
A INOVAÇÃO É DIFUSA TERRITORIALMENTE, FATO OU FALÁCIA? ESTRATÉGIAS DE MARKETING TERRITORIAL E *BRANDING* COMO INDICATIVOS DE INOVAÇÃO EM MUNICÍPIOS INTERIORANOS

Camila Grein¹

Valdir Roque Dallabrida²

RESUMO

A inovação e a criatividade são consideradas por enfoques teóricos como de fundamental importância nas estratégias de desenvolvimento. Estratégias de marketing territorial e *branding* de território, dentre outras, podem ser consideradas inovadoras, na medida em que estejam integradas a um processo de desenvolvimento (local, regional ou territorial) que tenha como perspectiva avançar em termos da tradicional prática de planejamento regional ou urbano. No entanto, apesar dos avanços propalados por tais enfoques, questiona-se sobre sua difusão territorial. Com o propósito de refletir sobre o tema, realizou-se uma pesquisa exploratória em municípios interioranos, utilizando-se como variável principal as informações disponíveis em sites de município. A investigação realizada permite afirmar que os avanços preconizados por abordagens teóricas, tais como, sobre marketing territorial, *branding* de território, cidades inteligentes ou criativas, pouco são observados em âmbitos espaciais interioranos.

Palavras-chave: Inovação. Criatividade. Desenvolvimento Territorial. Marketing Territorial. *Branding* de Território.

ABSTRACT

Innovation and creativity are considered by several theoretical approaches to be of fundamental importance in development strategies. Territorial marketing strategies and territory branding, among others, can be considered innovative, insofar as they are integrated into a development process (local, regional or territorial) that aims to advance in terms of the traditional practice of regional or urban planning. However, despite the advances propagated by such approaches, it is questioned about its territorial diffusion. In order to reflect on the theme, an exploratory research was carried out in interior cities, using as main variable the information available on city sites. The research carried out, allows affirming that the advances advocated by theoretical approaches, such as, on territorial marketing, territory branding, smart or creative cities, little is observed in interior spatial areas.

Key words: Innovation. Creativity. Territorial Development. Territorial Marketing. Territory Branding.

¹ Graduanda em Administração, bolsista de Iniciação Científica. Universidade do Contestado, Santa Catarina (Brasil). Contato: camilagrein@hotmail.com.

² Geógrafo, Doutor em Desenvolvimento Regional, com atuação no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Universidade do Contestado, Santa Catarina (Brasil). Contato: valdirdallabrida@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Uma publicação recente (DALLABRIDA, V. R., TOMPOROSKI e SAKR, 2016), ressalta que o marketing territorial cria, fomenta, proporciona e dinamiza o planejamento voltado ao território e aos produtos e serviços oferecidos, enquanto o *branding* de território é concebido como o processo de construção e comunicação de uma marca e da identidade do território.

Tanto as estratégias de *marketing*, quanto de *branding*, podem ser consideradas inovadoras, quando integradas ao processo de desenvolvimento dos recortes territoriais a que se destinam, no entanto, pode-se questionar se são suficientes. Tal questionamento é feito em outra publicação (DALLABRIDA, COVAS e COVAS, 2017), mesmo reconhecendo que há uma relação intrínseca entre inovação e desenvolvimento. Os autores, na referida publicação partem de uma interrogação: em que contribuiriam as variadas abordagens sobre inovação, com o fim de avançarmos enquanto civilização? Concluem que essa relação não pode ser simplesmente instrumental e/ou funcional, uma vez que a cidade pode gerar inúmeras disfunções, quer no seu interior, quer no seu entorno territorial. Ou seja, levanta-se a hipótese de que, por vezes, temos uma cidade inteligente e tecnologicamente avançada, associada à permanência de uma cidade desigual, guetizada e civicamente pobre. Propunham os autores, um padrão de desenvolvimento integrador, inteligente e/ou criativo, mais inclusivo, mais eclético, ou seja, eticamente mais responsável perante aos seus cidadãos.

Considerando-se essa constatação, este texto retoma o tema dá um destaque às estratégias de marketing territorial e *branding* de território, na medida em que estejam integradas a um processo de desenvolvimento (local, regional ou territorial) que tenha como perspectiva avançar em termos de planejamento regional ou urbano.

A inovação e a criatividade é considerada por vários autores como de fundamental importância nas estratégias de desenvolvimento, tema tratado por diferentes enfoques teóricos, com destaque para dois delas: (i) cidades inteligentes, como aquelas que utilizam de tecnologias de informação e comunicação para gerar eficiência nas operações urbanas, propondo-se associar crescimento econômico, sustentabilidade ambiental, com melhoria da qualidade de vida (MOSS KANTER e LITOW, 2009; CARAGLIU, DEL BO e NIJKAMP, 2011; BATTY et al., 2012; ESTÉVEZ e JANOWSKI, 2014; JIMÉNEZ HERRERO, 2016); (ii) cidades criativas, para referir-se aos espaços urbanos que se propõem pensar, planejar e agir com imaginação, criando oportunidades e resolvendo seus problemas locais de forma

criativa (LANDRY e BIANCHINI, 1995; REIS e KAGEYAMA, 2011; LANDRY, 2013; ARISTIZÁBAL, 2018; REIS, 2018).

Outro enfoque teórico se refere à existência de uma classe criativa. Florida (2011, p. XIII) se refere à classe criativa, afirmando que a criatividade pode e deve ser aproveitada como ativo principal. O autor afirma: “Como a criatividade é a força motriz do crescimento econômico, a classe criativa se tornou a classe dominante da nossa sociedade em termos de influência”. Para o autor, a criatividade é multidimensional e apresenta-se de diversas formas. Por exemplo, a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela.

Os mesmos atributos – inteligente, criativa(o) - podem ser atribuídos aos territórios ou municípios, como recortes socioterritoriais demarcados por relações sociais de identidade e pertencimento. Fala-se aqui do território-rede, inovador, inteligente, criativo, que cada vez mais se vê forçado à sua smartificação. A smartificação do território inscreve-se no movimento geral de digitalização dos objetos (naturais e culturais) (COVAS, COVAS e DALLABRIDA, 2019).

O aprofundamento de estudos com esse foco temático são da maior importância, visto os possíveis impactos de iniciativas com tal perspectiva para o desenvolvimento de municípios, regiões ou territórios. Neste sentido, projeto de pesquisa desenvolvido no ano de 2019³, a partir da busca de informações em quatro municípios, teve como objetivo caracterizar a situação e ver possíveis indicativos em termos de iniciativas inovadoras. Os resultados desta investigação são apresentados no presente artigo.

Além dessa introdução, o texto está dividido em quatro partes: (i) uma base teórica que relacione inovação e desenvolvimento, discutindo os conceitos de marketing territorial, *branding* de território, cidades inteligentes e criativas; (ii) a explicitação do caminho metodológico; (iii) a apresentação e análise dos resultados da pesquisa de campo; (iv) as considerações finais.

³ Trata-se de Projeto de Iniciação Científica denominado *Branding de Território e Desenvolvimento Territorial: uma análise das estratégias de marketing, divulgação e reafirmação da identidade territorial em municípios do Planalto Norte Catarinense*, integrado em outros dois projetos de pesquisa em desenvolvimento em municípios da referida região catarinense: *Signos Distintivos Territoriais, Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial* e *O desenvolvimento de territórios, regiões ou municípios tendo como estratégia a ativação de seu patrimônio territorial: estudos no Território do Contestado*.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Serão consideradas abordagens teóricas sobre marketing territorial, *branding* de território, cidades inteligentes e criativas.

O debate sobre marketing territorial

A evolução do conceito de marketing, para marketing territorial, caracteriza-se pelo fato de ampliar seu escopo, contemplando, além do setor empresarial, o âmbito social e o setor público, ou seja, instituições, cidades e territórios, visando o diferencial competitivo e a consolidação das ferramentas de gestão (DALLABRIDA, V. R., TOMPOROSKI e SAKR, 2016).

O conceito de marketing territorial se origina das contribuições teóricas de Kotler, Haider e Rein (1993), apresentado como marketing estratégico de lugares, pelo qual as cidades passaram a ser comparadas a um produto para fins de análise competitiva. Essa análise competitiva do território visa posicioná-lo no mercado com um envoltório de diferenciais.

Ferrás et al. (2001, p. 69) definem marketing territorial como “[...] a busca da satisfação das necessidades/demandas dos residentes, turistas e investidores de um território ou entidade administrativa-territorial produzindo benefícios para a sociedade civil local”. Tais autores consideram que o conteúdo teórico do marketing territorial gira em torno de quatro princípios básicos: (i) uma perspectiva de pensar e planejar o desenvolvimento a partir das necessidades e demandas dos residentes, turistas e investidores; (ii) uma análise integrada e prospectiva destinada à atuação; (3) uma perspectiva de desenvolvimento sustentável que promova a identificação territorial, e (4) uma prática de promoção territorial destinada à visibilidade e notoriedade dos lugares.

Minciotti e Coutinho (2011), numa visão empresarialista, relacionam o marketing territorial com as perspectivas de desenvolvimento de uma localidade, um município ou território, ressaltando a importância de um eficiente planejamento estratégico voltado ao mercado. Neste sentido, consideram o marketing como instrumento de administrar processos de troca, visando sempre maximizar a satisfação das partes envolvidas. Essa troca, é comparável ao que as empresas fazem em relação aos seus produtos ou serviços e seus clientes.

Já Aragonez e Caetano Alves (2013), com sentido assemelhado ao marketing

territorial, se referem ao marketing de cidades, afirmando que a tendência global de competição entre cidades ou países, impõe novos desafios quanto à divulgação. Neste sentido, o marketing assume especial relevo, não só na elaboração de estratégias, senão na identificação das necessidades, desejos e interesses, de forma a manter a cidade sempre competitiva, tendo o cuidado de não perder de vista a qualidade de vida dos residentes dos próprios lugares, de forma que a cidade deve conquistar o apoio dos munícipes, dos líderes e das instituições, de forma a torná-los acolhedores e receptivos. Ou seja, o marketing das cidades deve apostar numa diferenciação e à elaboração de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do lugar, o estabelecimento de incentivos que possam manter os atuais e captar novos compradores e utilizadores, apresentando os produtos e serviços da cidade de um modo eficiente e acessível e promovendo os valores e a imagem do lugar.

Quanto ao marketing interno, Lima, Luz e Minciotti (2017, p. 170) reforçam a necessidade de localidades buscarem novas formas de promover suas potencialidades em todas as dimensões.

A essência da questão do desenvolvimento de uma localidade reside em gerenciar bem os processos de troca entre a cidade ou região e seus diversos públicos, tais como novos investidores e turistas, entre outros. Entretanto, direcionar ações para o munícipe é entender o seu papel como fundamental para o desenvolvimento da localidade.

Na mesma linha de pensamento, Ferrás et al. (2001) ressaltam a importância da imagem emitida pela cidade, município, território ou país, com suas características, e que isso depende da capacidade dos atores locais e administrações públicas, de oferecer e/ou atrair recursos econômicos, serviços tecnológicos ou investidores, financeiros ou culturais. Trata-se do desafio de por em evidência as características e qualidades mais importantes, com o fim de promover e desenvolver atividades produtivas, aumentar o grau de identidade territorial, aumentar a autoestima territorial e a qualidade de vida de seus cidadãos.

Por fim, para Ferrás et al. (2001), o marketing territorial é fator chave para avanços nos negócios e uma ferramenta para ajudarmos a superar grande parte dos problemas diários de cidades, lugares, regiões ou territórios.

Produzir e desenvolver novos produtos, inventar e reinventar novas utilizações para produtos ou serviços já existentes, utilizando os instrumentos fundamentais de criatividade e inovação permanente, essa é a vocação do marketing e a forma de apresentar um portfólio cada vez mais amplo de opções e alternativas à disposição do cidadão livre, para que ele

faça sua escolha, igualmente livre e responsável. Marketing é uma filosofia de equilíbrio e harmonização de pessoas, de situações, de recursos e de resultados desejados⁴.

Em síntese, o marketing territorial atinge seu objetivo primordial, como estratégia para garantir a diferenciação entre os lugares, regiões ou territórios e, conseqüentemente, mantê-los competitivos economicamente e atraentes do ponto de vista das pessoas, considerando seus produtos ou serviços, seus aspectos históricos, belezas naturais e manifestações culturais.

Branding de Território para o desenvolvimento territorial

Antes de se discorrer sobre *Branding*, é necessário esclarecer a que estamos nos referindo quando utilizamos a categoria conceitual território. Em Dallabrida (2006, p. 161) se faz referência ao tema:

O conceito território refere-se a uma fração do espaço historicamente construída através das inter-relações dos atores sociais, econômicos e institucionais que atuam nesse âmbito espacial, apropriada a partir de relações de poder sustentadas em motivações políticas, sociais, ambientais, econômicas, culturais ou religiosas, emanadas do Estado, de grupos sociais ou corporativos, instituições ou indivíduos.

Saquet (2015) associa-se a outros autores que consideram o território uma construção social, histórica, relacional, de grupos sociais. Para o autor:

O território é resultado e determinante da reprodução da relação sociedade-natureza e da concomitante territorialização. Os territórios são produzidos espaço-temporalmente pelo exercício do poder por determinado grupo ou classe social e por suas respectivas territorialidades cotidianas (SAQUET, 2015, p. 45).

Branding é um termo oriundo da língua inglesa utilizado para se referir às ações de criação e gestão de marcas. Como derivativo, "*Branding de Território*", simplificada, refere-se à construção, reconhecimento e revelação, interna e externa, de uma marca de território (DALLABRIDA, TOMPOROSKI e SAKR, 2016).

A tradução literal do termo *Branding* corresponde a "desenvolver uma marca" ou "construir uma marca", isto é, criar uma imagem que reforce a reputação de uma marca. Para San Eugenio (2012, p. 21), em particular,

[...] a marca de território comporta, em grande medida, a reinvenção dos lugares a partir do processo de desenvolvimento de marca (branding) com as identidades coletivas dos espaços, que se servem plenamente dos intangíveis associados às identidades territoriais.

⁴ Tradução livre dos autores.

As marcas de território têm recebido grande impulso nos últimos tempos, associado à necessidade cada vez mais óbvia de diferenciação sentida por diferentes comunidades. O mais importante, é comunicar de maneira eficaz e eficiente a ideia ou conceito que representa a marca, ou seja, gerar uma marca que defenda valores diferenciais em relação ao restante dos territórios. Em síntese, trata-se da necessidade de construir e/ou desenvolver conscientemente e profissionalmente uma marca de território que reúna os ativos positivos e que apoia e revaloriza os diferentes aspectos exportáveis, em um mundo cada vez mais homogêneo e generalista (LÓPEZ-LITA e BENLLOCH, 2005).

A competição de países, nações, cidades e regiões para captar recursos, talentos, infraestrutura ou eventos, entre outros, tem provocado o advento de uma luta renovada pela singularidade, pelo reconhecimento e pela diferenciação, por uma hegemonia simbólica que valoriza o contexto de uma emergente economia da identidade. Nesse cenário, os espaços geográficos cedem suas projeções habituais de identidade territorial a uma recém-chegada identidade simbólica, mediante a transformação de lugares em marcas (SAN EUGENIO, 2013). Isso justifica o aprofundamento do debate internacional sobre o tema.

San Eugenio (2013) aponta quatro variáveis chave no processo de construção e projeção de marcas territoriais, com o fim de melhor definir marca de território: a imagem, a marca, a identidade e a autenticidade. Segundo o autor, a imagem do lugar é uma construção mental e social, baseada nos conhecimentos, impressões e valores que se acumulam nesse mesmo espaço geográfico. Ressalta que um dos desafios é conciliar a compreensão entre a imagem percebida, como a percepção individual ou de grupo, da imagem emitida, produzida e divulgada pelos vários canais de comunicação ou estratégias de marketing territorial. A imagem percebida pelo residente e/ou visitante depende da autenticidade com que são transmitidos os traços identitários do lugar projetado, do que depende a fixação de uma marca de território.

Neste sentido, considerando o contexto da globalização contemporânea e os enormes desafios de caráter ambiental, social, cultural e econômico que os lugares ou territórios estão enfrentando, mais do que nunca, se impõe a necessidade de um posicionamento estratégico de parte das lideranças socioeconômicas e gestores públicos e privados, buscando refletir sobre os ativos e recursos que constituem o patrimônio territorial (DALLABRIDA, 2016/2020) do lugar onde habitam, com vistas a reconhecer ou definir democraticamente qual território “somos”, qual lugar queremos ocupar no sistema mundo, com quais estratégias queremos

competir no mercado mundial e com qual imagem queremos que os outros nos associem (DALLABRIDA, TOMPOROSKI e SAKR, 2016).

O tema Branding é aprofundado em San Eugenio (2013), ao afirmar que trata-se de um processo de concreção de valores e atributos territoriais, que tem impacto na ativação, dinamização e apoio ao processo de desenvolvimento territorial.

O desenvolvimento territorial é entendido como um processo de mudança continuada, situado histórica e territorialmente, mas integrado em dinâmicas intraterritoriais, supraterritoriais e globais, sustentado na potenciação dos recursos e ativos (materiais e imateriais, genéricos e específicos) existentes no local, com vistas à dinamização socioeconômica e à melhoria da qualidade de vida da sua população (DALLABRIDA, 2015, p. 325).

Ou seja, o propósito principal de estratégias de *branding* de território é estimular e favorecer uma dinâmica territorial que contribua positivamente para o desenvolvimento dos lugares, cidades, regiões ou países.

Além das abordagens sobre marketing territorial – como ações de fomento e dinamização do planejamento voltado ao território e aos produtos e serviços oferecidos - e *branding* de território - como o processo de construção e comunicação de uma marca e da identidade de território -, outras, tais como, sobre cidades inteligentes ou criativas, assumem o princípio da inovação como elemento motriz da dinâmica socioeconômica e cultural dos lugares, sejam eles, cidades, municípios, regiões ou territórios. Faz-se uma breve apresentação de tais abordagens na sequência.

Cidades inteligentes e criativas

A literatura que faz menção às cidades inteligentes, apesar do pouco consenso sobre o termo, em geral, as concebem como as que integram as mais diferentes tecnologias de informação e comunicação (TICs), com o fim de tornar as cidades atuais mais eficientes, sustentáveis e habitáveis (SUJATA, SAKSCHAM e TANVI, 2016). Para que ocorra esse avanço, é necessário aproveitar as potencialidades oferecidas pelas TICs para gerar ambientes territoriais nos quais sejam forjados “[...] núcleos de inovação e criatividade que favoreçam o crescimento econômico e a criação de emprego de uma maneira sustentável no médio e longo prazo” (VON STRITZKY e CABRERIZO, 2011, p. 49).

Outros autores, como Estévez e Janowski (2014), compreendem a cidade inteligente como uma derivação da cidade digital, o que implica incorporar as TICs, por exemplo, na construção de edifícios, sistemas de transporte, escolas, espaços e serviços públicos integrados, em sistemas urbanos inteligentes. Assim, quando tais inovações passam a orientar o uso da tecnologia digital, como elemento motriz no desenvolvimento, na sua dimensão ambiental, social e econômica, estaremos gerando cidades inteligentes (CASTRO OBANDO, 2017). Independente da estratégia a ser concebida para gerar cidades inteligentes, as TICs, apesar de imprescindíveis, devem estar ao serviço dos avanços pretendidos, não um fim em si mesmas.

O sistema de normas da AENOR⁵, assim define cidade inteligente ou *smart city*:

Cidade inteligente (*Smart City*) é a visão holística de uma cidade que aplica as TICs para a melhora da qualidade de vida e a acessibilidade de seus habitantes e assegura um desenvolvimento sustentável, econômico, social e ambiental em melhora permanente. Uma cidade inteligente permite aos cidadãos interatuar com ela de forma multidisciplinar e se adapta em tempo real às suas necessidades, de forma eficiente em qualidade e custos, oferecendo dados abertos, soluções e serviços orientados aos cidadãos como pessoas, para resolver os efeitos do crescimento das cidades, em âmbitos públicos e privados, através da integração inovadora de infraestruturas com sistemas de gestão inteligente.

Caragliu, Del Bo e Nijkamp (2011) afirmam que uma cidade pode ser definida como inteligente quando os investimentos em capital humano e social, assim como em infraestruturas, fomentam o desenvolvimento econômico sustentável e uma alta qualidade de vida para sua população, com um manejo inteligente dos recursos naturais, através da ação participativa e o compromisso de governantes, empresas e cidadãos. Os autores, portanto, destacam cinco aspectos centrais para que se possa falar em cidades, regiões ou territórios inteligentes: (i) investimento na formação e/ou capacitação humana, da mesma forma que em infraestruturas; (ii) sistemas produtivos sustentáveis; (iii) proporcionar um alto padrão de qualidade de vida para os residentes; (iv) um manejo inteligente dos recursos naturais e (v) práticas coletivas participativas e comprometidas.

⁵ Asociación Española de Normalización y Certificación/Comité Técnico de Normalización de AENOR - AEN/CTN 178 “Ciudades Inteligentes”. Consultado em: <https://www.aenor.com/>.

Complementarmente, Moss Kanter e Litow (2009) resumem o conceito de cidade inteligente, com em três argumentos centrais: (i) é uma cidade que utiliza a tecnologia para melhorar a infraestrutura humana do mesmo modo com que pode melhorar a estrutura física; (ii) uma cidade inteligente entende que as pessoas são os conectores mais importantes de múltiplos subsistemas, convertendo a cidade de um conjunto mecânico de elementos de infraestrutura em um conjunto de comunidades humanas ativas; (iii) cidade inteligente é a que oferece soluções sistêmicas (integradas e interconectadas) baseadas em tecnologias que podem reduzir os custos financeiros e humanos/sociais, ao mesmo tempo que aumentam a qualidade de vida.

Já Batty et al. (2012) afirma que as cidades adquirem inteligência não só pela forma com que automatizam suas funções rotineiras, senão que à medida em que somos capazes de monitorar, entender, analisar e planejar a cidade para melhorar a eficiência, a equidade e a qualidade de vida dos cidadãos em tempo real.

Já o conceito de criatividade, é atribuído tanto às cidades, territórios, quanto a uma classe social. Landry (2013) utiliza o termo cidades criativas, para referir-se aos espaços para pensar, planejar e agir com imaginação, criando oportunidades e resolvendo seus problemas locais de forma criativa. Para o autor, uma cidade criativa é aquela que conta com a participação dos residentes em conjunto com a gestão pública na busca da resolução dos seus problemas e que se reinventa constantemente, utilizando características e historicidade locais como recurso para a melhoria da qualidade de vida da população. Portanto, para construir uma cidade criativa, é imprescindível fazer junto, participar e construir em conjunto. Assim, o conceito de cidade criativa é amplo e abrangente, sendo necessário dar conta de uma série de fatores e elementos para a compreensão na sua totalidade. “A criatividade tem uma capacidade polivalente de solução de problemas e de criação de oportunidades” (LANDRY, 2013, p. 37).

Complementarmente, para Reis e Kageyama (2011), as cidades criativas são: (i) espaços urbanos de atração de talentos e investimentos; (ii) de combate às desigualdades e violência; (iii) de revitalização de áreas degradadas; (iv) de promoção de clusters criativos; (v) de transformação das cidades em polos criativos mundiais; (vi) de reestruturação do tecido socioeconômico urbano baseado nas especificidades locais.

Portanto, os qualificativos que fazem referência à inteligência ou criatividade de recortes territoriais, tais como, uma cidade, um município, uma região ou território, sintetizam

a ideia de uso de estratégias inovadoras e criativas, por exemplo, pela gestão pública na prestação de serviços ao cidadão, em ações relacionadas aos sistemas produtivos, ao uso dos recursos naturais e nos padrões comportamentais.

Se considerarmos o caráter otimista e, por vezes, apologista de algumas abordagens, como as já referenciadas neste texto, tende à transmitir a ideia de que, finalmente, se terá descoberto uma forma de superar as dicotomias, as desigualdades regionais, os baixos indicadores de crescimento econômico e/ou desenvolvimento de todos os lugares. O pesquisador, não deixaria de se perguntar: a inovação terá se difundido mesmo a todos os lugares? Ou, nos lugares onde tenha se difundido, terá contribuído decisivamente para a superação dos desafios enfrentados pelos lugares, em especial os mais remotos? Ou seja: a difusão territorial da inovação, será fato ou falácia?

Tais questões merecem mais do um pequeno texto, ou apenas uma primeira investigação para serem respondidas. Neste texto, se fará um primeiro esforço de reflexão sobre o tema, a partir do estudo de quatro municípios interioranos, utilizando algumas das muitas variáveis possíveis de serem estudadas.

O CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO

Em primeiro lugar, procurou-se recorrer à revisão da literatura sobre os constructos teóricos aqui referidos, em especial, sobre marketing territorial, *branding* de território, cidades inteligentes e criativas. A escolha das abordagens, tomou como critério o fato de que todas elas assumem a inovação como fator de maior importância. Não se teve o propósito esgotar o tema⁶.

Os objetos de pesquisa desta investigação foram quatro municípios do interior do Estado de Santa Catarina (Brasil)⁷, tendo como fonte de pesquisa os sites das Prefeituras ou Administrações Municipais. A escolha teve como critério utilizar para pesquisa os dois maiores e os dois menores municípios, em termos populacionais, da região pesquisada, situados numa das regiões mais distantes da área litorânea catarinense. A região pesquisada, por fatores os mais diversos, ainda apresenta os piores indicadores socioeconômicos,

⁶ A iniciativa de investigação da qual resultou o presente texto, pretende ser a primeira de uma série, envolvendo colegas pesquisadores e estudantes de Iniciação Científica, Mestrado e Doutorado.

⁷ Optou-se por não mencionar o nome dos municípios em que a pesquisa foi realizada, evitando quaisquer constrangimentos, já que os atores da pesquisa atuam nos mesmos, em empresas ou instituições locais.

apresentando sinais de estagnação em vários aspectos, se comparados com as regiões litorâneas, como sendo as mais dinâmicas⁸.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, que procurou tirar indicativos, a partir da pesquisa, observação e análise das informações disponíveis.

Como variáveis de observação, considerou-se os aspectos relacionados à divulgação e à reafirmação da identidade territorial, ou seja, a forma como os municípios pesquisados se apresenta à população residente, aos visitantes e com o exterior, tanto regional, quanto nacional e internacionalmente. A opção em relação às variáveis consideradas na investigação, se considerou serem estas as informações disponíveis ao mundo interno e externo, que informam algo sobre os municípios e com possibilidade de apontar indícios de ações inovadoras localmente.

Assim, a investigação foi orientada em variáveis, divididas em cinco blocos:

- (1) Imagem e marca do lugar: (i) imagem com a qual o município se identifica (brasão, bandeira do município ou outras); (ii) dados ou informações sobre a localização do município; (iii) dados históricos, ou outras informações que remetam à imagem, marca ou identidade do município;
- (2) Estrutura organizacional do Município, como ente de administração: (i) estrutura organizacional da Administração Municipal; (ii) divulgação da missão e visão; (iii) estrutura de planejamento (plano estratégico, plano diretor...);
- (3) Estruturas de transparência e comunicação com os cidadãos: (i) formas de implementação da transparência pública (ações administrativas e financeiras); (ii) estruturas de ouvidoria; (iii) portal de acesso ou link de notícias e/ou informações importantes sobre o município; (iv) canais de comunicação entre setores da Administração Pública e residentes e/ou visitantes;
- (4) Carta de serviços: (i) setores, público alvo, identificação e quantitativo de serviços públicos colocados à disposição dos residentes e/ou visitantes; (ii) portais de acesso dos residentes e/ou visitantes aos serviços públicos; (iii) disponibilização de serviços de informação e comunicação aos residentes e/ou visitantes;

⁸ Ver algumas referências sobre a referida região, em: Dallabrida et al. (2019).

- (5) Formas de divulgação do município: (i) informações sobre os produtos turísticos disponíveis no município; (ii) informes sobre localização e acesso aos produtos turísticos; (iii); links de acesso a outras informações, que estejam em destaque no site⁹.

Para uma valoração de cada uma das variáveis, considerou-se uma escala de 1 a 4, respectivamente, não existência, existência parcial, existência de uma forma suficiente e aspecto em destaque.

RESULTADOS E ANÁLISE

Em primeiro lugar, é importante salientar que, quanto às variáveis, em alguns casos, demonstrou haver indisponibilidade de informações para poder aprofundar a investigação de forma adequada. Mesmo assim, as mesmas podem ser consideradas importantes, mesmo que outras possam ser agregadas em futuras investigações. A seguir, são mencionados os principais resultados, dando às variáveis sobre as quais se obteve mais informações e se percebeu maiores evidências na investigação.

Imagem e marca do lugar

Segundo os autores consultados, quanto à imagem e marca do lugar, é fundamental comunicar de maneira eficaz e eficiente os ativos positivos, no sentido de apoiar e revalorizar os diferentes aspectos exportáveis, de modo a divulgar a singularidade do lugar, em um mundo cada vez mais homogêneo e generalista.

Neste aspecto, verificou-se que as informações relacionadas à imagem ou marca do lugar, estão entre as variáveis que apresentaram maior fragilidade. Apenas um dos quatro municípios mereceu um destaque significativo. Por exemplo, é apresentado o brasão e a bandeira dos municípios, com símbolos impressos, mas que exigem conhecimento não disponível para decifrar os mesmos e, assim, servirem como indicativo de imagem ou marca do lugar. Em dois casos, nem mesmo informações suficientes sobre a localização, formas de acesso, ou dados de georreferenciamento, estão disponíveis no site. Em um deles, se disponibiliza um link de acesso, mas se exige cadastro, *login* e senha, dificultando o acesso.

⁹ A maior parte das informações foram garimpadas a partir da consulta ao site da Prefeitura Municipal. No entanto, exigiu, também, a realização de consultas telefônicas com setores do município, ou até visitação pessoal, para buscar mais dados ou conferir informações.

Noutro, são apresentadas fotos do produto muito cultivado no local, transmitindo, mesmo que parcialmente, uma característica do setor produtivo de destaque.

Sobre dados históricos, este é um aspecto que tem um destaque significativo, em dois municípios, com informações sobre sua colonização destacando a presença original de indígenas, origem do nome e, em um deles, destaque a um fato histórico que marcou o passado do município e região.

Estrutura organizacional do município

A estrutura organizacional revela a forma como o município está estruturado em termos de normas e regulamentos, os quais demonstram maior ou menor caráter inovador. Neste aspecto, o que aparece com destaque nos municípios pesquisados, são informações sobre os nomes dos administradores atuais. Em apenas um dos municípios é possível acessar qual sua missão e visão. Os demais não fazem qualquer referência a essa variável. Apenas um município disponibiliza o Plano Diretor, com aspectos relacionados ao uso e ocupação do solo e delimitação de áreas para moradia e setor comercial e industrial. Em nenhum município é possível perceber que haja um plano estratégico a ser seguido. Quanto à estrutura organizacional, a informação mais destacada é o informe sobre os diferentes setores da administração pública, suas secretarias e ocupantes dos cargos. Em algumas das secretarias, ou setores, há informação sobre contato telefônico. Portanto, trata-se de mais um aspecto que apresenta fragilidade.

Estruturas de transparência e comunicação

Um dos aspectos em destaque na literatura sobre cidades inovadoras, é a importância de conciliar a compreensão entre a imagem percebida e a imagem emitida, produzida e divulgada pelos vários canais de comunicação ou estratégias de marketing territorial. Neste aspecto, as estruturas de transparência e comunicação são fundamentais.

Neste interin, em três dos municípios, há um conjunto de informações disponibilizadas no site, claras e precisas não somente para os munícipes, mas também para os visitantes, além de que as notícias estão atualizadas. Isso não ocorre em um deles, onde percebe-se que as mesmas estão desatualizadas. Em dois municípios é disponibilizada uma rede social para comunicação, no entanto, ou está desatualizada, ou é de difícil acesso, portanto, invalidando parte de sua importância na comunicação.

Um dos municípios fornece informação no site sobre acesso à controladoria e assessoria de comunicação, enquanto, os três fornecem acesso somente à ouvidoria. Informações sobre licitações, prestações de conta sobre investimentos e gastos, legislação municipal e concursos públicos estão disponíveis em todos os municípios. Em todos eles, também, é disponibilizado acesso via *web*, onde o visitante pode entrar em contato por escrito com setores da Prefeitura.

Ressalte-se que muitas dessas formas de comunicação e transparência são exigências legais, portanto, tornando relativo seu destaque.

Carta de serviços

O marketing é considerado um instrumento para administrar processos de troca que, no caso de uma administração pública, faz referência aos serviços prestados aos cidadãos. A informação eficiente sobre quais, como e onde tais serviços são prestados, pode ser considerada uma ação inovadora.

Em termos de serviços, em um município é fornecida informação sobre impostos municipais, aos cidadãos. Em todos eles, estão disponíveis informações sobre os serviços públicos prestados, por exemplo, sobre saúde, assistência social, educação e cultura, impostos e taxas, alvarás e licenças, no entanto, é inexistente o uso das TICs para acesso aos serviços.

Formas de divulgação do município

A tendência global de competição entre cidades ou países, impõe novos desafios quanto à divulgação. No entanto, são necessários serem formas inovadoras de divulgação.

No caso analisado, três municípios disponibilizam em suas páginas de acesso, um número significativo de fotos, dos últimos acontecimentos na cidade e também dos seus pontos turísticos. Num deles, são em pequena quantidade, sem muita relevância. Sobre aspectos turísticos e de divulgação dos municípios, em um deles, a informação é irrelevante. Nos demais, há informações sobre festas religiosas, museus, festival de culinária e informe sobre rota turística em que os municípios estão inclusos. Em três municípios há um link para turistas acessarem e buscarem mais informações sobre produtos turísticos e pontos de visitação.

Quanto à informações que contribuam para a divulgação do município, ou seja, elementos que estimulem a curiosidade ao turista para visitar o lugar, sobre o que fazer, o que

comer e onde ficar, em três municípios, estão disponíveis informações de acesso aos restaurantes e sua culinária, hotéis e pousadas. Em um deles, tal informação é inexistente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente texto fez-se referência ao marketing territorial como ações de fomento e dinamização do planejamento voltado ao território e aos produtos e serviços oferecidos e, ao *branding* de território, como o processo de construção e comunicação de uma marca e da identidade de território. Além disso, fez-se referência às cidades inteligentes ou criativas, tendo o princípio da inovação como elemento motriz da dinâmica socioeconômica e cultural dos lugares, sejam eles, cidades, municípios, regiões ou territórios.

Como desafio, propôs-se uma investigação em uma amostra de municípios de uma região interiorana do Estado de Santa Catarina, com o fim de verificar em que medida poderia se perceber indícios de ações inovadoras, tomando como variáveis a forma como os municípios pesquisados se apresentam à população residente, aos visitantes e com o exterior, tanto regional, quanto nacional e internacionalmente. Em síntese, pretendeu-se avaliar em que medida a inovação é difusa.

Considerando as variáveis utilizadas, podem-se constatar mais aspectos negativos do que positivos. Entre os positivos, destaca-se; (i) quanto às questões relacionadas à transparência e comunicação, há a disponibilização de dados históricos e informações básicas sobre o município; (ii) em geral, percebe-se um conjunto de informações disponibilizadas no site, além de notícias, mesmo que em algum caso elas não estão atualizadas; (iii) nos municípios é disponibilizado acesso via *web*, onde o visitante pode entrar em contato por escrito com setores da Prefeitura; (iv) minimamente, os municípios disponibilizam em suas páginas de acesso fotos dos últimos acontecimentos na cidade e também informações sobre seus pontos turísticos.

No entanto, preponderam os aspectos negativos: (i) informações relacionadas à imagem ou marca do lugar, estão entre as variáveis que apresentaram maior fragilidade; (ii) sobre a estrutura organizacional do município, em apenas um dos municípios é possível acessar qual sua missão e visão, enquanto nos demais, as informações resumem-se na indicação dos nomes dos administradores e quadro técnico dos municípios, além dos órgãos da estrutura administrativa; (iii) não é possível perceber que haja um plano estratégico a ser seguido; (iv) em parte dos municípios é disponibilizada uma rede social para comunicação, no

entanto, ou está desatualizada, ou é de difícil acesso, portanto, invalidando parte de sua importância na comunicação; (v) apesar de estarem disponíveis informações sobre os serviços públicos prestados, é inexistente o uso das TICs para acesso aos serviços; (vi) em geral, constam no site das prefeituras, informações que são exigidas legalmente, sendo insignificantes as ações que apresentem caráter inovativo.

Portanto, mesmo considerando que novos estudos precisariam aprofundar o tema com a ampliação das variáveis a serem observadas, pelo estudo exploratório realizado, é possível concluir que a ideia propalada em vários estudos de que a inovação é difusa territorialmente, se caracteriza muito mais como falácia do que um fato, ou uma realidade observável. Ou seja, as inovações proporcionadas pelas TICs, intensamente presentes em alguns recortes territoriais (cidades, regiões, territórios, ou mesmo em destinos turísticos), atingem ainda com pouca amplitude, regiões que se situam longe dos centros mais dinâmicos socioeconomicamente, o que é o caso dos locais observados.

Assim, os avanços preconizados por abordagens teóricas, tais como, sobre marketing territorial, *branding* de território, cidades inteligentes ou criativas, algumas delas apresentando casos em que tais avanços inovadores são uma realidade observável, portanto um fato, pouco são observados em âmbitos espaciais interioranos. Isso remete à necessidade de se efetivar dois movimentos: (i) uma intensificação do estudo de tais abordagens e sua internalização nas ações de investigação; (ii) ações de extensão preconizadas pelas universidades, como o exemplo brasileiro, de universidades com forte missão regionalista, contribuindo na difusão de informações e metodologias e, quando necessário, capacitação de lideranças e agentes técnicos das administrações municipais.

REFERÊNCIAS

- ARAGONEZ, T.; CAETANO ALVES, G. Marketing Territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. **Tourism & Management Studies**, v. 1, n. Esp., p. 316-329, 2013.
- ARISTIZÁBAL, A. B. et al. **Repensando la ciudad inteligente desde la innovación social digital ciudadana**. 1. Ed. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública, 2018 (Colección INNAP Investiga. Serie Innovación Social).
- BATTY, M. et al. Smart cities of the future. **Eur. Phys. J. Special Topics** 214, p. 481–518, 2012.
- CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart Cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, v. 18, n. 2, p. 65–82, abr. 2011.
- CASTRO OBANDO, V. Apuntes sobre la gestión urbana en el marco de las ciudades inteligentes. **Revista Centroamericana de Administración Pública**, n. 72, p. 72-88, enero-junio/2017.
- COVAS, A. M.; COVAS, M. M. C. M.; DALLABRIDA, V. R. Os Signos Distintivos Territoriais e a Smartificação do Território: uma abordagem exploratória. **Biblio3W**, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, v. XXIV, n. 1.268, p. 1-22, 20 de abril de 2019.
- DALLABRIDA, V. R. **Território e Governança Territorial, Patrimônio e Desenvolvimento Territorial**: estrutura, processo, forma e função na dinâmica territorial do desenvolvimento. Canoinhas (SC): Universidade do Contestado, 2020 (Inédito).
- DALLABRIDA, V. R. **Território, Governança e Desenvolvimento Territorial**: indicativos teórico-metodológicos, tendo a Indicação Geográfica como referência. São Paulo: LiberArs, 2016.
- DALLABRIDA, V. R. Governança territorial: do debate teórico à avaliação da sua prática. **Análise Social**, n. 215, v. L, p. 304-328, 2º trim. 2015.
- DALLABRIDA, V. R. Território. SIEDENBERG, D. R. (Org.). **Dicionário do Desenvolvimento Regional**. Santa Cruz do Sul (RS): Editora Edunisc, p. 161-162, 2006.
- DALLABRIDA, V. R.; TOMPOROSKI, A. A.; PLAZA, J. J. T.; RUÍZ, A. R. P. Activando el Patrimonio Territorial como estrategia de desarrollo de regiones estancadas: el caso del Territorio del Contestado. **IGeppec**, Toledo, v. 23, Edição Especial, p. 89-114, 2019.
- DALLABRIDA, V. R.; TOMPOROSKI, A. A.; SAKR, M. R. Do marketing territorial ao *branding* de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, MS, v. 17, n. 4, p. 671-685, out./dez. 2016.
- ESTÉVEZ, E., & JANOWSKI, T. Gobierno digital, ciudadanos y ciudades inteligentes. **Bit & Byte**, año 2, p. 11-13, 2016.
- FERRÁS, C. S.; MACÍA, C. A.; GARCÍA, Y. V.; GARCÍA, P. V. El territorio como mercancía: fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. **Revista de Desenvolvimento Econômico (RDE)**, ano III, n 5, p. 68-79, dez./2001.
- FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa**: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- JIMÉNEZ HERRERO, L. M. **Hacia ciudades y territorios inteligentes, resilientes y sostenibles**: gestión y gobernanza para la gran transición urbana. Madrid: Asociación para la Sostenibilidad y el Progreso de las Sociedades (ASYPS), 2016.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places**: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press, 1993.
- LANDRY, C. **Origens e futuro da cidade criativa**. São Paulo, SP: SESISP, 2013.
- LANDRY, C.; BIANCHINI, F. **The Creative City**. Londres: Demos, 1995.

- LIMA, R. H.; LUZ, R. M.; MINCIOTTI, S. A. O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. **Gestão & Regionalidade**, v. 33, n. 97, p. 170-181, jan-abr/2017.
- LÓPEZ-LITA, R.; BENLLOCH, M. T. De la marca comercial a la marca território. *Revista de Pensament i Anàlisi*, n.5, p. 87-100, 2005.
- MINCIOTTI, S. A. e COUTINHO, S. E. Marketing de Localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 13, n.3, p. 329-346, set.-dez/2011.
- MOSS KANTER, R.; LITOW, S. **Informed and Interconnected: A Manifesto for Smarter Cities**. Harvard Business School General Management Unit Working, Paper No. 09-141, June 15/2009.
- REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018.
- REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- SAN EUGENIO, V. J. Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 62, p. 189-211, 2013.
- SAN EUGENIO, V. J. **Teoría y Métodos para Marcas de Territorio**. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
- SAQUET, M. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades**. Uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Ed. Consequência, 2015.
- SUJATA, J.; SAKSCHAM, S.; TANVI, G. (2016). Developing Smart Cities: An Integrated Framework. **Procedia Computer Science**, n. 93, p. 902-909, 2016.
- VON STRITZKY, J., & CABRERIZO, C. **Ideas para las ciudades inteligentes del futuro**. Fundación Ideas: Madrid, 2011.