

Segundo o Observatório da Gastronomia (2021), a participação na Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN) pressupõe também atrelar o município aos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas – ONU, sobretudo ao ODS 11, que trata de Cidades e Comunidades Sustentáveis. O Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades (IDSC), desenvolvido pelo Instituto Cidades Sustentáveis (ISC), com base nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), vem avaliando os indicadores de 770 municípios brasileiros. No que se refere a Florianópolis, conforme ilustra a figura 4, nota-se ainda muitos desafios (grandes e significativos) para um desenvolvimento sustentável consistente e, mais especificamente, para uma cidade-membro da UCCN. Os ODS 2 e 11 poderiam ser foco de políticas públicas específicas em relação à Erradicação da Fome e Cidades e Comunidades Sustentáveis.

Figura 4 – Avaliação do Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades (IDSC) de Florianópolis (SC) a partir dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).



Fonte: IDSC, 2021.

Ao observar, no detalhe, as subdimensões do IDSC para desnutrição infantil e estabelecimentos que praticam agricultura orgânica, o ODS 2, que busca erradicar a fome, foi parcialmente atingido, mas ainda permanecem desafios significativos em relação a: a) obesidade infantil, b) baixo peso ao nascer e c) baixo percentual de unidades agrícolas, com financiamento do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Já no caso do ODS 11, sobre Cidades e Comunidades Sustentáveis, persiste uma grande porcentagem de população residente em aglomerados subnormais e um grande percentual da população de baixa renda com tempo de deslocamento superior a uma hora, ainda que a variável quantidade de domicílios em favelas tenha sido atingida.

Há de se esperar, portanto, que uma cidade criativa voltada à gastronomia apresente bons indicadores com relação à qualidade de vida das pessoas, sobretudo com relação ao combate e erradicação da fome. Ainda que tenham sido implementadas ações como o “ECOMIDA” ou a “Semana da Criança da ABRASEL” como forma de promover a sustentabilidade, identidade e diversidade cultural, conforme apontado pela UCCN (2021), são ações insuficientes para melhoria dos indicadores deste ODS. Da mesma forma, a relação à saúde de qualidade, educação de qualidade, igualdade de gênero, redução das desigualdades e paz, justiça e instituições eficazes persistem como ODS com baixo desempenho.

Sobre isso, é preciso compreender o que Strickland (2011, p. 51) defende ao afirmar que uma cidade criativa que atua como uma entidade não define o sucesso pelo fracasso dos outros, mas ao contrário. Esta cidade deve apresentar moralidade, justiça, equidade, desempenho e resultados mensuráveis como base para alocação de recursos, presentes e futuros. Reis e Urani (2010) se posicionam ainda sobre dois elementos que configuram barreiras às cidades criativas: gentrificação e polarização econômica, que para eles podem ser mais bem solucionados se houver políticas de subsídios e incentivos ao emprego e à moradia como resposta à especulação imobiliária e a competitividade por vagas qualificadas.

A dinâmica imobiliária também pode estar ligada ao comissionamento de grande quantidade das obras de murais artísticos comissionados, pois os maiores incentivadores do Street Art Tour são justamente os agentes urbanos que atuam na incorporação de imóveis e, desta forma, propõe que algo inovador como a arte dos grafismos seja utilizada para justificar empreendimentos “ponta-de-lança” através de benchmarking. A grande densidade de obras artísticas no acervo eletrônico do Street Art Tour localiza-se justamente nos lugares da cidade onde há grandes intervenções urbanas públicas, como a reinauguração de um monumento

centenário, a conformação de uma nova beira-mar e o parcelamento e ocupação de novos condomínios residenciais de classe média e alta. Nesse sentido, a reinauguração da Ponte Hercílio Luz próxima ao centro histórico, mais a Beira-Mar continental do Bairro Estreito e a promoção do Bairro do Rio Tavares são os lugares preferenciais para uma vocação, ao mesmo tempo, artística e imobiliária.

No caso do centro histórico, a gentrificação acompanha muitas das ações de reabilitação ou requalificação urbana no Brasil. Sobre isto, é possível considerar, que o conceito tradicional de ciência do planejamento urbano precisa ser enriquecido para mobilizar as experiências de diferentes disciplinas e pessoas marginalizadas dos processos de tomada de decisões (LAUDRY; BIANCHINI, 1995). Mesmo que os efeitos negativos do turismo sejam difíceis de mitigar, como no caso das polarizações, estratificações econômicas, discrepâncias salariais, ou mesmo, da gentrificação dos lugares, Kageyama (2011, p. 59) acredita que “os que se beneficiam com a [...] gentrificação, sem reconhecer as externalidades de seu sucesso, estão intencionalmente ignorando sua responsabilidade cívica e moral de cidadãos urbanos”.

Outra questão interessante, no que diz respeito ao vídeo institucional “Floripa – cidade criativa” que busca a promoção de um polo tecnológico, é considerar que a cidade já contempla um cluster de inovação tecnológica significativo, talvez com foco excessivo nessa condição para transformação territorial, conforme apontado por Lins (2011), enquanto a prática dos grafismos, por mais que tenham sido fomentadas por agentes públicos, não são utilizadas como elementos de promoção no escopo de uma cidade criativa. A própria lei de incentivos fiscais resguarda essa condição dupla de incentivo, tanto para a economia criativa quanto para a promoção de incubadoras e startups baseadas em Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou a trajetória de Florianópolis (SC) para se tornar uma cidade criativa entre os anos de 2015 e 2020. Diante da atração de novas modalidades de turismo para a capital de Santa Catarina, é possível perceber um novo posicionamento em sendo implementado por meio de iniciativas entre instituições públicas, sociedade civil e agentes privados, na tentativa de alcançar um novo perfil de turistas distinto daquele tradicional que busca balneários, agora mais voltado a eventos esportivos, científicos, de classe ou negócios. Para tanto, o city marketing planejado vem reforçando a infraestrutura disponibilizada e as transformações que vem ocorrendo no centro histórico, visando produzir uma atmosfera urbana inovadora a partir de algumas ações pontuais, com o uso de grafismos e uma política voltada aos incentivos fiscais para atração de uma classe criativa maior. Ainda que essas políticas não estejam articuladas ou expressas em um plano ou em um programa de governo, é preciso considerar que estão na esteira das responsabilidades como cidade-membro da UCCN, desde 2014, reforçando o slogan de “Floripa - cidade criativa” e galgando passos para além do selo da gastronomia, alicerçando ainda iniciativas no campo da arte urbana e das TICs.

A ressignificação da identidade da cidade para se tornar uma “cidade criativa” em múltiplas frentes deve passar também pela experiência de pequenos agentes

urbanos, a exemplo dos grafiteiros e da participação ativa de agentes públicos, privados e da sociedade civil, num esforço também para manutenção do “selo” cidade-membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, que deve ser renovado em breve. E, a partir do engajamento entre os envolvidos, tornam-se fundamentais ações como: a realização de comissões, observatórios, novos aplicativos, laboratórios, incubadoras e startups, mas também de iniciativas articuladas de planejamento e gestão para continuidade de um programa voltado a economia criativa e arte pública como marketing, leis e incentivos.

A reinvenção da economia criativa, bem como a indústria em torno do turismo vem sofrendo grande impacto com a incidência da pandemia de Covid-19, que vem acumulando perdas devastadoras, mas que não deixa de ser uma oportunidade para reflexões sobre as ações produzidas no sentido de “enraizar” ainda mais uma cultura voltada à arte urbana, bem como ao pertencimento local e a preservação do patrimônio cultural material e imaterial, tal qual um dia os idealizadores do mote “ilha da magia” imaginaram ao propor ele para atrair turistas em busca de belezas naturais e diversão contemplativa. Ainda que não se possa, atualmente, dispensar essa alcunha, é possível tentar (re)valorizá-la com ações que possam contribuir para o “resgate” de celebrações do folclore local dos fundadores luso-açorianos ligados à superstição mítica de uma “ilha” habitada por bruxas e por seres mágicos. Isso aconteceria por meio de uma chave de leitura circense, na busca de uma qualificação do espaço público urbano também pela via da inclusão social, que André e Reis (2009) enaltecem como sendo o papel das artes na conjugação de diversidade, com tolerância, participação e memória coletiva.

Este artigo buscou fazer uma reflexão sobre um plano de ação em andamento e, por isso, imagina-se que outras pesquisas sejam necessárias, no intuito de colaborar com as iniciativas que estão sendo implementadas ou ainda serão criadas. Dessa forma, sugere-se como trabalhos futuros o desenvolvimento de estudos de caso comparado entre as cidades-capitais dos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná, ou entre as dez cidades criativas do Brasil, a fim de verificar como a economia criativa tem sido abordada no planejamento territorial dessas cidades ao longo do tempo. Também, sugerem-se estudos que busquem analisar o efeito da pandemia do Covid-19 na Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN), já que essas cidades, também, vêm sendo amplamente impactadas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos [omitido para avaliação cega] por oportunizar o afastamento integral através do [omitido para avaliação cega] à [omitido para avaliação cega], em especial, ao [omitido para avaliação cega] pelo apoio, espaço e tempo disponibilizado.

From “Magic Island” to creative city – repositioning and urban transformation in Florianópolis, Brazil

ABSTRACT

This paper analyzes the recent trajectory of Florianópolis (Brazil) to become a creative city. As the city reaches the level of the regional metropolis, the nickname ‘magic island’ has become detached from its original identity and has turned to the exploration of fun and pleasure. After its membership on UNESCO Creative Cities Network (UCCN), the city increased the visibility of a gastronomic destination, and the slogan ‘Floripa - creative city’ emerges to reinforce the tourist modality focused on business and events tourism. We analyze three strategies of territorial repositioning like a) the installation of creative economy startups; b) the institutional videos seeking to promote the city on MERCOSUR countries; c) encouragement to local artists to create graffiti murals. We point out some indicators dedicated to enormous challenges regarding the Sustainable Development Goals (SDGs) and the possibility of gentrification in the historic city center. As conclusions, we analyze the change in the positioning that seeks another tourist profile which do not deny the ‘magic island’, but aggregate urban and cosmopolitan attributes to Florianópolis on a competitive scenario between tourist destinations.

KEYWORDS: Creative Cities. Urban Planning. Urban Art. Repositioning.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Isabel; REIS, João. O circo chegou à cidade! Oportunidades de inovação sócio territorial. *Finisterra*, v. 44, n. 88, p. 79-94, 2009.

ASHTON, Mary Sandra Guerra; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; EMMENDOERFER, Luana. Florianópolis/SC – Cidade Criativa da Gastronomia. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (org.). *Cidades Criativas – vocação e desenvolvimento*. Novo Hamburgo: Feevale, 2018.

CAVANUS, Aline; MASSABKI, Tomas. Sapiens Parque e o turismo de negócios em Florianópolis – Produção do espaço urbano e turismo de negócios no setor de alta tecnologia. *Anais. Seminário Internacional de Investigação em Urbanismo*. São Paulo e Lisboa, jun. 2020.

DE FÁVERI, Marlene. “Welcome to Floripa” – A Copa do Mundo na Ilha da Magia: apologia ao turismo sexual. *Revista Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 6, n. 13, p. 5-38, set./dez/ 2014.

FLORIANO, César. Arte pública e gestão municipal. In: PIRES, Lú; DA LUZ, Tânia. (orgs.). *Arte Pública Florianópolis (1990-2015)*. Disponível em: http://issuu.com/letras_contemporaneas/docs/artes_publicas_issuu. Acesso em 04 maio 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Regiões de Influência das Cidades- 2018*. IBGE: Rio de Janeiro, 2020.

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS CIDADES (IDSC). Disponível em: <http://idsc-br.sdgindex.org/introduction>. Acesso: 1 mar. 2021.

JUNQUEIRA, Luiz Daniel Muniz; DOS ANJOS, Francisco Antônio; GONZALEZ, Maria Velasco. Análise da percepção acerca das relações político-institucionais do grupo gestor de Florianópolis/SC: cidade criativa UNESCO da Gastronomia. *Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 21, n. 2, p. 22-45, maio/ago. 2019.

JUNQUEIRA, L. D. M.; DOS ANJOS, F. A. Características e influências da dimensão econômica da gastronomia criativa do Ribeirão da Ilha em Florianópolis/SC, Brasil, para o Turismo Criativo Local: Estudo de caso de uma Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 16, n. 1, maio/ago. 2019.

KAGEYAMA, Peter. Cidade Criativa. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (orgs). Cidades Criativas – Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

LINS, Hoyêdo. A ilha da Magia e seus Alquimistas: Alto-Relevo de Processos Recentes numa Cidade-Capital. Anais. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional (ENANPUR). Florianópolis, 2009.

MICHELMANN, Alan Cristhian. Franklin Cascaes, a divulgação turística de Florianópolis e a invenção da “ilha da magia”. Trabalho de Conclusão de Curso em História. Florianópolis, 2015.

MOULAERT, Frank; DEMUYNCK, Hilde; NUSSBAUMER, Jacques. Urban renaissance: from physical beautification to social empowerment – lessons from Bruges – Cultural Capital of Europe 2002. *City*, v. 8, n. 2, p. 229-235, 2010.

PEREIRA, Vanessa. A arte urbana como direito urbano. In: PIRES, Lú; DA LUZ, Tânia. (orgs.). Arte Pública Florianópolis (1990-2015). Disponível em: http://issuu.com/letras_contemporaneas/docs/arte_p_blica_issuu. Acesso em 04 maio 2021.

PIRES, Lú. Histórico. In: PIRES, Lú; DA LUZ, Tânia. (orgs.). Arte Pública Florianópolis (1990-2015). Disponível em: http://issuu.com/letras_contemporaneas/docs/arte_p_blica_issuu. Acesso em 04 maio 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Vídeo promocional de 25 mar. 2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/prefeitura-municipal-de-florianopolis/florianopolis-uma-cidade-para-todos/noticia/2019/03/25/video-da-prefeitura-fortalece-a-marca-floripa-cidade-criativa-e-lanca-novos-olhares-sobre-a-cidade.shtml>>. Acesso 4 mar. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Decreto 18.422/2013 – institui o Comitê Municipal de Economia Criativa (CMEC) dispendo sobre sua composição. Acesso 13 mar. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). Florianópolis – Cidade Unesco da Gastronomia. Florianópolis, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. Introdução. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.). Cidades Criativas, soluções inventivas – o papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais. Garimpo de Soluções: São Paulo, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca; URANI, André. Cidades criativas – perspectivas brasileiras. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.). Cidades Criativas, soluções inventivas – o papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais. Garimpo de Soluções: São Paulo, 2010.

SALMÁN, D. Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative perspective. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 8, n. 3, 2010, p. 1-5.

SILVA, André Souza; TAROUCO, Fabrício Farias; EDELWEISS, Roberta Krahe. Cidades resilientes, sociedades regenerativas. Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades, v. 6, n. 39, 2018.

SOLTOS em Floripa. Diretor Lucas Diego Lopes. Amazon Prime, 2020.

STREET art tour. Aplicativo para celular, 2018. Acesso em 20 mar. 2020.

STRICKLAND, Bill. Cidade Criativa. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (orgs). Cidades Criativas – Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SUGAI, Maria Inês. Há favelas e pobreza na “Ilha da Magia”? In: ABRAMO, Pedro. Favela e mercado informal: a nova porta de entrada dos pobres nas cidades brasileiras. Porto Alegre: ANTAC, 2009, p. 162-200.

UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK (UCCN). Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/florianopolis>. Acesso: 18 mar. 2021.

Recebido: 07 out. 2021.

Aprovado: 18 dez. 2021.

DOI: 10.3895/rbpd.v11n2.14221

Como citar: TISCHER, W.; TAROUCO, F. De "Ilha da Magia" à cidade criativa – reposicionamento e transformações urbanas em Florianópolis (SC). **R. bras. Planej. Desenv.** Curitiba, v. 11, n. 02, p. 381-402, mai./ago. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Wellington Tischer

Av. Fernando Machado, 108E - Centro, Chapecó - SC

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença CreativeCommons-Atribuição 4.0 Internacional.

