

# DESAFIOS PARA ATINGIR O PATAMAR DE CIDADE INTELIGENTE: um estudo exploratório em uma região no interior do estado de Santa Catarina (BRASIL)

Camila Grein<sup>1</sup>  
Valdir Roque Dallabrida<sup>2</sup>

**RESUMO:** As tecnologias de informação e comunicação facilitam iniciativas relacionadas à divulgação e reafirmação da identidade territorial, sendo que as administrações públicas têm um papel de destaque na sua disponibilização local. A perspectiva final é a contribuição no desenvolvimento local e na ascensão das sedes municipais ao patamar de cidades inteligentes. Pela utilização da pesquisa netnográfica, o presente artigo resulta de um estudo que teve o objetivo de identificar a dinâmica de e-governo nas administrações, avaliando até que ponto as sedes de municípios se aproximam do patamar necessário para serem consideradas cidades inteligentes. Concluiu-se haver precariedades significativas em relação às formas de divulgação e marketing que converjam com reafirmação da identidade ou marca do município, indicando-se serem necessários grandes avanços, considerando a perspectiva de oportunizar melhores serviços e incrementar a eficiência, a transparência e a participação cidadã.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Local. Administração Pública. Cidades Inteligentes. Marketing Territorial. Branding de Território.

**ABSTRACT:** Information and communication technologies facilitate initiatives related to the dissemination and reaffirmation of territorial identity, with public administrations playing a prominent role in their local availability. The final perspective is the contribution to local development and the rise of municipal headquarters to the level of smart cities. Using netnographic research, the present article is the result of a study that aimed to identify the dynamics of e-government in administrations, assessing the extent to which municipalities are closer to the level required to be considered smart cities. It was concluded that there are significant precariousness in relation to the forms of disclosure and marketing that converge with the reaffirmation of the municipality's identity or brand, indicating that major advances are necessary, considering the perspective of providing better services and increasing efficiency, transparency and citizen participation.

**Keywords:** Local Development. Public administration. Smart Cities. Territorial Marketing. Territory Branding.

## INTRODUÇÃO

Em livro publicado na Argentina, analisando casos de municípios daquele país, propõe-se buscar respostas a três questões: (i) como são aproveitadas as formas inovadoras de *e-governo* e *e-política*, nas áreas urbanas, pelos atores sociais residentes?; (ii) como se

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração na Universidade do Contestado, bolsista de Iniciação Científica. E-mail: [camila.grein@aluno.unc.br](mailto:camila.grein@aluno.unc.br)

<sup>2</sup> Geógrafo, Doutor em Desenvolvimento Regional, com atuação no Programa de Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional (Mestrado e Doutorado) e Programa de Mestrado Profissional em Administração da Universidade do Contestado - Santa Catarina - Brasil. E-mail: [valdirdallabrida@gmail.com](mailto:valdirdallabrida@gmail.com)

beneficiam as cidades dos novos paradigmas de desenvolvimento (social e econômico) ligados às tecnologias de informação e comunicação (TICs)?; (iii) como podem ser usadas essas tecnologias para promover o desenvolvimento local e implementar meios urbanos inovadores? (FINQUELIEVICH, 2005). Corrobora-se com a acepção de desenvolvimento local expressa por Albuquerque (1996), como processo reativador da economia e dinamizador da sociedade local que, mediante o aproveitamento eficiente dos recursos endógenos existentes em um determinado local, é capaz de estimular seu crescimento econômico, criar emprego e melhorar a qualidade de vida da comunidade local. Albuquerque (1996) destaca ainda que a diferenciação na dinâmica de desenvolvimento local não se explica somente pelas diferenças entre indicadores, mas, em especial, na diferença quanto às capacidades de iniciativa dos atores locais frente aos problemas ou ao contexto territorial. E, dentre os atores locais, estão os governos municipais e os demais órgãos da administração pública urbana e regional.

Albuquerque (1996), quando se refere à contribuição da administração pública no processo de desenvolvimento local, destaca que devem evoluir do tradicional papel de provedoras de serviços básicos, complementando ditas funções com o estímulo ao surgimento de entornos territoriais inovadores, contribuindo com o desenvolvimento de empresas e atividades produtivas dinâmicas e a difusão de uma cultura local inovadora em relação ao desenvolvimento. Portanto, das argumentações dos autores mencionados, pode-se depreender a importância das iniciativas locais, em especial, o papel exercido pelas administrações municipais. Isso tende a ser mais significativo, quando se faz referência às inovações locais necessárias para a disponibilização de serviços e equipamentos de infraestrutura relacionados às TICs, as quais exigem a iniciativa e contribuição do poder público quanto aos investimentos necessários na prestação de serviços e na disponibilização de equipamentos à população local e aos transeuntes.

Para o estudo que resultou no presente artigo, da contribuição de Finkelievich (2005), para os casos aqui estudados, interessa a questão referida ao e-governo, em específico, se serviços e infraestruturas a ele relacionados são ou não disponibilizados à população. De Albuquerque (2005), interessa a questão da capacidade de iniciativa dos atores locais frente aos problemas ou ao contexto territorial, de modo especial, o papel exercido pelas administrações públicas municipais, sem descartar a necessária contribuição do setor empresarial local. Seguindo esta perspectiva temática, o presente texto resulta do estudo em municípios de uma região do interior do Estado de Santa Catarina (Brasil), o

Planalto Norte Catarinense, propondo-se analisar a realidade municipal, destacando a variável papel das administrações municipais na disponibilização de serviços e infraestruturas relacionados às TICs, apontando os avanços constatados e os desafios ainda não superados. Objetivamente, o estudo teve o propósito de avaliar a situação em municípios interioranos, quanto às iniciativas relacionadas à divulgação e reafirmação da identidade territorial, como formas de Marketing ou Branding Territorial. Como elemento adicional, busca-se verificar a dinâmica de e-governo nas sedes de tais municípios, avaliando até que ponto se aproximem do patamar necessário para serem consideradas “cidades inteligentes”. Teoricamente são revisitados os debates sobre “marketing territorial” e “branding de território”, além de “cidades inteligentes”, com isso, buscando elementos teóricos para a análise da realidade estudada.

Quanto às variáveis possíveis de serem utilizadas, Arce-Ruiz e Moreno-Alonso (2016) sugerem cinco eixos para avaliar uma cidade que possa ser considerada inteligente: (i) a mobilidade; (ii) a sustentabilidade ambiental; (iii) o e-governo e e-governança; (iv) o desenvolvimento econômico; (v) o capital intelectual. Os autores consideram que esses cinco eixos facilitam um sistema para ordenar e categorizar os projetos e iniciativas executadas em uma cidade, variáveis essas que podem se tornar referência na proposição de um modelo de avaliação. No presente estudo, utiliza-se uma das quatro variáveis, chamada pelos autores de e-governo. O que se costuma denominar e-governo, também conhecido como governo digital ou governo aberto, se refere à aplicação das tecnologias de TICs ao funcionamento do setor público, com o objetivo de oportunizar melhores serviços ao cidadão e incrementar a eficiência, a transparência e a participação cidadã<sup>3</sup>. Neste estudo, considera-se as estratégias de comunicação e informação, nas quais se inclui as iniciativas locais de marketing e branding de território, como formas de e-governo<sup>4</sup>. Assim sendo, o presente artigo está estruturado em quatro partes, além destas considerações introdutórias: (i) uma síntese das contribuições teóricas sobre marketing territorial, branding de território e cidades inteligentes; (ii) a contextualização da realidade estudada e a explicitação dos

---

<sup>3</sup> Conceito utilizado pela Organização dos Estados Americanos (OEA). Disponível em: <https://search.oas.org/en/pages/default.aspx?k=e-governo>. O tema não será aprofundado neste artigo. Para maior conhecimento, sugere-se uma revisão de literatura internacional feita por Longo (2015).

<sup>4</sup> Na literatura, conforme demonstrado por Longo (2015), há diferenciadas formas de compreensão da noção de e-governo. Aqui, considera-se, genericamente, como a aplicação das tecnologias de TICs no funcionamento do setor público, com o objetivo de oportunizar melhoras na prestação de serviços e incrementar a eficiência, a transparência e a participação cidadã, coincidindo com o entendimento da OEA, já expresso.

procedimentos metodológicos; (iii) a apresentação dos resultados da pesquisa realizada e as principais análises permitidas pelo estudo; (iv) as considerações finais.

## DO MARKETING AO BRANDING DE TERRITÓRIO

Em uma publicação recente, Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016), ressaltam 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 de território. Esta é uma primeira distinção necessária, para se entender ao que se está falando quando se faz referência ao marketing territorial e ao branding de território. 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; TOMPOROSKI; SAKR (2016).

O conceito de Marketing Territorial foi introduzido em Kotler, Haider e Rein (1993), denominado de 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 envolto de diferenciais. Importante ressaltar que a qualidade de vida dos atores territoriais<sup>5</sup> deve estar enfocada, juntamente com o desenvolvimento do território, em âmbito social, político, econômico e ambiental. Num contexto de competição espacial a nível global e de exigência de escalas locais e regionais, a aplicação de estratégias de marketing territorial (*place marketing*) por cidades, regiões ou territórios contribuem para atrair e reter residentes, atrair investidores, visitantes, trabalhadores ou estudantes (OLIVERAS GONZÁLEZ, 2015). Para o autor, o marketing territorial é geralmente conceituado como um processo social pelo qual um país, uma região, uma cidade ou um destino turístico, compete pela atração de recursos econômicos e humanos. Nesse processo, os sujeitos não são os lugares em si, mas alguns atores territoriais que representam o lugar.

Para Anderson (2010), o marketing territorial tem três funções básicas: (i) apresentar informações sobre o local; (ii) aumentar a demanda naquele local; (iii) diferenciar um local

---

<sup>5</sup> A literatura da área da Administração, com sentido análogo, prefere utilizar o termo *stakeholders*.

do outro. Neste sentido, a aplicação das tecnologias de TICs pelo setor público com o fim de oportunizar melhores serviços ao cidadão torna-se uma interessante estratégia de marketing territorial. Complementarmente, Sexto et al. (2001) expõem quatro princípios básicos do Marketing de Lugares (também chamado de marketing territorial): (i) pensar e planejar o desenvolvimento a partir dos residentes, turistas e investidores; (ii) promover uma análise integrada e permitir ações em perspectiva a esses públicos citados; (iii) promover políticas de desenvolvimento sustentável promotoras da identidade territorial, e (iv) praticar promoções com o intuito da visibilidade e notoriedade dos lugares.

Um dos resultados esperados de estratégia de marketing aplicada à cidade consiste em definir sua posição atual (pontos fortes/fracos) e em relação aos territórios concorrentes, em termos de oportunidades e ameaças. O objetivo de uma entidade territorial como a cidade é ser capaz de identificar e desenvolver uma vantagem competitiva. A dimensão econômica desempenha um papel maior aqui, mas uma cidade também tem a possibilidade de basear sua vantagem competitiva em elementos históricos e culturais (BENKO, 2000). Como estratégia de marketing territorial, Benko (2000) destaca as principais estratégias que podem ser utilizadas para a comunicação territorial: (i) a localização – sua centralidade, atratividade e uso de redes de comunicação; (ii) oferta territorial – serviços e atividades ofertadas pelo território; (iii) o preço dos espaços e serviços – valorização e custos; (iv) a comunicação territorial - composta por todas as ações implícitas ou explícitas que expressam a posição e a estratégia do território em relação aos seus objetivos.

Já sobre branding de território, no contexto de uma leitura geográfica, Muñoz (2008) refere-se ao mesmo como um processo progressivo de "*brandificação* do território", quer dizer, a submissão dos espaços às necessidades de projeção de uma determinada imagem. Destacando o papel dos atores territoriais, no processo de *brandificação* do território, Florida (2010) utiliza a expressão "classe criativa" para referir-se a uma nova classe social definida por uma economia também do tipo criativo. Para o autor, um território criativo não se define pela existência de uma infraestrutura, do tipo criativa, e sim pela capacidade criativa das pessoas que residem no lugar. A criatividade torna-se, então, um fator de vantagem competitiva. Vários outros autores se referem ao conceito de branding de território. Primeiro, como elemento que engloba atributos diferentes de um espaço para obter um determinado posicionamento, como necessidade de singularizar territórios. A marca de território representa um exercício de resistência identitária, ante um modelo homogeneizador inerente a uma sociedade que se autodenomina global e pós-moderna

(LÓPEZ-LITA; BENLLOCH, 2005). Complementarmente, Rainisto (2004) refere que a marca de território deve ocupar-se da criação e comunicação de uma identidade de lugar que possibilite incrementar seu atrativo.

San Eugenio (2013) afirma que o branding de território consiste em um novo sistema de gestão territorial baseado em critérios de eficácia, eficiência e projeção de uma imagem interna e externa. O autor aponta quatro variáveis como essenciais no processo de construção e projeção de marcas de territórios: (i) a imagem; (ii) a marca; (iii) a identidade; (iv) a autenticidade. A imagem faz referência à soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um território. O autor ressalta que a imagem de um lugar é concebida como um modo de construção mental e social, com base nos conhecimentos, nas impressões e nos valores que se acumularam nesse espaço geográfico. Convergindo com o foco do estudo aqui referido, o autor salienta que a imagem emitida ou induzida pelo território depende do uso de vários canais de comunicação, dentre eles, a mídia de massa, as relações públicas, a internet. Portanto, depende de canais públicos de comunicação e/ou divulgação, na forma de estratégias de marketing e/ou branding, a serem utilizados localmente.

Uma segunda variável mencionada por San Eugênio (2013) é a importância da autenticidade. Prat e Cànovas (2012), ao se referir a essa questão, afirmam que o turista, convertido de viajero, ao buscar avidamente novos produtos e emoções, espera ser compensado por uma sensação de autenticidade. Já sobre a questão da comunicação territorial, San Eugênio (2013) destaca que as estruturas de comunicação mediante o uso de marcas têm evoluído durante as últimas décadas. Enquanto na década de 1980 o foco estava na “venda” do território, sem estratégia alguma, na década de 1990, evoluiu ao foco no marketing territorial com o propósito da gestão dos lugares numa dimensão acentuadamente empresarial, sendo que, atualmente o foco está no branding de território, com o objetivo da gestão e comunicação territorial, com base em critérios de imagem de marca com projeção nos âmbitos interno e externo. A Figura 1, resume o conceito, propósito, referência, características, resultante, principais objetivos buscados e desafios para a consecução do branding de território.

Figura 1- Uma síntese descritiva e interpretativa sobre Branding de Território



Fonte: Elaboração própria, com base em autores, tais como, San Eugenio (2012; 2013) e Pike (2009)

Gerir os processos de comunicação territorial, constitui-se um desafio decisivo para o sucesso e competitividade entre territórios. As novas tecnologias alargam as possibilidades de utilização do saber-fazer social, em projetos que visem contribuir para um processo mais eficaz de comunicação local e/ou territorial. Com isso, o empoderamento territorial, no que a comunicação territorial tem uma contribuição significativa, é um processo de transformação e reestruturação da relação entre o território e seus atores e de redefinição da imagem do lugar (SIANO; VOLLERO, 2012). No caso do estudo do qual resulta este texto, esta última estratégia, a comunicação territorial, foi a variável privilegiada, considerada como uma forma de e-governo.

## REVISITANDO AS ABORDAGENS SOBRE CIDADE INTELIGENTE

Artigo publicado recentemente, Dallabrida (2020), resume o debate teórico sobre inovação e sua relação com o desenvolvimento, destacando abordagens sobre cidades inteligentes. Inicia afirmando que tais abordagens são passíveis de críticas, em especial, por dois motivos: (i) a ênfase excessiva ao argumento do desenvolvimento urbano ser impulsionado por negócios privados em aliança com governos e sociedade; (ii) o fato de as experiências carecerem de práticas inclusivas e participativas. Como desafio futuro, o autor defende a revalorização da noção de território inovador ou inteligente, pois permite avançar teoricamente. Complementarmente, ao se referir aos enfoques teóricos sobre inteligência territorial, afirma que sua acepção aponta para "[...] uma inovadora forma de compreender os processos territoriais, produtivos e sociais, de integrar atores e suas perspectivas, visões e iniciativas, com vistas ao desenvolvimento territorial" (p. 46).

Estévez e Janowski (2016) 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, na forma de sistemas urbanos inteligentes. Quando tais inovações passam a orientar o uso da tecnologia digital como motor para o desenvolvimento na sua dimensão ambiental, social e econômica, estaremos gerando cidades inteligentes (CASTRO OBANDO, 2017). Saénz (2011) ressalta os três pilares em que devam se sustentar as cidades inteligentes: (i) instrumentação, com o máximo de informação sobre o entorno em que se vive; (ii) interconexão, com a disponibilização de uma rede de comunicação que possa suportar o movimento de toda a informação que circula no entorno; (iii) inteligência, como a capacidade de extrair valor de toda a informação que circula no entorno, como um "cérebro" que analise os dados, os processe, avalie os riscos e tome as decisões capazes de solucionar ou minimizar o impacto dos problemas.

Por fim, corrobora-se com a acepção atribuída à cidade inteligente feita por Jiménez Herrero (2016): cidade que se mova mediante uma rede de iniciativas e programas inter-relacionados de atuação e controle, suportados por tecnologias inovadoras, uma gestão sustentável da matéria e da energia, uma mudança de comportamento capaz de engendrar soluções inteligentes que favoreçam a sustentabilidade da cidade ou território, capazes de criar novas oportunidades de investimento, que atraiam novas indústrias, e não resuma suas iniciativas ao propósito da lucratividade com menor custo, o que implicaria, na redução do

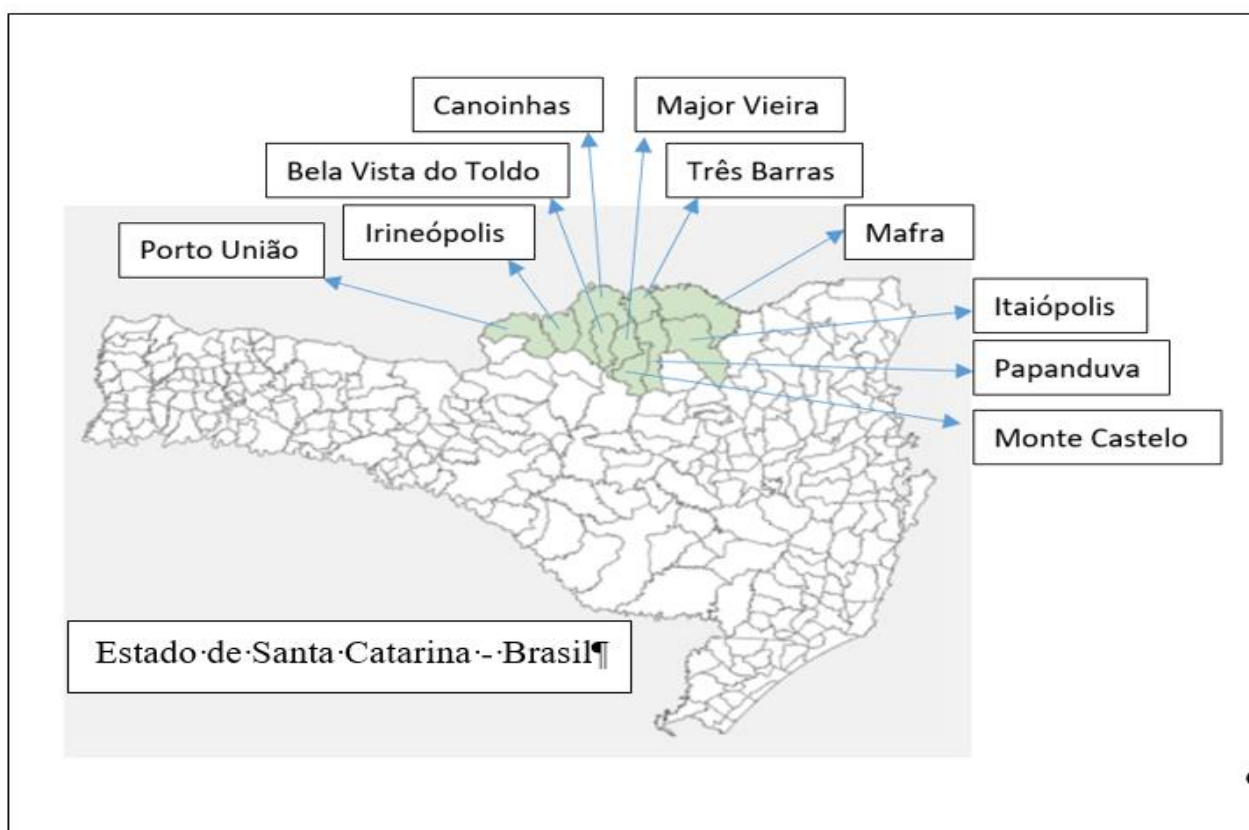


uso de mão de obra e consumo indiscriminado de recursos naturais. Sobre o que propõe Jiménez Herrero (2016), em relação às cidades inteligentes, entende-se situar-se no campo de um ideal weberiano, não retratando a realidade de muitas experiências de inovação urbana. Mesmo que como utopia, o autor aponta o que seria desejável em termos de futuro, considerando princípios como o da inovação territorial, da sustentabilidade ambiental, da viabilidade econômica e da inclusão social.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os objetos de pesquisa desta investigação foram os municípios de uma região do interior do Estado de Santa Catarina (Brasil), o Planalto Norte Catarinense, tendo como fonte de pesquisa os sites das Prefeituras ou Administrações Municipais e perguntas feitas diretamente ao setor administrativo de cada prefeitura. A região pesquisada, por fatores os mais diversos, ainda apresenta os piores indicadores socioeconômicos, apresentando sinais de estagnação em vários aspectos, se comparados com as regiões litorâneas, como sendo as mais dinâmicas. A Figura 2, apresenta os municípios do Planalto Norte Catarinense, nos quais foi feita a pesquisa. Inicialmente, buscou-se investigação 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.

Figura 2- Localização dos municípios em que foi feita a pesquisa



Fonte: Elaboração própria, adequando arquivo de domínio público

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. Em termos de técnicas de pesquisa foi utilizada a netnografia, entendida como uma adaptação da pesquisa netnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador (CORRÊA; ROZADOS, 2017). Assim, a investigação foi orientada em variáveis, divididas em cinco blocos:

- a- 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;
- b- 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...);
- c- 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;
- d- 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;
- e- 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 site.

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. Para complementar a consulta de informações feitas no site das prefeituras, foram feitas perguntas, aos responsáveis pelo setor, com os seguintes questionamentos: O município tem alguma iniciativa, ou projeto em andamento, sobre a disponibilização pública de serviços de informação ou comunicação, como internet banda larga, disponibilização de serviços e equipamentos relacionados às TICs, à sociedade local?

Há algum programa de incentivo ou apoio municipal ao surgimento de empresas no setor de inovação, tipo startups, por exemplo?

## **ANÁLISES E RESULTADOS**

Em primeiro lugar, é importante salientar que, quanto às variáveis, em alguns casos, demonstrou haver indisponibilidade de informações para poder aprofundar a investigação de maneira 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, referindo-se às variáveis sobre as quais se obteve mais informações e se percebeu 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 dez municípios mereceu um destaque significativo. Dentre as fragilidades, percebeu-se que são apresentados 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 três casos, houve destaque positivo em relação ao georreferenciamento disponível no site. Noutro, são apresentadas fotos do produto muito cultivado no local, transmitindo, mesmo que parcialmente, uma característica do setor produtivo de destaque. Sobre dados históricos, em cinco municípios, considerou-se como destaque significativo a disponibilização de informações sobre sua colonização, informando a presença original de indígenas, indicando a origem do nome e ressaltando informações sobre envolvimento das cidades na Guerra do Contestado.

## **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 dois municípios disponibilizam 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**

Neste íterim, em sete 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 três deles, onde percebe-se que as mesmas estão desatualizadas. Em cinco municípios é disponibilizada uma ou mais rede social para comunicação, para interação do visitante, sendo um ponto positivo. Em relação às perguntas feitas à secretaria de administração de cada município, apesar da insistência, houve resposta apenas de uma cidade. Em parte, justifica-se o baixíssimo retorno em termos de resposta à pergunta complementar, o fato de que estávamos em período de pandemia, sendo possível apenas o contato por e-mail, além de estarmos em ano de eleição municipal. Assim, obtivemos a seguinte resposta:

Na próxima gestão pretendemos, em parceria com o SEBRAE- SC, implantar diversos projetos voltados ao empreendedorismo em nosso município, como Casa do Empreendedor, Cidade Empreendedora, captação de Investidores Anjo para alavancar *startups* e negócios voltados a área de tecnologia entre outros. Estamos à frente desta secretaria desde o mês de março deste ano e não conseguimos alavancar estes projetos neste período. Mas para 2021 temos já estas propostas.

Portanto, é mais um aspecto que merece avanços, pois as formas de comunicação, quanto mais adequadas e disponíveis, facilitam a divulgação do município, bem como, o aspecto mais importante, que é a transparência dos atos das administrações municipais aos cidadãos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo do qual resultou este texto teve o propósito de avaliar a situação em municípios interioranos, quanto às iniciativas relacionadas à divulgação e reafirmação da identidade territorial, como formas de Marketing ou Branding Territorial. Como elemento adicional, buscou-se verificar a dinâmica de e-governo nas sedes de tais municípios, avaliando até que ponto se aproximem do patamar necessário para serem consideradas “cidades inteligentes”. Em geral, como relatado nos resultados, o estudo apontou haver certa precariedade em relação às formas de divulgação e marketing, ou mesmo a reafirmação da identidade ou marca do município, citado aqui como forma de branding de território. São necessários grandes avanços. Em relação ao presente estudo se reconhecem limitações, como o fato de ter utilizado somente uma variável, no caso, a dimensão da comunicação territorial e/ou e-governo. Para seu aprofundamento, em novos estudos, se recomenda incluir novas variáveis, a fim de identificar como se beneficiam das TICs as cidades e sua população, além averiguar como podem ser usadas essas tecnologias para contribuir de uma forma mais efetiva na instituição de entornos locais inovadores.

Outro indicativo para novos estudos é revisitar a literatura internacional, com o fim de verificar a situação de experiências de administrações públicas em outros países, apontando os principais elementos que, no caso brasileiro, precisariam ser contemplados em termos formas de e-governo, governos digitais ou abertos, que é como a literatura se refere, para se instrumentalizar da forma mais adequada possível as administrações públicas municipais nestes aspectos. Parafraseando Siano e Volero (2012), gerir os processos de comunicação territorial, constitui-se um desafio decisivo. As novas tecnologias alargam as possibilidades de utilização do saber-fazer social, em projetos que visem contribuir para um processo mais eficaz de comunicação local e/ou territorial, com isso, amplificando o empoderamento territorial, como um processo de transformação e reestruturação da relação entre o território e seus atores e de redefinição da imagem do lugar. O propósito final de tudo isso, entende-se ser: ampliar as formas de transparência e participação cidadã nas

administrações públicas municipais, além de apresentar ao mundo a cidade ou município, com sua identidade e especificidades. Iniciativas deste caráter, de parte das administrações públicas municipais, contribuem significativamente para melhorar o posicionamento regional, nacional e mundial de territórios ou municípios, convergindo positivamente no desenvolvimento (local, regional, territorial e, quiçá no futuro, assumir a posição de cidade inteligente).

## REFERÊNCIAS

**ALBURQUERQUE**, F. Manual del Agente del Desarrollo Local. Chile: RIADEL, 1996. Disponible en: <http://www.riadel.cl/cataDetalle.asp?PID=312>.

**ANDERSON**, M. Place branding and place promotion efforts in the Baltic Sea Region. A situation analysis. Copenhagen: Baltic Development Forum/Baltic Metropolises, 2010.

**ARCE-RUIZ**, R. M; **MORENO ALONSO**, C. Modelo para la evaluación de la ciudad inteligente. Aplicación a las ciudades españolas. Madrid: Politécnica, 2016.

**BENKO**, G. Estrategias de comunicación y marketing urbano. Revista EURE, Santiago de Chile, v. XXVI, n. 79, pp. 67-76, diciembre 2000.

**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/jun. 2017.

**CORRÊA**, M. V.; **ROZADOS**, H. B. F. A Netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017.

**DALLABRIDA**, V. R. Da Cidade Inteligente, ao Território Inovador, Rumo à Inteligência Territorial: aproximações teóricas e prospecções sobre o tema. Desenvolvimento em Questão, ano 18, n. 53, p. 46-71, out./dez./2020.

\_\_\_\_\_ ; **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, n. 2, p. 11-13, 2016.



**FINQUELIEVICH, S.** (Org.). Desarrollo Local en la Sociedad de la Información. Buenos Aires: La Crujía, January 1/2005.

**FLORIDA, R.** La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo e el ocio en el siglo XXI. Barcelona: Paidós, 2010.

**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.

**LONGO, J.** (2015). Open Government - What's in a Name? GovLab Blog. Retrieved July 8, 2015. Disponible en: <http://thegovlab.org/open-government-whats-in-a-name/>.

**LÓPEZ-LITA, R.; BENLLOCH, M. T.** De la marca comercial a la marca territorio. RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi, n. 5, p. 87-100, 2005.

**MUÑOZ, F.** Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

**OLIVERAS GONZÁLEZ, X.** Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. Si Somos Americanos, v. 15, n. 2, p. 97-122, 2015. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-09482015000200005>.

**PIKE, A.** Geographies of brands and branding. Progress in Human Geography, v. 33, n. 5, p. 619- 645, out. 2009.

**PRAT, J.; CÀNOVAS, G.** La importancia del turismo cultural en los destinos consolidados. La Costa Brava y los Museos de Dalí. Palermo Business Review, n. 6, p. 125-143, 2012.

**RAINISTO, S.** Opinion pieces: Where is place branding heading. *Place Branding*, v. 1, n. 1, p. 12–35, 2004.

**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.

**SEXTO, C. F.; ARCE, C. M.; VÁZQUEZ, Y. G.; VÁZQUEZ, P. G.** El territorio como mercancía: fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, n. 5, p. 68-79, dez. 2001.

**SIANO, A.; VOLLERO, A.** Il processo di management della corporate communication: un framework”. *SINERGIE, Rivista di Studi e Ricerche*, n. 88, p. 73-92, Maggio - Agosto 2012.