

# MARCA TERRITORIAL COMO RECURSO ESTRATÉGICO EM SUBPROJETOS DE CIDADE DIGITAL ESTRATÉGICA: ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE, RS, BRASIL<sup>1</sup>

## *Territorial brand as strategic resource in strategic digital city subprojects: case study of the city of Porto Alegre, RS, Brazil*

Giovana Goretti Feijó de Almeida<sup>2</sup>  
Denis Alcides Rezende<sup>3</sup>

### RESUMO

As marcas territoriais dispõem de um arcabouço estratégico que pode viabilizar visões de mundo dos atores sociais e gerar vínculos entre as pessoas e o território. O objetivo é analisar a presença da marca territorial como recurso estratégico em subprojetos de cidade digital estratégica. O método da pesquisa enfatizou um estudo de caso em Porto Alegre-RS por meio de um protocolo de pesquisa com 15 variáveis. Os resultados auferidos destacaram a presença da variável *estratégia* na marca territorial e nos subprojetos de cidade digital estratégica. A conclusão reitera que a marca territorial e a cidade digital estratégica também podem ser consideradas como instrumentos urbanos contemporâneos e ativos territoriais geradores de vínculos estratégicos no território que se valem da interação e de argumentos comunicacionais.

**Palavras-chave:** Branding. Comunicação. Marca Territorial. Cidade Digital Estratégica. Territorialidades.

<sup>1</sup> Agradecimento/Apoio - CNPq Brasil (Bolsista de Produtividade em Pesquisa).

<sup>2</sup> Pós-doutora em Gestão Urbana/Cidade digital estratégica na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPGTU-PUCPR, Brasil). Doutora e Mestra em Desenvolvimento Regional na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC, Brasil). Bacharela em Comunicação social com especialização em Branding (UNISC, Brasil). Professora-visitante no Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana da PUCPR. Membro no Grupo de Pesquisa sobre Cidade Digital Estratégica (PPGTU/PUCPR). [goretti.giovana@gmail.com](mailto:goretti.giovana@gmail.com). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0956-1341>.

<sup>3</sup> Professor e pesquisador em Cidade Digital Estratégica. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq (2013-2021). Pós-doutor em Cidade Digital Estratégica - DePaul University - School of Public Service (Chicago-USA). Pós-doutor em Administração (FEA-USP). [denis.rezende@pucpr.br](mailto:denis.rezende@pucpr.br). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3327-0424>.

## ABSTRACT

The territorial brands have a strategic framework that enables world visions of social actors, generating links between people and the territory. The objective is to analyze the territorial brand presence as a strategic resource in strategic digital city subprojects. The research methodology emphasizes a case study in Porto Alegre-RS, through a research protocol with 15 variables. The results obtained highlight the strategic presence variable research in the territorial brand and in strategic digital city subprojects. The conclusion reiterates that the territorial brand and the strategic digital city are contemporary urban instruments that can be taken as territorial assets that draw on interaction and communication arguments.

**Keywords:** Branding. Communication. Territorial Brand. Strategic Digital City. Territoriality.

## 1 INTRODUÇÃO

As marcas podem ser viabilizadoras de visões de mundo dos atores sociais, presentes em diálogos interdisciplinares, tais como: comunicação, *branding*, desenvolvimento urbano-regional, geografia, gestão urbana, territorialidades, economia e administração. A criação e gestão de marcas territoriais têm se mostrado uma tendência mundial que utiliza uma linguagem específica e enfocam áreas onde as práticas sociais e de comunicação estão igualmente inseridas. A marca territorial traz relações de poder atravessadas por disputas simbólicas, apresentando múltiplas facetas e se mostrando também como um ativo estratégico inserido na gestão da cidade. Compreende-se a cidade como um palco de vivências e interações cotidianas voltadas às representações, mediações e processos de sociabilidade (SOUSA; RIBEIRO, 2014), abarcando o território vivido (RAFFESTIN, 1993). A cidade digital estratégica também traz a interação como argumento central, valendo-se da aplicação de recursos de tecnologia da informação na gestão municipal e na relação com os cidadãos (REZENDE, 2012; 2018). A interação é uma das facetas da comunicação, que existe tanto em projetos de cidade digital estratégica quanto nas marcas territoriais. O debate sobre interação abrange: paradigmas da competitividade, modelos de desenvolvimento, atores sociais, gestão urbana, projetos de cidade e reputação sobre as cidades (SOUSA; RIBEIRO, 2014; RAFFESTIN, 1993, REZENDE, 2012; 2018; ALMEIDA, 2018).

Os problemas da pesquisa enfatizam a compressão espaço-tempo, tornando a competitividade abrangente e acirrada em todas as escalas espaciais (HARVEY, 2006); a pressão para que os territórios estejam em um mapa global de lugares (ANHOLT, 2010); a complexidade da rede de atores sociais presentes no território (RAFFESTIN, 1993; VELA; PORTET; ALGADO, 2014); o uso de artifícios na apropriação simbólica *do* e *no* território (GEERTZ, 2008; JAGUARIBE, 2011; LUCARELLI, 2018; HAESBAERT, 2016); o apelo persuasivo de cunhar ideias-conceituais ao território, representando-o

por meio de um símbolo ou discurso (ALMEIDA, 2018) e a reflexão sobre re-territorialização e ressignificação de espaços urbanos (SANTOS, 1996). A dificuldade de repensar a cidade articuladamente ocorre quando não se utilizam instrumentos de gestão pública satisfatória (REZENDE; ABREU, 2013). Para implantar adequadamente um projeto de cidade digital estratégica é necessária a elaboração de projetos na cidade (REZENDE, 2012).

A questão-problema destaca: de que forma a marca territorial está presente como recurso estratégico nos subprojetos de cidade digital estratégica?

O objetivo é analisar como a marca territorial está presente como recurso estratégico nos subprojetos de cidade digital estratégica.

As justificativas da pesquisa se estendem à compreensão sobre o uso das marcas territoriais e a difusão de valores e crenças de uma dada rede de atores sociais, que dispõe de uma estrutura comunicacional singular (KELLER; MACHADO, 2006). Vale-se de uma identidade conceitual específica que organiza um determinado conjunto de ideias centrais. Essa organização de ideias diferencia e gera competitividade territorial, discursos e posicionamento de eixos estratégicos por meio de padrões simbólicos com dimensões tangíveis e intangíveis que podem fomentar sentimento de pertencimento e senso de comunidade (CANELÓN, 2009; GEERTZ, 2008; HALL, 2016). Trata-se de repensar: a cidade; identidade territorial; sentimento de pertencimento; relações no espaço vivido; a forma como o espaço urbano é gerido e planejado; as interações que produz; e, como sua apropriação simbólica distingue o território dos demais (HAESBAERT, 2016; PECQUEUR, 2005; HALL, 2016). A cidade tornada visível por meio de uma marca territorial faz uma promessa experiencial que tem relação com a identidade dos lugares, criando uma personalidade para a marca (KELLER; MACHADO, 2006; KONECNIK; CHERNATONY, 2013). A implantação de um projeto de cidade digital estratégica proporciona aos gestores uma visão mais abrangente da cidade, na tentativa de melhorar o relacionamento entre gestores públicos e cidadãos (REZENDE; CASTOR, 2006). As estratégias da cidade são pressupostos do projeto de cidade digital estratégica (REZENDE, 2012). As marcas territoriais também possuem estratégias que podem estabelecer representações territoriais e mobilizar o desenvolvimento local e regional (ALMEIDA, 2018; VELA; PORTET; ALGADO, 2014; ANHOLT, 2010; CANELÓN, 2009).

## 2 MARCA TERRITORIAL E *PLACE BRANDING*: ARGUMENTOS COMUNICACIONAIS PLANEJADOS

Marca territorial é diferente da aplicação de um logotipo no território. É igualmente diferente da tradução de *place branding*, como é recorrentemente associada na literatura acadêmico-científica. Percebe-se a marca territorial como o produto de uma gestão específica, a gestão da marca de um lugar (*place branding*). Desta forma, não pode ser a tradução de *place branding*,

visto que gestão é algo maior que seu produto, a marca. Também não se trata de confundir marca com logotipo, visto que este último é apenas a representação gráfica da marca, e não a marca em si. Logo, o conceito de marca territorial à vista da abordagem cultural do Desenvolvimento Regional se refere à criação de valor simbólico, a articulação dos atores quanto à pluralidade de identidades presentes em um território e à forma como se vale dessa marca e a torna um ativo estratégico para o território e, conseqüentemente, para a região (ALMEIDA, 2018).

Vai-se além da lógica capitalista, embrenhando-se nas reflexões sobre as marcas que mantêm vínculos com o território (ALMEIDA, 2018). Isso inclui discussões interdisciplinares sobre a re-territorialização e ressignificação de espaços urbanos (SANTOS, 1996); dinâmica da destruição criativa associada à cidade (PERULLI, 2012); padrões de símbolos da identidade cultural que servem de diretriz para o sentimento de pertencimento e senso de comunidade (GEERTZ, 2008; HALL, 2016); a visibilidade das cidades em um imaginário global (JAGUARIBE, 2011); a venda da imagem das cidades (VAINER, 2002); as experiências proporcionadas nos diversos territórios da cidade (KONECNIK; CHERNATONY, 2013); as estratégias adotadas que se refletem na construção da imagem/reputação da cidade (VELA; PORTET; ALGADO, 2014) e aquelas que fixam a marca na mente das pessoas, tornando tangível a identidade da marca (ANHOLT, 2010); as representações do território (HALL, 2016; HAESBAERT, 2016); e, as relações e articulações das marcas territoriais como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional (ALMEIDA, 2018).

Incorpora-se ao conceito de Almeida (2018) a construção das narrativas sobre o território e as estratégias utilizadas para viabilizar a construção de uma marca que articula uma dada rede de atores e uma plataforma comunicacional específica. A marca territorial é, portanto, um conceito multifacetado que pode ser compreendido como uma movimentação intencionalmente organizada entre seus elementos discursivos e/ou visuais, articulados pelos atores sociais de um determinado território que se valem da cultura e da identidade territorial para criar uma marca específica para aquele espaço, distinguindo-o dos demais (ALMEIDA, 2018). Este tipo de marca pode ser vista também como uma estratégia de gestão urbana encontrada dentro de temáticas municipais, como: planejamento urbano, planejamento estratégico, marketing ou divulgação, cultura, turismo, dentre outras (ALMEIDA, 2018).

Ao construir uma marca territorial se criam estratégias que mobilizam uma emaranhada teia de atores sociais que se valem de artifícios comunicacionais estratégicos. A pesquisa de Almeida (2018) apresentou o conceito de marca territorial com uma nomenclatura mais próxima à problemática da área de Desenvolvimento Regional, possibilitando pensar na perspectiva de desenvolvimento de regiões e territórios como um conceito mais amplo para além do desenvolvimento econômico. Ressalta-se que o conceito de marca territorial está associado à ideia de relações de poder, construção estratégica de narrativas

sobre o território, disputas simbólicas e a articulação de valores e crenças de um dado conjunto de atores sociais que criam reputações *sobre* e *no* território. Criar uma marca territorial é ter consciência da complexidade de dois processos estratégicos interligados, um produtivo e, outro, criativo (ALMEIDA, 2018).

Logotipo e marca territorial são conceitos distintos, bem como marketing e *branding* e, conseqüentemente, entre *branding* e *place branding* (ALMEIDA, 2018). Isso acontece porque se considera a marca territorial como produto e objeto de investigação do *place branding* que é, por sua vez, compreendido como gestão estratégica de marcas territoriais ou marca-lugares. Portanto, marca territorial é o produto do *place branding* não sendo coerente considerá-los termos sinônimos. Quando se abordam as marcas territoriais se observa, em especial, a presença de quatro elementos que se sobressaem: 1) marca; 2) território; 3) articulação estratégica; e, 4) territorialidades, no sentido do poder contido na marca territorial (ALMEIDA, 2018).

## 2.1 OS ELEMENTOS DA MARCA TERRITORIAL

O primeiro elemento é a marca em si. O quadro teórico sobre marcas revelou que na década de 1990 as marcas se atinham à identificação de produtos, expuseram aspectos simbólicos e foram consideradas como referências em categorias. Na década de 2000, falava-se em relacionamento entre marca e consumidor, diferenciação entre produto e marca, competição por preços, conjunto de valores simbólicos e dimensões tangíveis e intangíveis. Na década de 2010, as marcas carregavam elementos e significados ligados à identidade do consumidor e eram compostas por associações de um conjunto de impressões, sendo ainda viabilizadoras de discursos dos atores sociais. Diante do exposto, percebeu-se a evolução do conceito de marca, o que leva a crer que a marca não se reduz ao desenho de um logotipo ou à identificação de um produto ou serviço (ALMEIDA, 2015).

A marca remete a valores simbólicos, estratégias, posicionamento, mensagem, promessa de valor, reconhecimento, pesquisa, qualidade percebida, experiência, identidade e imagem da marca, plataforma de comunicação e inovação, dentre outros fatores (INPI, 2019; ANHOLT, 2010; VELA; PORTET; ALGADO, 2014). Quando uma marca não tem um sinal visual distintivo, diz-se que é uma marca verbal ou discursiva que se vale unicamente de sua narrativa. Porém, o apelo visual (logotipo) amplia seu poder de persuasão, configurando-se como uma marca visual-discursiva ou mista. A temática sobre marcas territoriais tem se destacado por ser uma forma de evidenciar percepções acerca dos territórios (ALMEIDA, 2018). A relação entre marcas e territórios explicita a influência de um sobre o outro, sendo o *place branding* a base para a gestão estratégica das marcas territoriais (ALMEIDA, 2018).

O conceito de território, outro dos elementos da marca territorial, ainda não atingiu um consenso universal, sendo fruto de várias discussões e

interpretações. Compartilha-se da perspectiva de Raffestin (1993) que o concebe enquanto espaço apropriado por um conjunto de atores, definido e delimitado *por* e *a partir* de relações de poder em múltiplas dimensões. O termo território remete a dois territórios: um dado e, outro, construído (PECQUEUR, 2005). O território também pode ser visto como um espaço de articulação de estratégias de desenvolvimento. Este espaço está inserido num processo de construção social, que expõe a complexa rede de conexões e relações entre os atores, que variam de território para território (FLORES, 2006).

O jogo simbólico e representativo em que as marcas circulam é gerado a partir de um armamento intangível, cujo objetivo central não é apenas conquistar a preferência pelo consumo, gerando mais consumo, mas fixar a marca na mente das pessoas, posicionando-a em relação a um discurso que ela mesma viabiliza e persuade no território. Almeida (2015, p. 53-54) diz que “[...] as marcas são resultados tanto de processos econômicos, quanto da gestão empresarial ou pública, pensados e articulados por pessoas que estão em posição de decisão para escolher a estratégia mais adequada para atingir suas metas”. A forma como irá se atingir as metas por meio de uma marca pressupõe o uso de articulações estratégicas. Ao criar, organizar e encadear um aparato repleto de simbolismos e persuasão se cria uma promessa de valor no campo simbólico em que um sinal distintivo verbal e visual está entreposto, a marca. Quando se trata de estratégias alinhadas às marcas se percebem graus de complexidade e tendências. Os distintos graus revelam os esforços estratégicos em criar associações simbólicas que entrelaçam pessoas, lugares, processos produtivos, Mercado, valores subjetivos e identidade territorial e cultural (TAVARES, 2003).

As marcas também possuem territorialidades que dizem respeito ao seu poder em determinado âmbito. No mundo empresarial, por exemplo, o poder de uma marca é identificado com a circulação e a abrangência das vendas de um produto ou serviço (ALMEIDA, 2015). Porém, em outras circunstâncias, a territorialidade da marca pode ser muito tênue, como no caso da marca de natureza territorial. A territorialidade de uma marca territorial tem conexões com as relações e usos *do* e *no* território (ALMEIDA, 2018). O uso do território tem vinculação com o que Santos (1996) chamou de valor de uso, remetendo aquele construído socialmente e resultante das necessidades e interesses históricos em que há a demanda de diferentes graus de poder. O valor de uso no território se refere ao espaço vivido e a forma como é apropriado (RAFFESTIN, 1993). Deriva ainda de como as pessoas vivem, de como se relacionam no território e como esse vínculo com o território gera um sentimento de pertencimento que é compreendido diferentemente pelos atores sociais (ALBAGLI, 2004; HAESBAERT, 2016).

### 3 CIDADE DIGITAL ESTRATÉGICA

Diferentemente do conceito de *cidade digital* convencional e de *cidade*

*inteligente (smart city)*, a *cidade digital estratégica* pode ser entendida como a aplicação dos recursos da tecnologia da informação na gestão do município e também na disponibilização de informações e serviços aos munícipes ou cidadãos. É um projeto mais abrangente do que somente oferecer internet para os cidadãos por meio de recursos convencionais de telecomunicações. Vai ainda além de incluir digitalmente os cidadãos na rede mundial de computadores, pois sua base são as estratégias da cidade para atender os objetivos das diferentes temáticas municipais. As estratégias podem identificar, compreender e solucionar problemas do meio urbano e rural, facilitando decisões efetivas (REZENDE, 2012).

A cidade digital estratégica é um conceito criado por Rezende (2012) e remete à aplicação de tecnologia da informação, porém, com base nas estratégias da cidade e na interação com os cidadãos por meio dos serviços públicos.

A implantação adequada de um projeto de cidade digital estratégica exige a elaboração dos projetos: planejamento estratégico do município (PEM) com os objetivos e estratégias do município por meio das funções ou temáticas municipais; planejamento de informações municipais (PIM); e planejamento da tecnologia da informação (PTI) do município, prefeitura e organizações públicas municipais envolvidas. Os modelos de informações das funções ou temáticas municipais são os principais produtos do projeto PIM que são pré-requisitos para o planejamento dos sistemas de informações (SI) e sistemas de conhecimentos (SC) municipais e respectivos perfis de recursos humanos necessários (RH), sejam dos gestores locais, servidores municipais ou dos munícipes ou cidadãos. O projeto PTI possibilitará o planejamento dos recursos da tecnologia da informação (TI) e respectivos serviços municipais oferecidos pelo município aos munícipes ou cidadãos (REZENDE, 2018).

As temáticas municipais são as macroatividades presentes em todas as cidades e são necessárias para um funcionamento integrado e efetivo. Cada uma dessas temáticas é desmembrada em módulos ou subsistemas que podem ser chamados inclusive de assuntos municipais (REZENDE, 2012). A cidade digital estratégica auxilia os gestores na tomada de decisões e interação com os cidadãos por meio de quatro subprojetos articulados entre si (REZENDE, 2012; 2018). Ao vê-la sob essa perspectiva, a considera-se também como um fenômeno urbano complexo e multidisciplinar. O elemento interação entreposto em seus projetos pode ser visto ainda como uma tendência do setor comunicacional, porém, no contexto da gestão urbana.

### 3.1 SUBPROJETOS DA CIDADE DIGITAL ESTRATÉGICA

A cidade digital estratégica é dividida em quatro subprojetos: estratégias municipais (para alcançar os objetivos do município); informações municipais (para auxiliar nas decisões dos cidadãos e dos gestores do município); serviços públicos (para ampliar a qualidade de vida dos cidadãos); e recursos

da tecnologia da informação (REZENDE, 2012; 2018).

Estratégia pode ser entendida como meios, formas, atividades ou caminhos para atender aos objetivos municipais. A estratégia compreende um conjunto de regras de decisão para orientar o comportamento dos gestores públicos, como uma ferramenta para trabalhar com as turbulências e as condições de mudanças que cercam os municípios (REZENDE, 2012). É uma forma de pensar no futuro, integrada ao processo decisório, com base em procedimentos formalizados e articulados em resultados (MINTZBERG; QUINN, 2001; ANSOFF, 1988). A ênfase no termo *estratégia* advém da ciência da administração e abrange o detalhamento que antecede a elaboração do planejamento estratégico (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000; OLIVEIRA, 2005).

A gestão pública das cidades contemporâneas é uma tarefa desafiadora devido à complexidade do fluxo de informações que manuseia, do crescimento acelerado e dos diferentes interesses vinculados ao território. Para estar inserido neste cenário múltiplo se faz necessário um pensamento estratégico que articule o planejamento urbano de forma a propor uma gestão participativa. As ferramentas utilizadas para esta finalidade são as mais diversas, como, por exemplo, o uso de tecnologia da informação como das estratégias para uma administração efetiva (CUNHA, 2010; SALVI, 2016; GALLAUGHER, 2018). Ainda se faz pertinente, no contexto da cidade digital estratégica, que as estratégias estejam alinhadas de forma a proporcionar interação entre gestão e cidadãos, influenciando no processo de decisão municipal (REZENDE, 2012; 2018).

Outro elemento é a informação que remete ao dado trabalhado. Quando a informação é tratada por pessoas e recursos computacionais, possibilita a geração de cenários, simulações e oportunidades, sendo chamada de conhecimento (GALLAUGHER, 2018). A informação pode também ser compreendida como “[...] dados apresentados em uma forma significativa e útil para os seres humanos” (LAUDON; LAUDON, 2019, p. 9).

Os dados, as informações e o conhecimento não podem ser confundidos com decisões (atos mentais, pensamentos), com ações (atos físicos, execuções) ou com processos ou procedimentos. As informações para serem úteis para as decisões devem possuir conteúdo único; ter mais de duas palavras; sem generalizações; não serem abstratas; sem verbos; sendo ainda diferentes de documentos, programas, arquivos ou correlatos. Podem ser divididas em tipos: convencionais, oportunas, personalizadas e, também, sistematizadas em operacionais, gerenciais e estratégicas. As pessoas podem obter informações sobre sua cidade por meio de uma página virtual, por exemplo, em que se registrem eventos e notícias. Em outra situação as informações podem advir de um totem digital instalado em um determinado espaço público. São recursos que disponibilizam informações aos cidadãos que, por sua, vez, podem (ou não) visualizar informações sobre sua cidade, bem como interagir com as informações disponibilizadas (CUNHA, 2010).

O serviço público, terceiro subprojeto, é entendido como qualquer

serviço prestado pelo governo ou por seus delegados, conforme normas e controles para atender às necessidades essenciais da comunidade ou conveniência secundária ou simples do Estado. Exemplos de serviços públicos: educação pública; polícia; saúde pública; transporte público; telecomunicações e outros. Os estudiosos e administradores dos governos municipais em geral concordam em quatro objetivos essenciais dos serviços públicos: eficiência; eficácia; equidade e capacidade de resposta (MEIRELLES, 2013; ENGLAND; PELISSERO; MORGAN, 2012).

Diferente da informação que, frequentemente, é apenas apresentada aos usuários, em projetos de cidade digital estratégica os serviços públicos se caracterizam pela interação dos cidadãos ou gestores públicos com os serviços eletrônicos oferecidos pelo município, prefeitura e organizações públicas municipais envolvidas (REZENDE, 2012). Desta forma, pode-se dizer que não basta somente informar. Para ser uma cidade digital estratégica é preciso interação com o órgão público e a interação está presente no contexto da comunicação. O serviço público parte de um conjunto de atividades e bens prestados pelo município, Estado ou União no intuito de satisfazer as necessidades da população. É público porque atende uma coletividade e se direciona ao bem estar geral (KOHAMA, 2012).

O último subprojeto é a tecnologia da informação, uma das ferramentas dos gestores dos poderes privado e público, que contribui na agilidade de atividades, processos, produtos e/ou serviços. Cruz (2000, p. 24) destaca que a “[...] tecnologia da informação é todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados ou informações, tanto de forma sistêmica como esporádica, quer seja aplicada no produto, quer esteja aplicada no processo”. Assim, a tecnologia da informação pode ser conceituada como o uso de recursos tecnológicos e computacionais na guarda, geração e uso de dados, informações e conhecimentos. Está fundamentada nos seguintes componentes: *hardware* e seus dispositivos e periféricos; *software* e seus recursos; sistemas de telecomunicações; gestão de dados e informações. A gestão de dados e informações compreende as atividades de guarda e recuperação de dados, níveis e controle de acesso das informações (REZENDE, 2012; 2018). A tecnologia da informação tem proporcionado à revolução de outro paradigma tecnológico em que os interesses das pessoas e suas necessidades dão forma à tecnologia, sendo essa tecnologia sensível aos efeitos e usos sociais dela própria (CASTELLS; CARDOSO, 2005).

#### 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo foi realizado, na cidade de Porto Alegre, a partir da orientação do método estudo de caso (YIN, 2015). É uma pesquisa de natureza qualitativa e aplicada, em associação com a pesquisa bibliográfica, para aprofundar os marcos teóricos sobre marca territorial e cidade digital estratégica (GIL, 2002; LAKATOS; MARCONI, 2007).

As técnicas da pesquisa foram qualitativas nas descrições, utilizando-se da pesquisa documental com coleta de dados no período de 2016 a 2019, considerando-se ainda as entrevistas semiestruturadas da pesquisa de Almeida (2018) realizadas entre 2016 a 2018 (GIL, 2002).

A pesquisa se dividiu em três fases: 1) aprofundamento dos constructos investigados; 2) coleta de dados e; 3) análise de dados. A terceira fase abarcou três momentos: a) análise por variável da marca territorial; b) análise por variável da cidade digital estratégica e; c) análise comparativa entre os constructos marca territorial e cidade digital estratégica, bem como entre suas variáveis. Também se aproveitou da análise da metodologia do tripé de *branding* (ALMEIDA, 2015) para aferir a relação entre os constructos analisados. O referido tripé inclui a avaliação de três elementos tidos como fundamentais no processo de *branding*: identidade, posicionamento e plataforma comunicacional da marca.

A abrangência do estudo se referiu à cidade de Porto Alegre, RS, Brasil, cuja população está estimada em 1.479.101 pessoas (IBGE, 2018). De acordo com pesquisa divulgada em junho de 2011, pelo Índice Brasil de Cidades Digitais (RCD, 2017), Porto Alegre obteve o terceiro lugar entre os 75 municípios analisados. Em 2013, desenvolveu sua marca territorial, possuindo ainda um histórico de marcas territoriais anteriores a esse marco temporal.

A unidade de observação se ateve aos documentos investigados: Plano Plurianual 2014-2017 (PPA), portal online da prefeitura municipal de Porto Alegre, mapa estratégico visual do planejamento urbano e os documentos da pesquisa de Almeida (2018).

O protocolo da pesquisa investigou dois constructos: marca territorial e cidade digital estratégica, analisando 10 variáveis no primeiro constructo e 05 no segundo constructo (TRIVIÑOS, 1987). Assim, para estabelecer a relação entre marca territorial e cidade digital estratégica, espera-se responder qualitativamente as questões baseadas nesses constructos e suas variáveis.

O período de desenvolvimento da pesquisa foi de dezembro de 2018 a julho de 2019 e atualizado em janeiro de 2020.

## 5 ANÁLISES DA MARCA PORTO ALEGRE *MULTICITY*

Em 2014, o poder público da cidade de Porto Alegre impulsionou a criação de sua marca territorial, a *Porto Alegre Multicity*. Em um primeiro momento, acreditava-se que a marca havia sido elaborada apenas para atender ao evento da Copa do Mundo daquele ano, que abrangeu alguns jogos locais. No entanto, ao aprofundar a investigação, observou-se que a *Porto Alegre Multicity* era anterior à Copa, sendo reflexo de outras marcas da cidade e de uma pesquisa de mercado da Consultoria Superbrands que, em 2012, publicou que a cidade ocupava a sétima posição entre as cidades como uma das dez marcas mais valiosas do Brasil no valor de R\$ 20,8

bilhões, o que remetia a 48% do Produto Interno Bruto (PIB). Não se sabe se a marca ainda vale esse preço em 2020, já que nenhum outro *ranking* de cidades brasileiras foi divulgado. Desta forma, mantém-se o valor da cidade de Porto Alegre anunciado pela Superbrands em 2012. Entretanto, valer-se de *rankings* urbanos para gerar reputação às cidades é uma prática contemporânea recorrente (ALMEIDA, 2019). Segundo entrevista realizada na época, a marca *Multicity* estava sendo pensada desde 2009 pelo poder público e incluía uma pesquisa sobre outras marcas territoriais, como as das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. O intuito era o de ver novas possibilidades, discursivas e visuais para o território porto-alegrense.

Considera-se a *Porto Alegre Multicity* uma marca de natureza territorial, pois apresentou características e ações planejadas por um conjunto de atores sociais, mesmo que reduzido, que em um determinado momento compartilharam objetivos em comum na representação simbólica do território. Deste compartilhamento, originaram-se estratégias em múltiplas escalas que posicionaram a marca *Multicity*, local e internacionalmente. As marcas territoriais trazem a representação do território em seu âmbito, bem como possuem indícios de marcas anteriores. Foi observada essa situação na marca *Porto Alegre Multicity*, descontinuada em 2016.

Está a se falar de um conjunto de atores diferentes dos que criaram a *Multicity*, confirmando a hipótese da marca territorial ser uma construção social que discute a cidade por meio da articulação estratégica dos atores sociais, tendo a marca territorial o papel de mediadora entre atores e território (ALMEIDA, 2018). Torna-se, assim, também um instrumento da gestão urbana que pode viabilizar projetos, crenças e ideologias dos grupos de atores sociais que estão em uma posição hegemônica. Vale-se da *estratégia* como elemento propulsor de ideias e ações que levam à produção e uso do território e, conseqüentemente, à disputa de poder. Também se confirma a necessidade de os territórios, em múltiplas escalas espaciais, estarem presentes em um mapa globalizado de lugares que ostenta outras marcas territoriais.

## 5.1 RELAÇÕES ENTRE MARCA TERRITORIAL E CIDADE DIGITAL ESTRATÉGICA: DISCUSSÕES E ANÁLISES

Tanto a cidade digital estratégica quanto a marca territorial podem ser consideradas também ferramentas estratégicas na gestão urbana, tendo como guia norteador aspectos comunicacionais de articulações transversais. Quando se remete à marca territorial a partir do conceito proposto por Almeida (2018) se percebe que a discussão está centrada em uma construção simbólica, social e comunicacional que gera reputação e articulação estratégica *no* e *para* o território, independente da escala espacial. Nota-se que o processo de produção é amplo e difere do processo de criação da marca de natureza mercadológica.

Outro ponto a ressaltar é que o território não possui apenas uma marca, mas diversas marcas, entre orgânicas e planejadas, originadas de narrativas e percepções dos atores sociais *sobre* e *no* território no decorrer do tempo. Pode-se ainda tomar o processo produtivo da marca territorial como um planejamento mais específico incorporado ao planejamento estratégico da cidade. Os atores sociais discutem a cidade, planejam-na e a articulam em múltiplas escalas e dimensões, tendo a marca territorial o papel de mediação entre atores sociais e território e; por sua vez, a cidade digital estratégica, o papel de gerar interação entre gestão urbana e cidadãos.

Foram analisadas 10 variáveis sobre marca territorial e 05 sobre cidade digital estratégica. Quanto aos usos e apropriações do território, confirma-se que Porto Alegre é um território usado e apropriado por seus atores sociais de forma simbólica por meio das marcas territoriais. No caso da *Multicity*, valeu-se de um repertório intangível que evidenciou traços do território porto-alegrense, como a Estátua do Laçador, que em determinado momento do processo produtivo da *Multicity* serviu de disputa de poder entre os atores sociais.

Detectou-se a presença de dois processos de decisão que fizeram pressão entre si na disputa pelo território porto-alegrense. Partiu-se do desejo de um ator social, o poder público, para criar uma (nova) marca para a cidade (processo *top down*). Porém, percebeu-se que esse ator necessitava da pluralidade de atores sociais para obter o endosso e a legitimidade da marca territorial que estava sendo construída na época (processo *bottom up*). Foram encontrados dois tipos de marcas territoriais. Uma orgânica que se sustenta nos discursos sobre a cidade fortalecidos durante o tempo e; outra, de forma planejada que foi elaborada articuladamente com outros atores sociais que pretendiam, embora não tivessem obtido êxito, criar uma nova identidade para Porto Alegre que diferenciasse da gaúcha (hegemônica na época). O caráter comunicacional da marca foi observado por meio da utilização visual de uma paleta de cores que se mostrou recorrente em marcas anteriores sobre a cidade. A predominância é de duas matrizes de cores: azul e laranja que remetiam intencionalmente aos aspectos subjetivos, céu e pôr-do-sol (ALMEIDA, 2018).

O mapeamento dos atores sociais levou a identificação de três grandes grupos: 1) emissor; 2) disseminador e; 3) perceptivo (ALMEIDA, 2018). O primeiro grupo é quem participou ativamente, integral ou parcialmente, do processo produtivo da marca *Porto Alegre Multicity*. O segundo grupo remeteu aos que se beneficiaram da *Porto Alegre Multicity* sem ter participado necessariamente de sua criação e produção. O terceiro grupo é daqueles que tiveram certa empatia com o *design*, conceito, enfim, “compraram” a ideia da marca. Destinou-se a um público mais técnico e às audiências da *Multicity*, interna e externa. O aprofundamento das relações entre os atores sociais permitiu identificar os atores que participaram do processo produtivo da marca da cidade de Porto Alegre, porém, em diferentes graus de participação. Desta forma, pode-se afirmar que a discussão da *Porto Alegre Multicity* contemplou: mercado, poder público e sociedade. No entanto,

notou-se que a maior participação e interesse em cunhar uma marca para a cidade veio do poder público, em especial, do prefeito na época.

Observou-se que a territorialidade da marca é oriunda da Consultoria Superbrands que atribuiu, em 2012, um valor mensurável de mais de R\$ 20 bilhões de reais à marca da cidade. À vista disso, acredita-se que este tenha sido um dos gatilhos mentais que impulsionaram a criação da marca, podendo haver outros (valor da marca). O tripé de branding investigado na *Multicity* expôs a complexidade do processo de gestão da marca territorial. Mostrou o posicionamento de uma cidade múltipla em vários sentidos, em especial, em relação a sua cultura formada por diversas etnias, todavia, diferente do conceito de multiculturalismo (HALL, 2016). A identidade atrelada à *Multicity* expôs a necessidade de se criar uma nova identidade para Porto Alegre que fosse desvinculada da identidade do Estado associada à identidade gaúcha (disputa de poder simbólico). A maior parte da plataforma comunicacional da marca investigada foi de mobiliário publicitário urbano, incluindo, mídia impressa, TV, rádio, jornal. É ainda uma plataforma mista e coerente com a proposta de divulgar amplamente a marca de Porto Alegre centrada na ideia de cidade múltipla e plural.

O processo produtivo possibilitou uma série de articulações e estratégias, remetendo a *quem e como se criou a marca*. Um dos caminhos foi reunir diversos atores sociais que tivessem interesse em discutir a cidade por meio de uma marca. Assim, a estratégia encontrada foi a de inserir a discussão da marca em uma das seis Câmaras Temáticas da Copa 2014 de Porto Alegre. Ao fazê-lo, a marca deixou de ser local, passou a ter notoriedade internacional e, ganhou caráter *bottom up*. A implantação da marca revelou duas memórias no lugar de fala dos entrevistados. Uma que relata que a marca *Porto Alegre Multicity* foi criada, ao final, pela prefeitura municipal, ficando a decisão pelo gabinete do prefeito. E, outra, alude que a decisão foi coletiva e unânime pela referida Câmara Temática. Independente de qual foi o fluxo do processo produtivo da marca da cidade foi comprovado que a marca *Multicity* parte de uma discussão coletiva feita na Câmara Temática Cultura, Marketing e Eventos. Assim, tem-se uma pluralidade de atores que legitimaram a criação da *Multicity*.

Os principais achados sobre o constructo analisado, cidade digital estratégica, levaram à discussão de cinco variáveis. A primeira variável, existência de projeto de cidade digital estratégica, permitiu visualizar que Porto Alegre possui um modelo de gestão transversal ancorado em Programas Estratégicos e um planejamento estratégico municipal que contempla objetivos estratégicos separados por eixos temáticos. Apesar disso, Porto Alegre não possui formalmente um projeto de cidade digital estratégica na perspectiva da proposta de Rezende (2012). Identificou-se um repensar estratégico sobre a cidade integrado ao processo de decisões da gestão pública que orientou as ações municipais. No Plano Plurianual (PPA) do município de Porto Alegre, correspondente ao período de 2014-2017, foi encontrado que o intuito era o de ampliar a transparência e a participação popular, remetendo à interação,

elemento importante para a cidade digital estratégica.

Foram encontradas informações da cidade por meio de dados tratados e disponibilizados aos porto-alegrenses, incluindo: prêmios e títulos que a cidade exibe desde 2004. Em 2014, durante a Copa do Mundo, a prefeitura disponibilizou totens digitais em vários pontos da cidade para que os cidadãos interagissem com as decisões a serem tomadas pela gestão pública. Em 2017, criou o I Fórum de Cidades Digitais da Região Metropolitana de Porto Alegre para tratar de inovação e modernização das administrações municipais, promovido pela Rede Cidade Digital (RCD, 2017) em parceria com a Prefeitura do município de Campo Bom (RDC, 2017). Menciona-se ainda o Orçamento Participativo (OP) que, desde 2018 se apresenta no formato OP Digital.

A investigação dos recursos acessíveis aos porto-alegrenses enquanto serviço público municipal confirmou que o portal online da Prefeitura Municipal dispõe estrategicamente de um rol abrangente de serviços, informações e canais de comunicação com o cidadão. Observou-se ainda uma série de recursos tecnológicos disponíveis aos cidadãos que caracterizaram a presença do subprojeto tecnologia da informação na cidade. São eles: ambiente *wireless*, infovia Procempa, internet livres e gratuita, multisserviços da infovia, POA Digital, *Portoweb* e Telecentros (PMPA, 2019). Contudo, embora tenham sido encontradas evidências da existência dos quatro subprojetos, propostos no conceito de Rezende (2012), não existe um projeto formal de cidade digital estratégica em Porto Alegre.

## 5.2 ANÁLISES DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUCTOS INVESTIGADOS

À vista do exposto, buscou-se encontrar evidências sobre a relação entre os constructos marca territorial e cidade digital estratégica. Primeiro, partiu-se de indicativos encontrados no contexto do espaço urbano. Depois, a análise do estudo de caso da cidade de Porto Alegre possibilitou reflexões teóricas e empíricas. Ao final, foi realizada uma análise comparativa entre as variáveis de ambos os constructos investigados. Desta forma, foram encontradas sete relações entre os constructos aprofundados na pesquisa.

Relação 1: conceitual - ambos partem de um espaço estratégico de relações de poder no contexto da gestão urbana que se vale de um guia norteador comunicacional. Dentre os elementos que compõem a marca territorial o aspecto estratégico é o que mais se destaca, podendo ser considerado ainda um elemento crucial para seu desenvolvimento. A *estratégia* também é um elemento fundamental para o conceito de cidade digital estratégica, assim como o elemento *interação*;

Relação 2: elementos presentes – Embora abarquem nomenclaturas distintas ambos os constructos investigados possuem elementos que os diferenciam de conceitos similares em suas áreas (*smart city*, cidade digital e *place branding*, marketing territorial, etc). Embora não esteja explícito, notou-se

que os elementos predominantes nas marcas territoriais estão indiretamente presentes no contexto da cidade digital estratégica;

Relação 3: usos no planejamento urbano - A cidade digital estratégica vai além do mero acesso à internet. Inclui o planejamento de estratégias baseadas em quatro subprojetos fundamentais que possibilitam o ambiente propício para o desenvolvimento, mesmo que parcial, de um projeto de cidade digital estratégica. O aprofundamento dos conceitos investigados possibilitou ver ambos também como projetos de planejamento urbano com estratégias definidas e articuladas. Dito de outra forma, um projeto de cidade digital estratégica não surge se não houver um planejamento singular ancorado em quatro subprojetos, e uma marca territorial não é criada sem que haja interesses estratégicos compartilhados, bem como uma gestão específica.

Relação 4: temporalidade e escala espacial – notou-se a compreensão parcial (e muitas vezes, mínima) sobre o uso das marcas territoriais, levando a uma temporalidade ancorada no prazo de um governo (4 anos). Esta realidade mostrou a existência da competitividade entre os territórios por meio das marcas territoriais e, ao mesmo tempo, expôs um mercado simbólico de territórios. Na cidade digital estratégica, o território é especificamente a cidade, porém, nas marcas territoriais a cidade é um dos territórios que pode ser representado gráfica e discursivamente por uma marca. No que tange à temporalidade também se percebem distinções, pois um projeto de cidade digital estratégica é pensado para durar mais tempo do que uma marca territorial que, equivocadamente, é pensada efemeramente na realidade brasileira, como foi o caso da *Multicity*.

Relação 5: (re)pensar articulado e estratégico sobre a cidade - Confirmou-se que tanto a marca territorial quanto a cidade digital estratégica levam a um (re)pensar articulado e estratégico sobre a cidade por certo conjunto de atores sociais que possuem interesses compartilhados. Os dois constructos investigados permitiram que os atores sociais tomassem certas decisões *sobre* e *no* território, sendo dependentes de pensamentos estratégicos norteadores em curto, médio e longo prazo, preferencialmente, de forma coletiva.

Relação 6: confusão conceitual - Há ainda confusão conceitual em ambos os constructos. Enquanto cidade digital estratégica é, muitas vezes, confundida com *smart city* ou cidade digital; marca territorial também é assombrada em ser considerada apenas como um logotipo aplicado ao território, independente da escala espacial. De antemão, algumas percepções iniciais podem ser feitas. A primeira é que, tanto a cidade digital estratégica quanto a marca territorial, fazem parte da gestão urbana, porém, em distintos graus. A segunda é que ambas podem influenciar na dinâmica urbana e territorial. À vista do exposto, a cidade digital estratégica ao discutir as estratégias da cidade, também debate, de certa forma, as marcas de natureza territorial no ambiente urbano, bem como as formas de gestão urbana.

Relação 7: estratégias utilizadas - As marcas territoriais criam e articulam estratégias que formam uma imagem, no sentido da reputação das cidades,

a partir de um dado conjunto de atores sociais que se altera com o tempo. Ao mudar a perspectiva dos atores, a imagem da cidade também muda, confirmando a importância dos atores e de como veem e usam o território, neste caso, a cidade. O pensar articulado sobre a cidade pode levar a uma imagem/reputação sobre a cidade que pode ser oriundo de uma pressão global por inserir os territórios em um mapa de lugares em escala global.

O estudo constatou a existência de um planejamento vinculado ao diagnóstico do município em que a marca da cidade foi discutida coletivamente. A análise possibilitou uma releitura da cidade de Porto Alegre no cenário local, nacional e global e levou à necessidade de criação de uma marca de natureza territorial, bem como expôs as relações entre os atores sociais, conflitos e parcerias. Nos documentos do estudo de Almeida (2018) foram encontrados indícios do estabelecimento de objetivos e linhas estratégicas que definiram e nortearam a reputação da cidade por meio da marca que estava sendo criada naquele momento. A estratégia de criar uma marca para a cidade de Porto Alegre demandou a formulação de projetos e a articulação midiática que expressavam a intenção do poder público.

## 6 CONCLUSÃO

A marca territorial e a cidade digital estratégica podem ser vistas como instrumentos e processos que auxiliam na gestão urbana, recursos estratégicos contemporâneos e ativos territoriais que internalizam visões de mundo e se refletem no tipo de desenvolvimento adotado. O debate envolve ainda o entendimento sobre: território vivido e experienciado; graus de interação; dinâmica dos processos de *branding* e *place branding*, e as territorialidades estabelecidas e em disputa. Há relações entre cidade digital estratégica e marca territorial, algumas mais evidentes do que outras. Expõe-se que essas relações levam às articulações estratégicas dos atores no território, principalmente, no que tange à gestão pública.

O objetivo proposto foi alcançado na medida em que a existência de marcas territoriais foi identificada também como um recurso estratégico igualmente presente em subprojetos de cidade digital estratégica.

Os resultados auferidos evidenciaram a presença do elemento *estratégia* nos constructos investigados. Nas marcas territoriais se notou o uso da articulação estratégica *do* e *no* território, atrelada à função de mediadora entre atores e território. Na cidade digital estratégica se observou o papel da interação entre gestão urbana e cidadãos. Na marca *Multicity* foram percebidas relações entre os atores, principalmente, do cenário político, evidenciando: disputas simbólicas (complexas), parcerias, tensões e o território como espaço criado e delimitado por atores sociais. Revelou-se ainda um caráter genérico das marcas territoriais que, ao invés de diferenciar os territórios, os padronizam a partir de nomenclaturas abrangentes. Nesse sentido, a

nomenclatura de *cidade digital estratégica* também pode ser vista como uma marca territorial genérica. A apropriação simbólica de territórios por meio de marcas territoriais é uma tendência que insere os lugares em um mapa global, permitindo a coexistência de dois processos de decisão, *top down* e *bottom up*. O sentimento de pertencimento ou até mesmo a necessidade de se criar uma nova identidade para o território podem ser impulsionados pela marca. Logo, a marca territorial pode ser tanto influenciada pelo território como pode ser influenciadora *do* e *no* território. Fomenta-se, assim, a construção de narrativas articuladas e estratégias em que alguns aspectos do território são incluídos e outros excluídos. Ambos os constructos investigados podem ser vistos também como uma forma de repensar articuladamente a cidade e como políticas públicas.

As marcas territoriais possuem características e estratégias diferentes da marca mercadológica. Isso leva à complexidade do processo produtivo das marcas vinculadas ao território. Salienta-se que a marca territorial pode ser ainda um elemento promotor para que as cidades implantem projetos de cidade digital estratégica ou vice-versa. No subprojeto informações sobre a cidade, a marca territorial pode encontrar elementos que serviram de matéria-prima para sua criação. Os serviços públicos municipais podem ser vistos como ferramentas ou oportunidades para se divulgar uma marca territorial, além de satisfazer as necessidades dos cidadãos. A tecnologia da informação é uma ferramenta importante também para a marca territorial porque além da interação entre gestores e cidadãos, pode resultar num processo produtivo mais equânime.

As contribuições da pesquisa destacaram que Porto Alegre desenvolveu uma marca territorial, ativa de 2013 a 2016, e que demandou complexidade em seu processo produtivo, mesmo tendo sido descontinuada em 2016. Compreende-se que Porto Alegre apresentou os quatro subprojetos de cidade digital estratégica, porém, não tem um projeto formal de cidade digital estratégica. Para as pesquisas científicas, proporciona maior aprofundamento sobre as temáticas e amplia as discussões interdisciplinares. Para as administrações municipais contribui na gestão urbana e, para os gestores urbanos, enfatiza o uso de dois instrumentos urbanos que também podem auxiliar no repensar estratégico da cidade. Para o Grupo de Pesquisa, em que os autores estão inseridos, viabiliza observar as relações entre cidade digital estratégica e marca territorial. Para os cidadãos oportuniza que os projetos de marca territorial e cidade digital estratégica lhes ofereça uma cidade com melhor qualidade de vida. Para a área da comunicação propicia observar as tendências do setor comunicacional e suas múltiplas facetas, bem como os diálogos interdisciplinares presentes nos constructos investigados.

As limitações da pesquisa se referem a que o estudo de caso não pode ser generalizado a todas as cidades brasileiras.

Para pesquisas futuras, pode-se averiguar se as marcas territoriais brasileiras já instituídas contemplam (ou não) indícios dos subprojetos de cidade

digital estratégica, o que levaria a afirmar duas questões: 1) que a cidade digital estratégica pode ser utilizada também com marca territorial genérica; e, 2) que ao repensar a cidade estrategicamente os projetos, tanto de cidade digital estratégica quanto de marca territorial, podem ser complementares. Permite-se pensar na ampliação da gestão pública efetiva da cidade por meio do alastramento do grau de envolvimento no planejamento urbano, visando à qualidade de vida dos cidadãos e melhor comunicação entre cidadãos e gestores públicos. O alargamento dos constructos investigados, propondo relações entre si, leva às escolhas que vão além das racionalidades sobre *o que fazer e como fazer*, adentrando em uma gestão pública participativa contemporânea ancorada em uma plataforma comunicacional interativa.

Por fim, a discussão se insere, com atualidade, em uma série de campos de interesse das Ciências Sociais Aplicadas, em especial, no Planejamento Urbano e Regional, Desenvolvimento Regional, Comunicação e Administração. Assim, conclui-se que a marca territorial e a cidade digital estratégica podem também ser considerados instrumentos urbanos contemporâneos e ativos territoriais que se valem da interação e de argumentos comunicacionais, para ampliar a qualidade de vida dos cidadãos.

## REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita. Território e territorialidade. In: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELI, Gustavo (Org.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004, p. 24-65.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. The role of urban rankings in the construction of perception on innovation in smart cities. *International Journal of Innovation*, v. 7, n. 1, p. 119-134, 2019.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. *Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil*. 2018. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 2018.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. *A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar*. 2015. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 2015.
- ANHOLT, Simon. Definitions of place branding: working towards a resolution. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), p. 1-10, 2010.
- ANSOFF, Igor. *The new corporate strategy*. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- CANELÓN, Agrivalca R. S. Comunicación integral de marca: apalancando el concepto de desarrollo. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 8, n. 16, jul/dez, 2009.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. (Org.). *A sociedade em rede: do*

conhecimento à ação política. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CRUZ, Tadeu. *Sistemas de informações gerenciais: tecnologia da informação e a empresa do século XXI*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CUNHA, Maria Alexandra. Governo eletrônico no Brasil: avanços e impactos na sociedade brasileira. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

ENGLAND, Robert E.; PELISSERO, Jhon P.; MORGAN, David R. *Managing urban America*. 7. ed. Washington: CQ Press, 2012.

FLORES, Murilo. *A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento: uma visão do estado da arte*. Projeto RIMISP, 2006.

GALLAUGHER, John. *Information systems: a manager's guide to harnessing technology*. 6. ed. Washington: Flat World Knowledge, 2018.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2002.

HAESBAERT, Rogério. A dimensão geográfica da cultura: território e identidade como categorias da prática sociopolítica. In: *Seminário Estudos Culturais e Interlocuções Interdisciplinares: relações entre Cultura e Desenvolvimento Regional*, Santa Cruz do Sul, 2016.

HALL, Stuart. A ideologia e a teoria da comunicação. *Matrizes*, n. 3, vol. 10, p. 33-46, set/dez, 2016.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 15. ed. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2006.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidades. Porto Alegre. Panorama*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>. Acesso em: 07 dez. 2018.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. *Site institucional*. 2019. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 03 mar. 2019.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/ago, 2011.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KONECNIK, Maja; CHERNATONY, Leslie. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, p. 45-52, ed. 66, 2013.

KOHAMA, Heilio. *Contabilidade Pública: teoria e prática*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2007.

- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 16. ed. England: Pearson Education Limited, 2019.
- LUCARELLI, Andrea. Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities*, vol. 80, p. 12-21, 2018.
- MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito administrativo brasileiro*. 39. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.
- MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. *O processo da estratégia*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Sistemas de informações gerenciais: estratégias, táticas, operacionais*. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- PECQUEUR, Bernard. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, Campina Grande, vol. 24, n. 01 e 02, p. 10–22, jan/dez, 2005.
- PERULLI, Paolo. *Visões da cidade: as formas do mundo espacial*. São Paulo: Editora Senac, 2012.
- PMPA, Site Institucional da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. *Porto Alegre é a terceira Cidade Digital do país*. 2019. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal\\_pmpa\\_novo/default.php?p\\_noticia=142432&PORTO+ALEGRE+E+A+TERCEIRA+CIDADE+DIGITAL+DO+PAIS](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=142432&PORTO+ALEGRE+E+A+TERCEIRA+CIDADE+DIGITAL+DO+PAIS). Acesso em: 7 dez. 2018.
- PMPA, Site Institucional da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. 2014. *Plano Plurianual do município 2014-2017*. Disponível em: [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smpeo/default.php?p\\_secao=82](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smpeo/default.php?p_secao=82). Acesso em: jan. 2019.
- RCD, Rede de Cidades Digitais da Região Metropolitana de Porto Alegre. *Site*. 2017. Disponível em: <http://redecidadedigital.com.br/>. Acesso em: 06 mai. 2019.
- RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.
- REZENDE, Denis Alcides. Strategic digital city: concept and model. 15th international conference on information systems and technology management, *CONTESCI*, p. 90-107, 2018.
- REZENDE, Denis Alcides. *Planejamento de estratégias e informações municipais para cidade digital: guia para projetos em prefeituras e organizações públicas*. São Paulo: Atlas, 2012.
- REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França. *Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- REZENDE, Denis Alcides; CASTOR, Belmiro Valverde Jobim. *Planejamento estratégico municipal: empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

- SALVI, Luciane Teresa et al. Novos desafios à administração estratégica de políticas públicas e projetos urbanos. *Revista da FAE*, v. 10, n. 1, 2016.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SOUSA, Paulo Victor Barbosa de; RIBEIRO, José Carlos Santos. A cidade é o palco: performance e interações. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 13, n. 25, jan/jun, 2014.
- TAVARES, Fred. *Gestão da marca: estratégia e marca*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.
- VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre as estratégias discursivas do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. (Orgs.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, Vozes, 2002, p. 75-103.
- VELA, Jordi de San Eugenio; PORTET, Xavier Ginesta; ALGADO, Salvador Simó. De la marca comercial a la marca de território: los casos de la doc priorat y do montsant. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19. Especial febrero, p. 67-78, 2014.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. *Administração estratégica: conceitos*. São Paulo: Atlas, 2000.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.