



UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SAÚDE

LUCIANA ARRUDA FAVERSANI

METODOLOGIA REPLICÁVEL NO DESENVOLVIMENTO DE PLACE
BRANDING PARA CIDADES MAIS INTELIGENTES E INCLUSIVAS

LAGES

2023

LUCIANA ARRUDA FAVERSANI

METODOLOGIA REPLICÁVEL NO DESENVOLVIMENTO DE PLACE
BRANDING PARA CIDADES MAIS INTELIGENTES E INCLUSIVAS

Dissertação de Mestrado, vinculado ao Curso de
Mestrado em Ambiente e Saúde da Universidade do
Planalto Catarinense.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lilia Aparecida Kanan

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Cristina Keiko Yamaguchi

LAGES

2023

Ficha Catalográfica

F273m

Faversani, Luciana Arruda

Metodologia replicável no desenvolvimento de place branding para cidades mais inteligentes e inclusivas / Luciana Arruda Faversani; orientadora Prof. Dra. Lilia Aparecida Kanan; coorientadora Prof. Dra. Cristina Keiko Yamaguchi. – 2023. 234 p.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Planalto Catarinense. Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Saúde da Universidade do Planalto Catarinense. Lages, SC, 2023.

1. Inovação. 2. Cidades Inteligentes. 3. Place Branding. I. Kanan, Lilia Aparecida (orientadora). II. Yamaguchi, Cristina Keiko (coorientadora). III. Universidade do Planalto Catarinense. Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Saúde. IV. Título.

CDD 610

LUCIANA ARRUDA FAVERSANI

METODOLOGIA REPLICÁVEL NO DESENVOLVIMENTO DE PLACE
BRANDING PARA CIDADES MAIS INTELIGENTES E INCLUSIVAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu em Ambiente e Saúde da Universidade do
Planalto Catarinense, para obtenção do título de Mestre
em Ambiente e Saúde.

Aprovada em 30 de junho de 2023.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Lilia Aparecida Kanan
(Orientadora e Presidente da Banca Examinadora)

Prof.^a Dr.^a Cristina Keiko Yamaguchi
(Coorientadora)

Prof. Dr. Thiago Meneghel Rodrigues
(Examinador Titular Externo - IFSC)

Prof.^a Dr.^a Cleonice Gonçalves da Rosa
(Examinadora Titular Interna -
PPGAS/UNIPLAC)

DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE

Declaro que os dados apresentados nesta versão da Dissertação para o Exame de Defesa de Dissertação são decorrentes de pesquisa própria e de revisão bibliográfica referenciada segundo normas científicas.

Lages, 30 de junho de 2023.

Luciana Arruda Faversani

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional na jornada de desenvolvimento até a titulação de mestre, aos amigos e colegas, à ACAFE, à UNIPLAC e seus membros, ao PPGAs e ao colegiado, à orientação, à coorientação, à banca e à FAPESC.

*As pessoas ainda têm religiões e identidades nacionais diferentes. Mas quando se trata de coisas práticas – como construir um Estado, uma economia, um hospital ou uma bomba – quase todos nós pertencemos à mesma civilização. Há discórdias, sem dúvidas, mas todas as civilizações têm suas disputas internas. Na verdade, elas são definidas por essas disputas. Ao tentar resumir sua identidade, frequentemente as pessoas fazem uma espécie de lista de traços comuns. É um erro. **Estariam bem mais servidas se fizessem uma lista de conflitos e dilemas comuns** (HARARI, 2018, p 141).*

RESUMO

Contexto: as cidades necessitam de multidisciplinaridade para a solução de problemas cada vez mais complexos. Evoluir a metodologia para estruturar esse pensamento, faz-se necessário. *Place branding*, como uma estratégia de gestão de lugares, por meio do roadmap de *frameworks* de projeção e ideação para cidades mais inclusivas, é uma das formas mais eficazes de repensar cidades de maneira colaborativa. **O objetivo** proposição de uma metodologia de *roadmap* aplicável e replicável ao desenvolvimento de *place branding* para cidades mais inteligentes e inclusivas. Correlacionar conceitualmente *place branding*, *design thinking*, cidades inteligentes e inclusivas na perspectiva das onze dimensões de bem-estar da OCDE ao projetar soluções possíveis à inclusão de pessoas e envolvimento das diversas instituições na perspectiva de cidades inteligentes. De tal modo, esquematizar ações e fluxos padronizados na formulação de um método de *place branding* voltado à inclusão de pessoas e instituições. **A metodologia** parte de um mapa mental que delinea os principais construtos da pesquisa, seguido de pesquisa bibliográfica para defini-los, com revisão de literatura sistemática para compreender os principais desafios empíricos em estudos de casos, com posterior marcação de principais desafios ao bem-estar extraídos do relatório da OCDE, para a projeção criativa de soluções em método estruturado que cria uma trilha ou um mapa de desenvolvimento de soluções aos problemas apontados de modo a construir e fortalecer *place branding* de forma replicável. **Como resultado** a pesquisa apresenta o *roadmap* com a sequência de quatorze *frameworks* de projeção que tratam das cinco intersecções originadas nas onze dimensões da OCDE. Resulta também em mais cinco *frameworks* que consolidam as cinco trilhas anteriores e formam uma sequência que indica a estratégia para todos os *stakeholders* do desenvolvimento de *place branding*.

Palavras-chave: *Place branding*. Método Replicável. *Frameworks*. *Placemaking*. Cidades Inteligentes e Sustentáveis.

ABSTRACT

Context: Cities need multidisciplinary to solve increasingly complex problems. It is necessary to evolve the methodology to structure this thought. Place branding, as a place management strategy, through the roadmap of design and ideation frameworks for more inclusive cities, is one of the most effective ways to collaboratively rethink cities. **The objective** is to propose a roadmap methodology applicable and replicable to the development of place branding for smarter and more inclusive cities. Conceptually correlate place branding, design thinking, smart and inclusive cities from the perspective of the eleven dimensions of well-being of the OECD when designing possible solutions to the inclusion of people and involvement of the various institutions in the perspective of smart cities. In this way, outline actions and standardized flows in the formulation of a place branding method aimed at the inclusion of people and institutions. **The methodology** starts from a mental map that outlines the main research constructs, followed by a bibliographical research to define them, with a systematic literature review to understand the main empirical challenges in case studies, with subsequent marking of the main challenges to well-being extracted from the OECD report, for the creative design of solutions in a structured method that creates a trail or a map for the development of solutions to the identified problems in order to build and strengthen place branding in a replicable way. **As a result:** the research presents the roadmap with the sequence of fourteen design frameworks that deal with the five intersections originated in the eleven dimensions of the OECD. It also results in five more frameworks that consolidate the five previous tracks and form a sequence that indicates the strategy for all stakeholders in the development of place branding.

Keywords: Place branding. Replicable Method. Frameworks. Placemaking. Smart and Sustainable Cities.

IMPACTO E CARÁTER INOVADOR DA PRODUÇÃO INTELECTUAL

Encontra-se na proposição de uma metodologia, de uma trilha estruturada e replicável contendo 14 frameworks que, replicados em 5 intersecções de dimensões de bem-estar da OECD, resultam em 70 frameworks didaticamente organizados para o desenvolvimento de place branding para cidades mais inteligentes, sustentáveis e inclusivas.

Além dos 70 frameworks replicáveis, outros 5 frameworks consolidadores foram desenvolvidos, no total de 75 frameworks que, juntos, compõem um roadmap para o desenvolvimento de place branding para cidades mais inteligentes e inclusivas.

Há inovação também na organização, ou na junção de frameworks criados a outros existentes, estrategicamente sequenciados para facilitar o pensamento de place branding para qualquer usuário. De modo que possa ser aplicado por especialistas e não especialistas dispostos a projetar cidades melhores.

O roadmap, que reúne então os 75 frameworks, torna-se aplicável em diversos momentos do processo da feitura estratégica de place branding, a partir da intenção de melhorar espaços e lugares. É utilizável em reuniões preliminares intersetoriais, em workshops comunitários, em desenvolvimento de políticas públicas, em desenvolvimento de marcas de lugares a partir da construção estratégica de narrativas para cidades mais inteligentes e inclusivas.

A projeção de place branding une-se então à própria ideação de lugares melhores de forma estratégica e facilita a consolidação dos diversos pensamentos sobre cidades melhores.

O trabalho intenciona compartilhar saberes interdisciplinares com todas as partes interessadas e reafirmar place branding como a esfera adequada para agrupar todos os saberes que integram o desenvolvimento de cidades melhores frente aos enormes desafios do nosso *zeitgeist*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. A interdisciplinaridade expressa neste projeto de pesquisa	23
Figura 2. Fluxograma do processo de seleção dos estudos para revisão sistemática....	30
Figura 3. Mapa mental dos construtos abrangentes da pesquisa.....	92
Figura 4. Metodologia consolidada: DDDT + delineamento + definições de etapas desta pesquisa.....	95
Figura 5. Dimensões de bem-estar das OCDE. Fonte: OCDE (2020).	99
Figura 6. Road map.....	101
Figura 7. Delineamento da pesquisa: Raynaut + DT + objetivo de pesquisa da Autora.....	103
Figura 8. The 500+ City indices	107
Figura 9. FRAMEWORK 1: agrupamento de 7 dimensões definição da centralidade Habitação.....	116
Figura 10. FRAMEWORK 2: detalhamento da dimensão central.....	117
Figura 11. FRAMEWORK 3a: principais dados pontos de atenção nos indicadores (contextualização dos desafios).....	118
Figura 12. FRAMEWORK 3b: formatação do contexto do problema que reúne a definição da intersecção à tabela de principais indicadores das dimensões.....	119
Figura 13. FRAMEWORK 4a: contexto da solução.....	120
Figura 14. FRAMEWORK 4b: régua fixa para dimensão central, atividade, produto/serviço, mentoria e demandas locais.....	121
Figura 15. FRAMEWORK 5a: Desenvolvimento da ideação.....	123
Figura 16. FRAMEWORK 5b: replicabilidade da régua de solução sugerida.....	124
Figura 17. FRAMEWORK 6a: visualização da ideia.....	126
Figura 18. FRAMEWORK 6b: Inclusão das referências de inovação e funcionalidades para o espaço.....	127
Figura 19. FRAMEWORK 6c: Abordagens possíveis para o espaço urbano sugerido.....	128
Figura 20. FRAMEWORK 7a: a cidade em quadrantes territorialidade.....	130
Figura 21. FRAMEWORK 7b: macrorregião provável expansibilidade.....	131
Figura 22. FRAMEWORK 8: aplicação Desejo, Praticabilidade e Efetividade.....	132
Figura 23. FRAMEWORK 9: transportar a projeção para um Brand insight de projeto aplicável ao desenvolvimento de place branding.....	134

Figura 24. FRAMEWORK 10: visão de futuro o que a marca quer ser.....	136
Figura 25. FRAMEWORK 11a: Narrativas.	137
Figura 26. FRAMEWORK 11b: Palavras-chave.	138
Figura 27. SEQUÊNCIA DE FRAMEWORKS COM CENTRALIDADE EM EDUCAÇÃO + 6 DIMENÇÕES OCDE.....	143
Figura 28. SEQUÊNCIA DE FRAMEWORKS COM CENTRALIDADE EM SEGURANÇA + 3 DIMENÇÕES OCDE.....	160
Figura 29. SEQUÊNCIA DE FRAMEWORKS COM CENTRALIDADE EM SAÚDE + 2 DIMENÇÕES OCDE.....	176
Figura 30. SEQUÊNCIA DE FRAMEWORKS COM CENTRALIDADE EM QUALIDADE DO AMBIENTE + 6 DIMENÇÕES OCDE.....	191
Figura 31. Portanto, com a sequência padrão de frameworks sugeridos compõem um road map replicável.	215
Figura 32. Ocorre o agrupamento de todas as intersecções e suas dimensões.	216
Figura 33. Para a construção consolidada da visão de futuro e decisões estratégicas.	217
Figura 34. E as respectivas narrativas decorrentes.	218
Figura 35. Com a elaboração dos primeiros esboços para desenvolvimento de place branding.....	219
Figura 36. Bem como, a definição dos stakeholders que recebem e amplificam a comunicação desenvolvida e alavancada a partir da projeção de place branding	220
Figura 37. Componentes de place branding	223
Figura 38. Modelo de place branding utilizado pela BLOOM Consulting	223
Figura 39. Modelo de branding TXM	224

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PB	<i>Place branding</i> (em português, marca de lugar)
CI	Cidade(s) inteligente(s)
SC	<i>Smart cities</i> (em português, cidades inteligentes)
TIC	Tecnologias de informação e comunicação
DT	<i>Design Thinking</i> (em português, pensamento de design)
DDDT	Duplo diamante de <i>design thinking</i>
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU
ONU	Organização das Nações Unidas
PRISMA	Principais Itens para Análises Sistemáticas e Meta-análises
PICO	População, Intervenção, Comparação e Desfecho
ICF	<i>Intelligent Community Forum</i>
DBP	Escala de personalidade de marca de destino
UX	Em português, experiência do usuário
KCWS	<i>Knowledge Cities World Summit</i>
WCI	<i>World Capital Institute</i>
MAKCI	Prêmio Cidade do Conhecimento mais admirada
SPBM	Plano estratégico modelo de <i>place branding</i>
KBUD	Em português, desenvolvimento urbano baseado no conhecimento
AFE	Em português, análise fatorial exploratória
PPS	Em português, escala de sustentabilidade do local
CSC	<i>Connected smart cities (ranking)</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Pergunta de pesquisa.....	24
2 OBJETIVOS	24
1.1 Objetivo geral.....	24
1.2 Objetivos específicos	24
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	25
3.1 INTRODUÇÃO.....	27
3.2 MATERIAL E MÉTODOS.....	28
3.3 RESULTADOS	29
3.4 DISCUSSÃO	51
3.5 PERCEPÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
3.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	91
4.1 Etapas da pesquisa:.....	91
4.1.1 Etapa 1	91
4.1.2 Etapa 2	93
4.1.3 Etapa 3	93
4.1.4 Etapa 4	98
4.1.5 Etapa 5	100
4.1.6 Etapa 6	100
4.2 Delineamento da pesquisa	102
4.3 Aspectos Éticos.....	104
5 RESULTADOS	104
5.1 Intersecção 1 – Centralidade em habitação	111
5.1.1 Habitação.....	111
5.1.2 Renda e riqueza	111
5.1.3 Trabalho e qualidade do trabalho.....	112
5.1.4 Conhecimento e habilidades	113
5.1.5 Equilíbrio entre vida profissional e pessoal	113
5.1.6 Conexões sociais (comunidade)	114
5.1.7 Engajamento cívico.....	114
5.2 Intersecção 2: Centralidade em educação.....	140
5.2.1 Satisfação com a vida e bem-estar subjetivo:.....	141
5.2.2 Qualidade do ambiente	142
5.3 Intersecção 3 – Centralidade em segurança.....	159
5.3.1 Centralidade em segurança	159

5.4 Intersecção 4 - Centralidade em saúde	175
5.4.1 Saúde	175
5.5 <i>Roadmap</i> : 5 intersecções e um modelo de desenvolvimento de <i>place branding</i>	214
6 DISCUSSÃO	221
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	228
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	230

1 INTRODUÇÃO

As cidades mudaram, o mundo mudou, e, provavelmente, nunca mais será igual ao que foi até janeiro de 2020. Não se trata de uma visão pessimista de mundo, mas uma constatação óbvia, pragmática. O mundo mudou todos mudaram com ele, ou por causa dele, ou a nossa mudança mudou o mundo. Seremos mais urbanos, continuando a tendência de alta dos índices de densidade dos centros urbanos, ou retomaremos ao espraiamento, à vida próxima a natureza, ou a alguma ação de marketing bem elaborada que tem seu começo ainda no século XIX? Seremos mais globais, e talvez a questão mais delicada e importante de todas, seremos mais solidários ou mais individualistas? (ESTEVES, 2020).

Para Esteves (2021), *smart cities*, ou *cidades inteligentes (CIs)*, definem-se como cidades que criam as condições de governança, infraestruturas e tecnologia para produzir inovação social capaz de resolver problemas de crescimento, inclusão sustentabilidade ambiental e qualidade de vida. Para o autor, isso se dá através da escuta e do envolvimento dos vários atores locais: cidadãos, governos, universidades, empresas e associações.

Além do conceito de *smart cities*, outros a ele se somam: cidades inteligentes, resilientes e antifrágeis. São conceitos que trazem em si a importante relação entre o ambiente construído e a qualidade de vida que se deseja ser realidade nas cidades, algo que justifica a proposta que aqui se pretende desenvolver.

Em 2010, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou uma campanha mundial chamada “Construindo Cidades Resilientes”, com objetivo de alertar governos e cidadãos sobre a necessidade de preparar as cidades para contextos de desastres. De acordo com a iniciativa da ONU, as cidades resilientes são aquelas capazes de “resistir, absorver, adaptar-se e recuperar-se dos efeitos de um perigo de maneira tempestiva e eficiente, através, por exemplo, da preservação e restauração de suas estruturas básicas e funções essenciais” (ONU, 2010). Assim, é preciso que diante e após uma situação grave, as cidades tenham condições de minimizar riscos, perdas de vidas e de patrimônio.

Em um estudo de Levites *et al.* (2020), a *antifragilidade* não se resume à resiliência ou à robustez pois o resiliente resiste a impactos e permanece o mesmo e o *antifragil* fica melhor e trabalha construtiva e criativamente com os desafios que se apresentam. Essa capacidade está por trás de tudo aquilo que muda ao longo do tempo: a evolução, a cultura, as ideias, as revoluções, os sistemas políticos, as inovações tecnológicas, o sucesso cultural e económico. A *antifragilidade* pode fazer diferença em

nossas respostas individuais, familiares, empresariais e coletivas à crise do coronavírus (LEVITES *et al.*, 2020).

A análise publicada pela *Urban Systems*, no ranking cidades resilientes, faz referência aos municípios com maior potencial de desenvolvimento no Brasil, em 2019. O documento registra a necessidade dos gestores públicos e de todos aqueles envolvidos no planejar as cidades, de avaliar e diagnosticar sua cidade, tendo em mente o conceito de conexão entre os eixos, o que permite pensar uma maior integração nas ações de desenvolvimento da cidade. Essa sinergia deve contar com a participação ativa dos cidadãos, a partir de canais de comunicação, debates e troca de experiências e opiniões sobre as expectativas da população quanto ao desenvolvimento tecnológico, segurança e mobilidade da cidade.

Com esse preâmbulo a respeito das cidades e de sua influência sobre a qualidade de vida da população, ao longo do estudo, a partir da produção de diversos autores e articulistas, serão apresentadas, discutidas e refletidas ideias e formatos replicáveis para cidades resilientes, e mais que isso, para cidades *antifrágeis*. Afinal, cidades *antifrágeis* são aquelas que se desenvolvem no caos. As resilientes, por sua dureza e inflexibilidade, podem quebrar-se por sua resistência ao ser resiliente (ESTEVES, 2018, 2021).

Assim, pretende-se discutir cidades centradas nas pessoas, na injunção dos conceitos de *place branding (PB)*, *design thinking* e cidades inteligentes para propor uma metodologia replicável de desenvolvimento regional com inclusão social. Por meio do engajamento a ideias criativas, com *stakeholders* diversos e em determinado território, isso se torna possível. Para isso, é necessário descrever os seis conceitos frasais, a partir de autores pesquisados.

Lazzaretti *et al.* (2019), em seu estudo para consolidar uma ‘definição de cidade inteligente’ afirmam: uma cidade é considerada inteligente quando os investimentos em capital humano e social, a infraestrutura de comunicação tradicional (transporte) e moderna impulsionam o crescimento econômico sustentável e uma alta qualidade de vida. Alia-se a isto, uma gestão inteligente dos recursos naturais, por meio de governança participativa. Ainda em Lazzaretti *et al.* (2019), uma cidade inteligente possui algumas características que a diferenciam das demais, como:

- (i) a utilização da infraestrutura de rede para melhorar a eficiência econômica e política e permitir o desenvolvimento social, cultural e urbano (*apud* HOLLANDS, 2008); (ii) possui uma ênfase subjacente no desenvolvimento urbano conduzido pelos negócios (Hollands, 2008); (iii) um forte foco no objetivo de conseguir a inclusão social de vários residentes urbanos em

serviços públicos (iv) ênfase no papel crucial das indústrias de alta tecnologia e criativas no crescimento urbano de longo prazo (v) uma profunda atenção ao papel do capital social e relacional no desenvolvimento urbano (e (vi) a sustentabilidade social e ambiental como um componente estratégico importante (*apud* CARAGLIU *et al.*, 2011).

Para um desenvolvimento eficaz de cidades inteligentes, há necessidade de uma visão sistêmica apurada e, a falta dela, pode induzir a prioridades erradas, que criem soluções fragmentadas presas no que ele chama de silos departamentais que não consigam capturar sinergias (oportunidades de compartilhar infraestrutura, custos e dados) (CARAGLIU *et al.*, 2011).

A cidade inteligente está, portanto, atrelada a proporcionar qualidade de vida aos seus e aos que chegam. Renwick e Brown (1996), definem qualidade de vida como: **ser, pertencer e tornar-se**. Para os autores, pertencimento refere-se à crença subjetiva numa origem comum que une distintos indivíduos, que pensam em si mesmos como membros de uma coletividade.

Place branding também se ocupa de tal subjetividade, do orgulho em pertencer. Segundo Almeida e Filippi (2020), refere-se à marca territorial e abarca um conjunto de nomenclaturas, tais como: marca-lugar, marca-turística, marca-estado, marca-nação e marca-país, quando as escalas correspondentes a essas denominações são compreendidas enquanto territórios. Ainda segundo as Autoras, o termo *place branding* é relativamente novo em termos de expressão linguística. Citam-se alguns exemplos como a cidade de Jerusalém, que se posiciona mundialmente como cidade sagrada; Paris, a cidade iluminada; e o Vale do Silício, a capital da tecnologia. A estratégia, de certa forma, já era utilizada, mas não com a designação, técnica e ferramentas que se têm na contemporaneidade e, muito menos, com a nomenclatura de *place branding*.

O termo em si foi cunhado, em 2003, por Anholt logo depois que o primeiro país, a Espanha, aderiu a uma marca vinculada ao seu território sem ser sua bandeira, hino ou brasões de armas. Os seus efeitos positivos podem ser determinantes no desenvolvimento econômico local. Assim, marca-lugar é um sistema complexo de conexões entre lugar, pessoas, culturas, instituições, recursos, oportunidades, experiências, significados, atração, orgulho de pertencimento e identidade (ANHOLT, 2003).

Emmendoerfer *et al.* (2020) afirmam o quanto a pandemia da COVID-19 reiterou a necessidade de mudanças na racionalização no uso e direcionamento dos recursos públicos, a fim de garantir o bem-estar social. A consideração de aspectos voltados ao *Place making* que esbarrem na falta de junção entre os recursos, significados e

criatividade em sua abordagem e aplicação tendem, de certa maneira, a gerar conflitos quanto à implementação de novas políticas ou à realização de projetos voltados à qualificação urbana criativa. Tal embate pode ser atribuído à errônea diferenciação entre, de fato, práticas de *Place making* e práticas de *Marketing* de lugar por gestores públicos e *stakeholders* em um contexto de promoção e fomento da atividade turística. Emmendoerfer *et al.* (2020), ainda afirmam que, em um cenário adverso e desafiador, para garantir maior autonomia financeira em tempos de crise, a prospecção de oportunidades e busca por alternativas de desenvolvimento sustentável podem emergir oportunidades para a implementação de políticas públicas e projetos que tenham uma dimensão integral e de longo prazo sob a ótica da gestão pública nas cidades. Uma perspectiva voltada ao desenvolvimento comunitário, nesse sentido, como vetor de desenvolvimento aliada às práticas de *Placemaking* criativo, potencializa o aproveitamento econômico e cultural da cidade, de forma participativa (DUXBURY; RICHARDS, 2019).

A marca dos territórios alude a um processo contínuo que demanda manutenção e atualizações constantes, sendo seus resultados obtidos principalmente em médio e longo prazos. Como os territórios e o conjunto de atores sociais são diferentes entre si, é coerente que as estratégias para desenvolver um projeto de marca-lugar sejam também distintas, tornando única sua promessa de valor simbólico. Entretanto, percebe-se recorrentemente a partilha de um elemento em comum: o sentimento de pertencimento àquele espaço (HALL, 2015). Quando há a necessidade de reforçar esse sentimento, vale-se da cultura como elemento de cooperação e integração da diversidade de atores sociais que constituem um dado território articulado por uma marca de natureza territorial. Para atingir as metas propostas nas ações de *branding* que se utilizam da identidade de um lugar os estrategistas planejam, articulam, tomam decisões que envolvem os interesses coletivos e definem caminhos e iniciativas para criar o núcleo da identidade da marca (AAKER, 1996). Um dos problemas neste processo é a inclusão de todos os atores sociais, o que na prática não se aplica. Para haver essa totalidade é necessário que haja conhecimento prévio do que é uma marca e mais ainda, do que é uma marca vinculada a um território e como se dá sua gestão. Destaca-se que marca territorial é o produto de uma gestão específica, o *place branding*, portanto, não podem ser termos sinônimos (ALMEIDA, 2019).

Place branding, *placemaking*, *marca-lugar*, *marca-território*, poderiam tecer um conjunto de soluções para cidades inteligentes utilizando o *design thinking* como um

fluxo de atividades que envolvem o processo de pesquisa (inspiração), geração de ideias e protótipos (ideação) e execução da solução (implementação). As fases do *design thinking* visam o desenvolvimento de uma solução para um problema específico, com foco no usuário a quem se destina tal solução. Tal definição vai ao encontro da descrição de processo de inovação de Verganti e Öberg (2013), que o caracterizam como um meio de resolução de problemas, de forma criativa, focada no ser humano.

O *design thinking* também apresenta elementos essenciais para um processo de inovação, conforme critérios de Baregheh, Rowley e Sambrook (2009), sendo capaz de colaborar para que organizações gerem inovações em diversas áreas como produto, serviço, processo, gestão, *marketing* ou organizacional, inovações essas de caráter incremental, radical ou semi-radical. Entretanto, o *design thinking* é mais adequado para processos de inovação aberta, onde se caracteriza como um modelo de inovação que orienta o processo de geração de inovações. Há necessidade de demonstrar a classificação da inovação conforme o grau de novidade: i) incremental: melhoria dos produtos e processos existentes; ii) semi-radical: envolve uma mudança significativa no modelo de negócio ou na tecnologia utilizada pela empresa, que não seriam alcançadas com a inovação incremental; e iii) radical: oferta de produtos e processos de maneira totalmente nova (para o mundo ou para a empresa), causando alterações no setor industrial a qual pertencem (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2008; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

Nos artigos investigados, chama a atenção as diversas metodologias aplicadas para o desenvolvimento de *place branding*. Encontra-se desde a utilização de vídeo documentários, descritos como ótima ferramenta e metodologia para a compreensão de residentes na construção de marca-lugar (RABELO; MEHMOOD; MARSDEN, 2019), até o desenvolvimento de framework específico para designers, em seus processos de projeção de *place branding* (FEIJÓ, 2019).

Também é pertinente discutir a diferenciação feita entre moradores locais ou residentes na construção da identidade de marca-lugar. Residentes são a força do *place branding*, como parceiros ativos, saindo do papel de negligenciados e confirmando que simbolizam a identidade local, evitando a artificialidade do desenvolvimento da marca-lugar (BRUAN; KAVARATZIS; ZENKER, 2013). As experiências de *place branding*, simbolizadas pelos micro-eventos locais, com pessoas reais em atividades regionais são potencializados pelo plano *place branding*: criação, oportunidade, engajamento, atratividade, renda e desenvolvimento (WALTERS; INSCH, 2018). Torna-se uma narrativa coerente. Sem essa coerência, a gestão de marca-lugar, se torna imediatamente

uma gestão de crises, quando a fala e identidade da marca-lugar não são alinhadas (VAN HAM, 2008). O autor ainda nos provoca a pensar sobre a incoerência entre o poder das ideias (*soft power*) das pessoas locais que influenciam esse roteiro, o discurso do Estado e a internacionalização dos preceitos de *place branding*, onde países são vistos pelas suas narrativas identitárias.

Para discutir isso, Van Ham (2008) destaca conexões entre *branding* e política internacional, na perspectiva de três exemplos (i) União Europeia para fortalecer sua imagem como *player* global; (ii) os esforços dos Estados Unidos para lidar com sua imagem em colapso na sequência de seu fracasso na “guerra ao terror” e na intervenção militar no Iraque; e (iii) o posicionamento negativo da marca, focado no filme Borat que perturbou o Cazaquistão em 2006, além da crise dos desenhos animados que eclodiu na Dinamarca em setembro de 2005. O que nos situa quanto aos impactos práticos de *place branding* em um contexto analítico mais amplo, argumentando que a *marca de lugar* é parte de um espectro de poder pós-moderno, onde *soft power* e a diplomacia pública também tem seu lugar (VAN HAM, 2008).

Uma visão particular acerca das leituras sobre *interdisciplinaridade* permeará a construção da pesquisa. Em análise de conteúdo realizada na literatura da disciplina, chego a uma síntese que unifica tais conteúdos em uma linha de pensamento que sequencio como *Fato*, *Propósito* e *Método*, além de uma tríade que denominei “*o fazer*”, “*o envolver*” e “*o amplificar*”.

O *Fato*: para Morin (1990), o mundo é complexo, sistêmico e tecido em conjunto. Em Alvarenga *et al.* (2011), a assimetria das catástrofes desorganiza o mundo com mudanças exponenciais dadas em perguntas que mudam com velocidade, onde homem e natureza atuam para comandar o mundo, sem dominar o tempo. Some-se à Rodrigues (2000) que desenha conjuntos para a restauração do sujeito multiplicando ângulos (vida>conduta>conhecimento) que, ao serem consagrados no diálogo, geram trajetos incertos e originais não lineares. O fato é que nosso *zeitgeist* é pintado de complexidade, tecido em conjunto, assimétrico, desorganizado, sem o domínio do tempo ou comando, com trajetos incertos, não lineares e, portanto, exponencialmente originais.

O *propósito* foi percebido em Leff (2000), quando aponta na interdisciplinaridade o território para a religação do homem à natureza, internalizando o sujeito excluído em torno da consciência sustentável e coletiva. Já em Raynaut (2011), percebo o *método* para realizar a interdisciplinaridade na transversalidade híbrida que reinsere saberes materiais e imateriais na abordagem interdisciplinar. O *fazer* é apontado em Pena-Veja (2005),

sugerindo que a desobstrução de instituições e organizações obstruídas se dê por meio da criação de programas e núcleos, um despiste às convenções, construindo alicerces substanciais à sobrevivência e expansão dos saberes interdisciplinares, meios financeiros, tutela política e reconhecimento. O *Envolver*, percebido em Westphal e Mendes (2000), vê na interdisciplinaridade, realizada na intersetorialidade de cidades saudáveis, a necessidade de inovar as formas de organizar e engajar a sociedade em torno da qualidade de vida e bem-estar em seus *multi-aspectos*, (territoriais, regionais, econômicos, humanos e sociais). Finalmente, O *amplificar*, observado em Wehis e Mertens (2013), ao sugerirem que o conhecimento necessita de novas formas para expandir a resolução dos problemas complexos atuais. A *ecossaúde* é compreendida nas conclusões de pesquisa quando, além da interdisciplinaridade, se apropria de técnicas de gestão, avaliação, análise, diagramas, representações e fluxos que aproximem a comunidade do saber científico como parte das respostas. Melhores conhecimentos são produzidos com o reconhecimento da insuficiência da pesquisa convencional e com a abertura para novos formatos de interação.

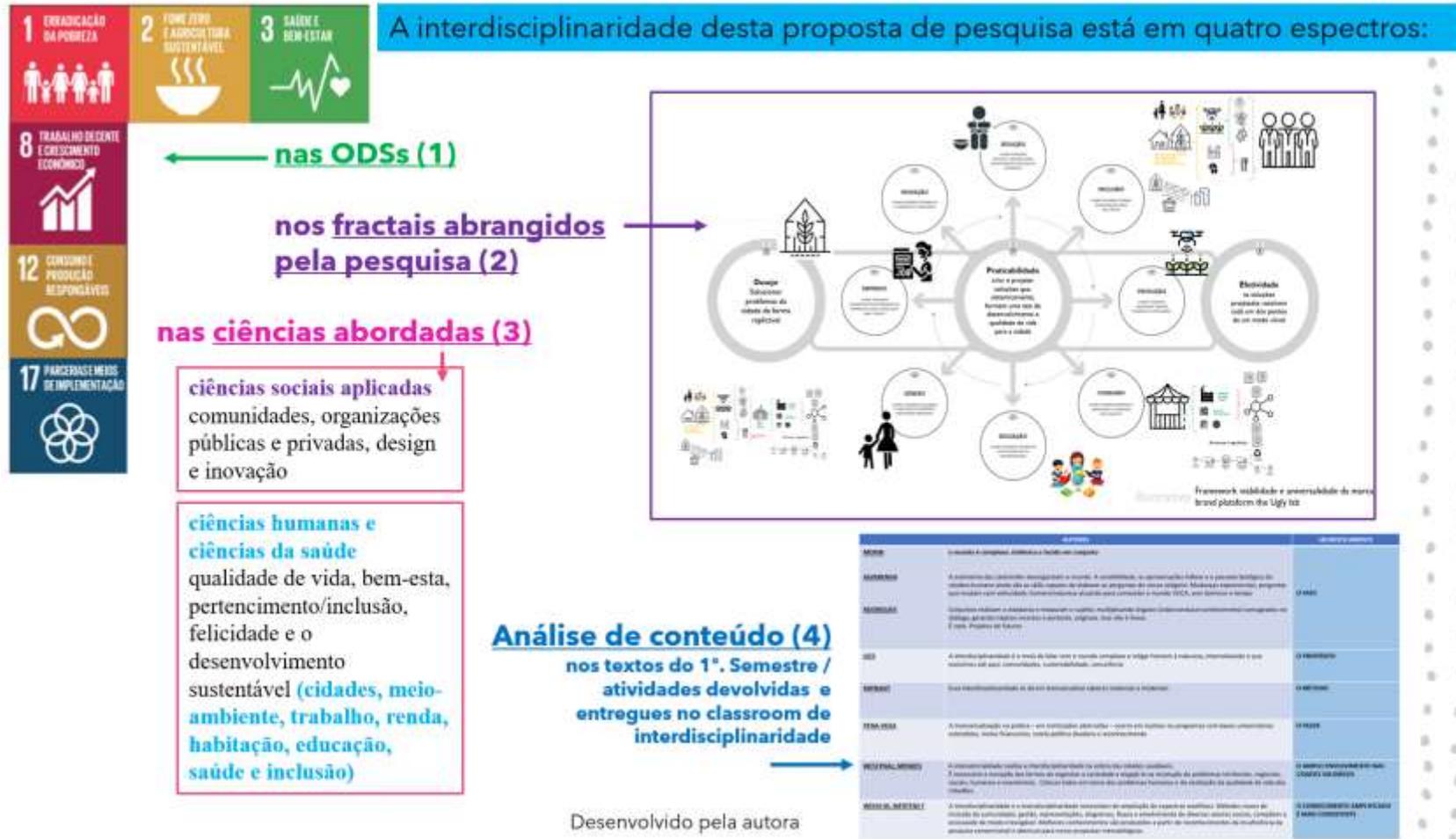
É na cidade, território identitário, significativo e inclusivo, com suas vivências e experiências, o local onde problemas e soluções materializam-se no cotidiano das pessoas, que fatos, propósito e método podem ser expressos no fazer, engajar e replicar.

Após a realização desta categorização de conceitos acima, ampliam-se as justificativas e a relevância desta pesquisa encontrando na interdisciplinaridade, a abrangência das ciências sociais aplicadas nos temas cidades, territórios, comunidades, organizações públicas e privadas, design e inovação. Nas ciências humanas e ciências da saúde ao abordar a qualidade de vida, o bem-estar, a felicidade e o desenvolvimento sustentável (meio-ambiente, trabalho, habitação, educação, saúde, renda, gênero e inclusão).

Na agenda 2030 da ONU, os ODS interdisciplinares que este trabalho se propõe a discutir, sob algum aspecto (Figura 1):

- 01 – Erradicação da pobreza;
- 02 – Fome zero e agricultura sustentável;
- 03 – Saúde e bem-estar;
- 08 – Trabalho decente e crescimento econômico;
- 11 – Cidades e comunidades sustentáveis
- 12 – Consumo e produção responsáveis;
- 17 – parcerias e meios de implementação.

Figura 1. A interdisciplinaridade expressa neste projeto de pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora (2023)

A categorização realizada nos textos acrescidos aos ODS selecionados, às distintas ciências abordadas e aos objetivos desta pesquisa formam o cordão axial ou eixo frasal, para a proposição das questões deste projeto que serão desenvolvidas, ao longo da pesquisa, de modo a correlacionar objetivos e a perspectiva interdisciplinar.

1.1 Pergunta de pesquisa

Quais as etapas metodológicas replicáveis de *place branding*, na perspectiva de *design thinking*, para cidades mais inteligentes e inclusivas?

2 OBJETIVOS

1.1 Objetivo geral

Propor uma metodologia replicável (modelo, trilha de frameworks ou road map) de *place branding*, na perspectiva de *design thinking* para cidades mais inteligentes e inclusivas.

1.2 Objetivos específicos

- Correlacionar conceitualmente *place branding*, *design thinking*, cidades inteligentes e inclusivas na perspectiva da qualidade de vida (bem-estar) da população.
- Planejar soluções possíveis à inclusão de pessoas e envolvimento das diversas instituições na perspectiva de cidades inteligentes.
- Esquematizar ações e fluxos padronizados na formulação de um método de *place branding* voltado à inclusão de pessoas e instituições.

A partir da introdução sobre os principais construtos do mapa mental definido, surgiu a necessidade de aprofundar a pesquisa para os aspectos empíricos sobre *place branding* para cidades inteligentes.

A seguir foram selecionados estudos de casos em uma revisão sistemática sobre os desafios reais de PB para cidades inteligentes.

3 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura a seguir é apresentada no formato de um artigo de revisão sistemática e aborda os principais fundamentos que embasam a condição teórica deste estudo.

PLACE BRANDING E SMART CITIES: REVISÃO SISTEMÁTICA DE ESTUDOS DE CASO

RESUMO

Contexto: *Smart-cities* é um conceito ligado às soluções e *oportunidades* de *redefinir* como vivemos, trabalhamos e nos divertimos em nossos ambientes urbanos. Uma cidade inteligente se preocupa com as pessoas, com a qualidade de vida e bem-estar para seus moradores e visitantes, com a economia criativa e sustentável ao atrair negócios e talentos, com consciência ambiental e inovação. *Place branding*, como uma estratégia de gestão de lugares, evolui a forma como cidadãos-usuários percebem os lugares ao ampliar a personalidade do lugar para outros processos desejáveis, em investimentos, engajamento do usuário e capital político. **O objetivo** desta revisão foi avaliar estudos de caso que abordem aplicações de *Place branding* em *smart cities* e elencar quais foram as estratégias utilizadas em cada caso e como se deu a intersecção entre *Smart cities* e *Place branding*. **A metodologia** foi a busca manual de artigos no Sistema de Bibliotecas FGV, em janeiro de 2022. Foram utilizados os descritores "*place branding*", "*smart cities*", inter-relacionadas pelo localizador booleano "AND". Considerou-se como critérios de inclusão: artigos científicos publicados entre os anos de 2017 e 2021, em todos os idiomas e com acesso online, revisados por pares, texto completo, apenas revistas/periódicos. Inicialmente, um total de 193 artigos foram identificados seguindo os critérios de inclusão propostos. Foram automaticamente excluídos 67 por duplicidade, restando 126 artigos listados. Após a leitura dos títulos e resumos foram excluídos 25 artigos, pois estavam em desacordo com os objetivos propostos. Desta forma, foram selecionados 101 artigos potencialmente elegíveis, os quais foram lidos na íntegra. Ao final do processo de leitura completa, restaram 35 artigos à análise. **Como resultado**, cada estudo de caso demonstra a complexidade da tomada de decisão em *Smart city* e *Place branding*, suas múltiplas alamedas, com diversas possibilidades, que aliam governança, engajamento, inovação, autonomia e marca. Os casos demonstram esses percursos que solucionam alguns aspectos e criam conflitos. Por isso PB é uma construção contínua que nunca está pronta. Um lugar expressa a sua identidade em atributos de decisão/gestão. Todas as decisões quanto às ações e fluxos necessários ao delineamento da cidade provedora de bem-estar à comunidade prescindem da coerência entre ser, fazer e falar.

Palavras-chave: *Place branding*. *Smart cities*.

ABSTRACT

Context: Smart cities is a concept linked to solutions and opportunities to redefine how we live, work, and play in our urban environments. A smart city is concerned with people, with the quality of life and well-being for its residents and visitors, with a creative and sustainable economy by attracting business and talent, with environmental awareness and innovation. Place branding, as a place management strategy, evolves the way users perceive places. Extend the personality of the place to other desirable processes, in investment, user behavior, political capital. **The objective** of this review was to evaluate case studies that address applications of *Place branding* in smart cities and list the strategies used in each case and how the intersection between Smart cities and *Place branding* took place. **The methodology** was the manual search of articles in the FGV Library System, in January 2022. The descriptors "*place branding*", "smart cities", interrelated by the Boolean locator "AND" were used. Inclusion criteria were scientific articles published between the years 2017 and 2021, in all languages and with online access, peer-reviewed, full text, journals/periodicals only. A total of 193 articles were identified following the proposed inclusion criteria. 67 were automatically excluded due to duplicity, leaving 126 articles listed. After reading the titles and abstracts, 25 articles were excluded, as they disagreed with the proposed objectives. Thus, 101 potentially eligible articles were selected, which were read in full. At the end of the complete reading process, 35 articles remained for analysis. **As a result**, each case study demonstrates the complexity of decision making in Smart city and Place branding, its multiple avenues, with diverse possibilities, which combine governance, engagement, innovation, autonomy, and brand. The cases demonstrate these paths that resolve some aspects and create conflicts. That's why PB is a continuous construction that is never ready. A place expresses its identity in decision/management attributes. All decisions regarding the actions and flows necessary for the design of the city that provides well-being to the community do not require the coherence between being, doing and speaking.

Keywords: *Place branding*. Smart cities.

3.1 INTRODUÇÃO

Smart cities é um conceito que ganhou atenção na última década – desde soluções que garantem uso e monitoramento mais eficientes da qualidade do ar, iluminação e tráfego até conceitos projetados para garantir o engajamento do cidadão – e tem sido visto como uma oportunidade de redefinir como vivemos, trabalhamos e nos divertimos em nossos ambientes urbanos. As cidades, no entanto, são ambientes complexos e abrigam não apenas empresas, mas também escolas, hospitais e áreas verdes (TSIATSIS *et al.* 2019).

O foco de uma cidade inteligente deve ser suas pessoas, e prover benefícios como qualidade de vida para seus moradores e visitantes, competitividade econômica que atraia indústrias e talentos, além da consciência ambiental focada em sustentabilidade. A tecnologia pode ser utilizada para causar mudanças efetivas e positivas em aspectos de economia, mobilidade, segurança educação, vida e ambiente, uma cidade inteligente usa a tecnologia para promover uma melhor tomada de decisões (EGGERS; SKOWRON, 2021).

O termo *place branding* ainda não tem um significado bem definido (ANHOLT, 2005) e os teóricos do tema o abordam a partir de uma perspectiva heterogênea. De maneira geral *Branding* é o processo de promoção de imagens selecionadas para estabelecer uma reputação favorável (GOLD; WARD, 1994; ANHOLT, 2007).

A aplicação de técnicas de *branding* para nações e lugares está crescendo com a competição *global* em que nações e lugares agora se enfrentam em seus mercados externos fazendo necessário que os países adotem branding se quiserem manter-se competitivos (KOTLER; GERTNER, 2002), de encontro a isto, Govers e Go (2009) argumentaram que a prosperidade e o progresso de um lugar só podem ser garantidos por meio da criação e manutenção de imagens de marca positivas. Ham (2001) afirma que o um estado sem marca tem dificuldade em atrair atenção econômica e política, e que a imagem e a reputação estão se tornando partes essenciais da estratégia do estado.

De acordo com Kavaratzis (2005), o *branding*, como uma estratégia de gestão de lugares, pode mudar a forma como os lugares são percebidos por usuários de grupos específicos. Envolve a criação de uma identidade de lugar reconhecível e o uso subsequente dessa identidade para outros processos desejáveis, em investimento financeiro, mudanças no comportamento do usuário ou na geração de capital político.

Neste contexto, o objetivo desta revisão foi avaliar estudos de caso – esse tipo de estudo é mais prevalente nesta área. Além disto, esta abordagem permite avaliar a interdisciplinaridade destes tópicos, tendo em vista que *Place branding* e *smart cities* são conceitos dinâmicos, constantemente em construção com diferentes aplicações e com caráter de *personalização* de acordo com os agentes envolvidos e as necessidades de cada cidade e seus moradores. Através da revisão, intencionou-se entender e elencar quais foram as estratégias utilizadas em cada caso e como se deu a intersecção entre *Smart cities* e *Place branding*.

3.2 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo caracteriza-se como uma revisão sistemática conduzida conforme os Principais Itens para Análises Sistemáticas e Meta-análises (PRISMA *Statement*) (MOHER *et al.*, 2009). A estratégia utilizada baseia-se no modelo *Population, Intervention Comparison, Outcome* (PICO), ou “População, Intervenção, Comparação, Desfecho”. Tal método é utilizado na Prática Baseada em Evidências e recomendado para estruturar a busca bibliográfica de evidências para revisões (SANTOS; PIMENTA; NOBRE, 2007). A descrição PICO utilizada nesta revisão está apresentada no Quadro 1, com objetivo de responder quanto a viabilidade de uma metodologia de *place branding* replicável na perspectiva duplo diamante de *design thinking* para cidades inteligentes e inclusivas. O artigo se concentra em descobrir e definir os principais problemas das cidades inteligentes e inclusivas.

Quadro 1 – Descrição da estratégia PICO

P	Cidades e comunidades
I	<i>Place branding (PB)</i>
C	Não se aplica
O	Principais problemas ao desenvolvimento de cidades inteligentes e <i>place branding</i>

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

A busca de artigos ocorreu manualmente em janeiro de 2022 no Sistema de Bibliotecas FGV, local onde encontra-se integrado a biblioteca Mario Henrique Simonsen - BMHS - RJ, a Biblioteca Karl A. Boedecker - BKAB - SP, a Biblioteca de Brasília e a Biblioteca Digital FGV composta pela FGV Periódicos científicos e revistas, FGV repositório institucional acadêmico, FGV repositório de dados de pesquisa, Base de dados, coleção de E-books e outros recursos contemplando a Busca integrada, catálogo

on-line e Periódicos A-Z. Foram utilizados os descritores "place branding", "smart cities", inter-relacionadas pelo localizador booleano "AND".

Considerou-se como critérios de inclusão: artigos científicos publicados entre os anos de 2017 e 2021, em todos os idiomas e com acesso *online*, revisados por pares, texto completo, apenas revistas/periódicos. Foram excluídos livros, capítulos de livros, teses, dissertações, trabalhos apresentados e publicados em eventos, artigos de revisão e notas editoriais.

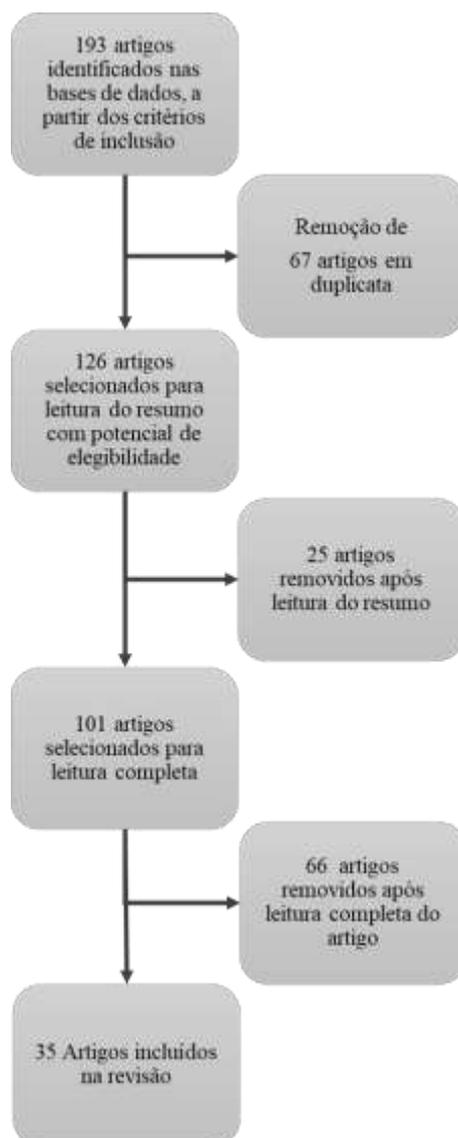
Para a primeira seleção foram lidos os títulos e resumos de todos os artigos. Os artigos selecionados foram lidos na íntegra observando-se rigorosamente os critérios de inclusão e exclusão. A verificação de duplicidade ocorreu sistematicamente dentro da plataforma de busca. Os artigos selecionados para revisão foram sistematizados em um quadro para análise dos resultados dos estudos.

3.3 RESULTADOS

Um total de 193 artigos foram identificados seguindo os critérios de inclusão propostos. Foram automaticamente excluídos 67 por duplicidade, restando 126 artigos listados. Após a leitura dos títulos e resumos foram excluídos 25 artigos, pois estavam em desacordo com os objetivos propostos. Desta forma, foram selecionados 101 artigos potencialmente elegíveis, os quais foram lidos na íntegra. Após a leitura, foram selecionados 35 artigos para a construção da revisão. Os 35 artigos tratam de 5 continentes sendo 59% Europa, 22% Ásia, 5% Oceania, 5% América do Sul e 8% América do Norte; abordam 31 países e 210 cidades.

O procedimento de seleção pode ser observado na Figura 2.

Figura 2. Fluxograma do processo de seleção dos estudos para revisão sistemática.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

A partir dos 35 estudos de caso selecionados, foi elaborado um quadro contendo as principais informações contidas no artigo (Quadro 2).

Quadro 2 – Análise das principais informações apresentadas nas publicações: objetivo principal, tipo de estudo, principais resultados e conclusões.

ID	Autores	Objetivo Principal	Cidade	Principais Resultados	Principais Conclusões
1	Grebosz-Krawczyk, (2021)	Apresentar o modelo de gestão de marca da cidade inteligente e formular as recomendações para a implementação da estratégia da marca da cidade inteligente. Responder à pergunta: quais elementos são os mais importantes em smart cities para a gestão da marca da cidade?"	90 cidades do ranking europeu de <i>smart cities</i> (entre 300 mil e 1 milhão de habitantes) em 21 países	A gestão da marca de cidade inteligente deve assentar na construção e desenvolvimento de uma identidade local competitiva de uma marca de cidade alicerçada em fortes diferenciais através da implementação de iniciativas de longo prazo em conjunto com os residentes e outros <i>stakeholders</i> . As cidades se organizaram em dois grupos: (i) alicerçam PB em características históricas, culturais e à tradição da cidade, e simultaneamente demonstram o caráter moderno e inteligente do local; (ii) constroem uma imagem de CI padrão (sem identidade relacionada) e desaparecem na multidão. A análise do conteúdo dos sites também confirma que as autoridades das cidades inteligentes destacam fortemente o caráter participativo da gestão que é desenvolvida pela cooperação com diferentes <i>stakeholders</i> (53%), especialmente os moradores (64%)"	As fontes de valor mais relevantes para uma marca de cidade inteligente estão ligadas a ativos tangíveis e intangíveis, como valores emocionais, valores funcionais e valores inteligentes que devem ser comunicados por diferentes canais de comunicação. Os resultados da pesquisa empírica confirmaram essa afirmação. PB não trata de criação de marca ou atividades de marketing, mas de um processo de governança e engajamento. O modelo proposto ao final descreve 3 dimensões: (i) valores emocionais (núcleo da marca, história da marca, visão de cidade, e princípios éticos e deontológicos); (ii) valores funcionais (infraestrutura, paisagem, estrutura, negócios e indústria e arquitetura da marca) e (iii) valores inteligentes (economia, mobilidade, meio ambiente, pessoas, vida e governança inteligentes). a partir dos e blocos de valores, construir a identidade da cidade inteligente.
2	Assumpció Huertas <i>et al.</i> 2021	Analisar o conteúdo inteligente presente nas contas oficiais de uma seleção de cidades inteligentes e destinos inteligentes, por meio de análise semântica, a fim de descobrir quais conceitos inteligentes são estrategicamente marcados	Aberdeen, Cardiff, Cork, Eindhoven, Gent, Leicester, Ljubljana, Portsmouth e Tampere. (Países baixos: Escócia, País de Gales, Irlanda, Holanda, Bélgica, Inglaterra,	Os resultados mostram que as melhores cidades no ranking para cada tópico inteligente não são aquelas com maiores porcentagens de tweets sobre aquele tópico. O estudo também mostra que o número e a porcentagem de tweets que comunicam aspectos inteligentes nas plataformas analisadas são baixos, mostrando que a inteligência não está incluída em sua marca.	As cidades não comunicam os mesmos conceitos, evidenciando uma estratégia de branding indiferenciada. Os resultados deste estudo são interessantes para os formuladores de políticas urbanas e profissionais de marketing de destinos turísticos para melhorar sua marca.

		para criar uma imagem de destino turístico inteligente.	Eslovênia, , Finlândia)		
3	Kolotouchkina; Seisdedos (2018)	Comparar as 3 novas cidades inteligentes reconhecidas como laboratórios de tecnologia e sustentabilidade no mundo. Encontrar similaridades ou diferenças entre as 3 estratégias de marca-lugar.	Songdo IBD - Coréia do sul, Masdar City - Abu Dhabi, Emirados Árabes unidos e Skolkovo – Rússia	A estratégia de PB do Songdo IBD é apoiada por seus promotores oficiais Gale International, POSCO e IFEZ e seus principais parceiros e fornecedores de TI Cisco, Arup, KPF, 3M e Nicklaus Design. Todas as empresas envolvidas no desenvolvimento do Songdo IBD promovem as instalações e os benefícios de uma nova cidade ultra tecnológica. Masdar é uma nova cidade inteligente construída pelo governo de Abu Dhabi no deserto dos Emirados Árabes Unidos. O desenvolvimento de um ecossistema urbano criativo e uma comunidade local inovadora baseia-se no entrelaçamento de um ambiente único de inovação tecnológica com uma infraestrutura social estável para seus moradores. A atração de pessoas e ideias talentosas é o pressuposto fundamental desta estratégia.	Concluem que cidades laboratórios segregam, excluem, eliminam a diversidade como fonte de criatividade, e eximem problemas históricos de cidades não tecnológicas e mais antigas. Então é possível entender que não há problemas de habitação, saneamento, emprego, renda, educação ou saúde nestes lugares seletos e exclusivos. Os problemas apontados são de outra ordem como, isolamento, solidão, sensação de não pertencimento ao mundo real e ansiedade, mesmo assim, tais cidades Labs tech atribuem enorme status para quem vive nelas.
4	McGuirk <i>et al.</i> 2021.	Revisitar as teorizações em evolução da governança urbana através das lentes do empreendedorismo urbano examinar como os papéis e práticas do estado municipal vêm sendo remodelados.	Sidney e Melbourne	Identificação de papéis ativos e práticas constitutivas e experimentais da governança municipal empreendedora envolvidas na governança de cidades inteligentes. enquadramento como 'extrospectivas' ou 'além-do-estado' em que novas formas de parceria são forjadas, e 'introspectivas' em que as disposições, capacidades e competências do próprio estado municipal são reformadas.	Sobre Sidney e Melbourne, apontam três aspectos para o fortalecimento desses locais como CIs. A reconfiguração institucional: <i>collabs</i> , <i>start-ups</i> , <i>workshops</i> , <i>pitches</i> e <i>hackathons</i> são as formas de convocar e engajar criativos e especialistas para o desenvolvimento de soluções aos problemas locais. A colaboração intermunicipal através de programas vindos das esferas mais elevadas de governança ou de parcerias público-privadas alavancam 55 projetos de CI e a capacidade ágil: eliminação máxima de burocracia em processos licitatórios ou de implantação de projetos.

					Apontam a necessidade de desafiar as empresas a oferecer soluções para um conjunto de problemas e fomentar a inovação e o empreendedorismo com uma política de dados abertos e novas formas de licitação'. A cidade pensada como um laboratório vivo que está sendo muito bem adotada como narrativa ao colocar a cidade como um lugar de prototipagem, uma espécie de 'Living Lab' para reunir tecnologia, pessoas e empresas para fornecer soluções para problemas urbanos.
5	Abella <i>et al.</i> (2019).	Entender como os serviços de cidades inteligentes podem ser melhorados a partir da análise de experiência dos cidadãos. Traduzir essas oportunidades em serviços adequados ao cidadão requer um diagnóstico das expectativas dos cidadãos e uma projeção do valor que esses serviços podem gerar para eles. Oferecer uma metodologia que fornece uma abordagem sistemática para entender a interação entre cidadãos e serviços visando melhorar o design de serviços de cidades inteligentes e apresenta um teste piloto.	Madrid, Espanha	Foram mapeados alguns serviços de cidade inteligente a partir da percepção dos cidadãos participantes. A metodologia proposta traz técnicas para conhecer a opinião do cidadão sobre um serviço e identificar os pontos de melhoria. permite que os gestores de cidades inteligentes entendam as expectativas reais, determinem os grupos-alvo, identifiquem os atributos do serviço, melhorem os serviços existentes e otimizem os recursos. De modo geral, utilizam os serviços de emissão de documentos públicos.	Cidades inteligentes são espaços urbanos onde grandes quantidades de dados são geradas e compartilhadas criando um <i>macrossistema</i> de dados não integrados. Os investimentos devem ser aumentados para garantir o atendimento aos elementos considerados básicos e indispensáveis, mas também nos diferenciais facilitadores da vida dos cidadãos (satisfação percebida). Promover uma avaliação eficaz do serviço é fundamental para fazer uma correta definição dos atributos do serviço e então metrificá-los, segmentar opiniões provenientes de diferentes canais, destacar pontos fortes e oportunidades. a cidade inteligente deve servir ao cidadão e suprir suas expectativas de melhores serviços públicos. Não basta o serviço ser digital, a usabilidade deve ser simples e mais

					amplamente comunicada e ensinada.
6	Almeida (2019)	Identificar diferenças ou similaridades na utilização de inúmeros rankings de cidades inteligentes adotados quanto a metodologia aplicada, país, horário, público e outros requisitos, porém todo ranking busca validar algo em relação a objetos semelhantes ou temas. Compreender a função dos rankings no que diz respeito à percepção sobre a construção do conceito de cidades inteligentes, posicionando-as como inovadoras, ao mesmo tempo em que as ancoram estrategicamente na gestão inteligente.	3 rankings	O critério de escolha dos rankings investigados foi o número de vezes em que foram mencionados na internet. Assim, ao escrever no Google os termos “ <i>Ranking Smart cities</i> ” ou “ <i>ranking about smart cities</i> ” se repetiam mencionando três rankings. São elas: (i) <i>Economist Intelligence Unit</i> ; (ii) <i>Connected Smart Cities</i> ; e (iii) Estratégias Cidades em Movimento. O artigo está estruturado em três partes. Inicia-se com o aprofundamento dos conceitos-chave deste estudo. Segue a investigação de três rankings urbanos investigados no ano de 2018, verificando quais cidades obtiveram as primeiras posições. A terceira parte trata de como a percepção das cidades, principalmente as principalmente as inteligentes, é construída a partir dos rankings urbanos.	Rankings urbanos são utilizados estrategicamente pela gestão municipal, transformando, projetando e ambicionando que a cidade seja percebida como uma cidade inteligente. Ao lidar com seus problemas urbanos, os atores sociais tentam encontrar formas de resolvê-los a curto, médio e longo prazo. E na busca de soluções, a cidade se reinventa continuamente, o que revela seu lado inovador. A inovação não está necessariamente ligada à alta tecnologia que é uma das maiores críticas às cidades inteligentes. A inteligência das cidades advém das formas criativas e inovadoras com que propõe soluções para um determinado problema urbano ou da forma como percebe a finitude dos recursos naturais ou como utiliza os seus recursos tecnológicos naquele momento.
7	Evan, Godwin e Chatwin (2019).	Analisar em profundidade os papéis e a utilidade dos consultores de <i>place branding</i> no desenvolvimento econômico local. Refletir sobre a necessidade da terceirização da formulação de políticas. Examinar as perspectivas sobre o papel dos consultores dentro dos sistemas de assessoria de políticas de <i>place branding</i> ; identificar o valor que os consultores fornecem para	Ontário – Canadá	Os resultados indicam que, embora os consultores e funcionários locais se considerem vitais no processo de desenvolvimento de políticas, o uso de consultores para a maioria das comunidades é realmente problemático, pois geralmente não possuem o conhecimento local aprofundado necessário para uma marca bem-sucedida. Funcionários: 10 de 18 entendem que os consultores validam o processo de PB; 8 de 18 julgam desnecessário o serviço pois locais podem fazer melhor. Consultores: PB é mais que logotipo e slogan, é planejamento estratégico que destaca o único no	Consultores sabem menos sobre a cidade estudada que os locais, na visão dos locais. A falta de trabalho colaborativo é o grande problema. O papel dos consultores, deve ser cuidadosamente considerado pelos governos locais para garantir que a utilidade geral seja aprimorada. Embora os consultores possam fornecer capacidades de nível especializado – capazes de se ajustarem à situação única de cada comunidade – parece haver um

		cobrir as limitações da expertise local, e se isso justifica sua posição privilegiada no desenvolvimento de políticas municipais.		local e cria soluções criativas aos problemas locais. não há funcionários dedicados com exclusividade ao processo e por isso consultores assumem a liderança do PB do local.	padrão geral de usar consultores de marca de lugar para implementar apenas soluções políticas 'rápidas', limitando a eficácia e aumentando a probabilidade de homogeneização de políticas.
8	CHANG <i>et al</i> (2021).	Investigar a dinâmica de poder na adoção de iniciativas de <i>smart cities</i> em Taipei. Defender a 'provincianização' do urbanismo inteligente, deslocando a tecnologia do centro de análise. Acentuar as perspectivas das cidades fora dos locais onde o conhecimento da cidade inteligente é tradicionalmente produzido desvendar lógicas, intencionalidades, agenciamentos e dinâmicas de poder através das quais a cidade inteligente é empregada como estratégia política para facilitar a transição do regime urbano.	Ilha de Taipei – Taiwan	A agenda da cidade inteligente facilitou a transição de Taipei para um regime urbano mais autônomo. As descobertas revelam que experimentos de cidades inteligentes têm a capacidade política de remodelar a dinâmica de poder e a formação de regimes por meio da reorganização de atores e grupos de interesse, reconfiguração de instituições governamentais, redistribuição de recursos e promoção da legitimidade do governo. A abordagem <i>provincializante</i> nos permite ver como as lógicas tecnológicas, neoliberais e as iniciativas experimentais centradas no cidadão são articuladas no contexto geográfico e histórico específico de Taipei.	As descobertas ilustram como os experimentos de cidades inteligentes remodelam a dinâmica de poder e a formação de regimes por meio da reorganização de atores e grupos de interesse, reconfigurando instituições governamentais, realocando a distribuição de recursos e, no final, reforçando a legitimidade do governo. Ao ancorar suas políticas no desenvolvimento de cidades inteligentes, o governo mobilizou com sucesso uma nova coalizão de desenvolvimento, reformou as instituições do governo da cidade e garantiu apoio política, apontam para outra importante área de pesquisa futura: a relação entre urbanismo inteligente e cidadania. Este estudo de caso em Taipei já revela os muitos usos das iniciativas de cidades inteligentes, como promover a democracia participativa, melhorar a transparência, capacitar o exercício da cidadania.
9	Şengün; Kara (2021).	Esclarecer as práticas de <i>branding</i> da cidade dos governos locais participantes de movimento internacional <i>Cittaslow</i> (cidade lenta) e examinar os impactos	Turquia	Os resultados da pesquisa comprovam que os aspectos econômicos e sociais do movimento <i>Cittaslow</i> são mais positivos para as cidades, enquanto os aspectos ambientais são menos positivos. O movimento <i>Cittaslow</i> fortalece a imagem de marca das pequenas cidades com	Conclui-se que o movimento contribui para a revitalização das pequenas cidades por meio da formação de sua imagem positiva e da criação de uma marca por meio da preservação e posicionamento

		econômicos, sociais e ambientais que o movimento exerce nas cidades. Na estrutura conceitual, o movimento <i>Cittaslow</i> é explicado com sua filosofia e políticas básicas, e o <i>city branding</i> é discutido dentro dos conceitos de imagem e posicionamento.		associações de culturas e tradições dos territórios	dos valores, cultura e tradições locais. Como resultado, infere-se que o movimento <i>Cittaslow</i> é uma ferramenta de marketing que dá identidade às cidades. Em estudos futuros, sugere-se investigar a harmonia, a filosofia do movimento e a identidade criada através dos moradores das cidades <i>cittaslow</i> .
10	Cristofól <i>et al.</i> (2021)	Analisar a transmissão dos valores do <i>place branding</i> por meio de eventos vivenciais, como fórmula para o aprimoramento dos negócios de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável.	Vinhedo Colúmbia Britânica, Canadá	Os resultados mostram a ligação entre os eventos e a marca do território, como meio de gerar crescimento do enoturismo promovido pelas adegas locais. Encontrou-se a necessidade de buscar estratégias de colaboração entre os setores público e privado para aprimorar a criação de eventos integrados que transmitam os valores da marca do local. Constatou-se que eventos são uma ferramenta para gerar o branding do território e podem, se bem concebidos, contribuir para os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS). No estudo de caso, os resultados mostram que a grande maioria dos eventos organizados pelas vinícolas BC tem como objetivo promover o <i>place branding</i> no âmbito da sustentabilidade.	É obrigatória a geração de estratégias comuns de instituições públicas ou privadas. Fazer da sustentabilidade do território o pilar fundamental dos eventos ajuda a sensibilizar os participantes e a projetar esta necessidade como um projeto comum para o futuro. Colocar o vinho em posição de destaque nos eventos. Proporcionar o acesso a eventos, não só aos habitantes da zona, mas também aos turistas nacionais e estrangeiros através de campanhas governamentais que suportam o peso desta comunicação. Lembrando que a importância dos eventos como estratégia de <i>place branding</i> é inquestionável, assim como o uso de elementos patrimoniais.
11	Hakala (2021).	Documentar dois exemplos nórdicos de cidades que colocam em prática uma política de escuta dos moradores, uma área de pesquisa anteriormente negligenciada. Relatar como duas cidades nórdicas – Turku	Turku e Helsink, Finlândia	As autoridades municipais desenham mais facilmente suas políticas a partir da escuta das demandas dos moradores. Oportunizam a colaboração que contribuiu ativamente para a tomada de decisões. Outras cidades podem aprender com os exemplos apresentados no artigo ao conhecer os desafios e benefícios relacionados ao branding de lugares decorrentes	Concluiu-se com os dois casos que: a) conscientizar as oportunidades de participação e dar aos moradores a chance de se envolverem na tomada de decisões da cidade influencia positivamente seu compromisso com a cidade e tem um efeito indireto na marca da cidade. b)

		e Helsinki – ouvem seus moradores. Destacar a importância de ouvir os moradores durante o branding de um lugar e explorar formas de ouvi-los.		da participação dos moradores nos processos de tomada de decisão. o resultado do processo de escuta resulta em dois principais projetos. 1) Programa visita do prefeito de Turk: as autoridades municipais desenham mais facilmente suas políticas a partir da escuta das demandas dos moradores. Oportunizam a colaboração que contribuiu ativamente para a tomada de decisões. Outras cidades podem aprender com os exemplos apresentados no artigo ao conhecer os desafios e benefícios relacionados ao branding de lugares decorrentes da participação dos moradores nos processos de tomada de decisão.	todos os cidadãos devem gozar de direitos iguais e de oportunidades iguais para se expressarem. Os dois casos discutidos neste artigo são exemplos de como dar essa chance às pessoas. Ambas as cidades têm dado atenção especial ao incentivo de grupos que não necessariamente seriam ouvidos no processo decisório. c) os residentes não devem ser tratados como um grupo homogêneo e como um alvo objetivado. Em vez disso, eles devem ser vistos como cidadãos ativos e capazes. Ouvir é um tema importante no posicionamento da marca de muitas perspectivas. As autoridades da cidade devem oferecer oportunidades para que os moradores contribuam ativamente para a tomada de decisões e, assim, ajudar a marca da cidade a responder aos cidadãos e refletir a identidade existente da comunidade.
12	Michellam <i>et al.</i> (2021).	Investigar o papel dos eventos internacionais como um dos mecanismos de apoio ao desenvolvimento e implementação de agendas de desenvolvimento baseadas no conhecimento local. Knowledge Cities World Summit (KCWS) é o evento internacional abordado. Discutir como os eventos internacionais contribuem para os esforços locais de desenvolvimento baseado no	Bento Gonçalves, Brasil	Os resultados do estudo revelaram o seguinte: (a) eventos internacionais podem ser impulsionadores fundamentais de agendas baseadas no conhecimento local; (b) esses eventos contribuem para o desenvolvimento das cidades-sede, especialmente em nível institucional, gerando resultados como o engajamento em redes de cooperação e alavancando a influência dos atores locais no processo de desenvolvimento; e (c) o KCWS foi fundamental para colocar a universidade local como protagonista do movimento de desenvolvimento baseado no conhecimento de Bento Gonçalves.	Reforça como o KBUD (protocolo de 1990 de políticas de Desenvolvimento Urbano Baseado no Conhecimento) é uma estratégia de desenvolvimento local tangível e viável, mesmo para pequenas cidades ou cidades localizadas fora dos eixos urbanos centrais. Sedar um evento focado no KBUD, como o KCWS, pode não apenas promover a intenção da cidade, mas também ajudá-la a reunir os vários atores relevantes para o processo de desenvolvimento e incentivá-los a

		conhecimento. A cidade brasileira de Bento Gonçalves é o lugar de estudo, definido pois sediou o evento em 2011 e por isso, o interesse em estudar o efeito do KCWS sobre as cidades-sede.			construir entendimentos compartilhados permitindo o engajamento em projetos conjuntos. A experiência de sucesso de Bento Gonçalves com o KCWS também pode servir de referência para gestores municipais, formuladores de políticas e executivos inseridos em contextos semelhantes e que desejam seguir o caminho do KBUD.
13	Andersson; James (2018).	Compreender os rótulos de cidades verdes e estão fazendo uso de suas políticas ambientais urbanas para fins de branding de lugares. Apontar contradições entre a natureza da relação entre a marca das cidades verdes e a formulação de políticas ambientais urbanas. Contribuir para o debate sobre o <i>green place branding</i> , mostrando como dois conjuntos de impulsos contraditórios – empreendedorismo/competição versus altruísmo/cooperação, e <i>cherry-picking/ greenwashing</i> versus formulação de políticas ambientais abrangentes – afetam a relação entre <i>green place branding</i> e política ambiental. "	Växjö, Suécia	As Autoras discutem até que ponto uma marca de cidade verde reflete um verdadeiro compromisso com o desenvolvimento urbano sustentável. Afirmam que fixar objetivos verdes visa atrair capital para a cidade através da produção de uma imagem amiga do ambiente, mas não necessariamente implicam uma melhoria real em relação à sustentabilidade ambiental. Em Växjö existem contradições no desenvolvimento não sustentável como política local que ignora os problemas ambientais empiricamente, levando o lugar ao título de 'lavagem verde' ou <i>greenwashing</i> . Por fim, quando a cidade se concentra em questões ambientais relativamente fáceis de resolver visando ganhos rápidos, em vez de perseguir uma agenda abrangente de sustentabilidade de longo prazo, criam uma seletividade de ação política descrita como 'colhendo cereja' ou <i>cherry-picking</i> .	O turismo político desempenha um papel relevante em Växjö. O que começou como crescimento não planejado de viagens de estudo sobre políticas ambientais, agora impulsiona o desenvolvimento a partir de empreendimentos ambientais de experiência. A cidade mais verde da Europa agora tem muitos competidores em turismo, portanto deve encontrar novos roteiros para manter o posicionamento verde e atrair turistas além do perfil de estudos de políticas ambientais. As parcerias parecem um caminho relevante, mas o entretenimento também deve ser considerado. o estilo de vida local de proteger seus recursos, está protegido pois retrata a verdade da localidade.
14	Coletta Heaphy e Kitchin (2018).	Traçar como Dublin progressivamente se enquadrou e se mobilizou como uma cidade inteligente por meio de seu programa ' <i>Smart Dublin</i> '	Dublin, Irlanda	(i) revela as diversas iniciativas que compõem uma cidade inteligente e as diferentes configurações de TIC, regulamentos, políticas, estratégias de desenvolvimento econômico e práticas de governança e engajamento cívico.	As iniciativas de cidades inteligentes em Dublin foram implantadas de maneira fragmentada e descoordenada. Não havia um plano diretor de cidade

		durante sua fase formativa ao longo de 2015 e 2016. Em particular, estamos interessados em como Dublin evoluiu de uma 'cidade inteligente accidental'.		(ii) Destaca como as intervenções de CI são sempre o resultado da desajeitada integração de constelações sociais e espaciais e sistentes na governança urbana e do ambiente construído (iii) o desenvolvimento de uma CI está longe de ser estável e linear por natureza, através de relatos sobre como as cidades inteligentes surgem e são projetadas na prática. (iv) ilustra o papel de novos órgãos institucionais dentro e entre governos locais na organização e promoção da agenda de cidades inteligentes.	inteligente. A cidade inteligente accidental continua então a ser produzida apesar das tentativas de criar uma visão mais articulada. Os vários "pequenos bolsões de inovação" fragmentados, como bancos de ensaio urbanos e desafios, parecem prosperar dentro do Smart Dublin justamente porque os planos diretores estão ausentes e os processos são abertos. O papel da Smart Dublin é explicitamente produzir uma estratégia e narrativa de cidade inteligente, estabelecer contatos e trabalhar com empresas, universidades e outros departamentos de LA e agências do setor público e buscar novas soluções para problemas enfrentados por LAs e cidadãos; é criar uma cidade inteligente articulada.
15	Arondi <i>et al.</i> (2017).	Examinar: (i) o quadro de políticas públicas destinado a melhorar a agenda de cidades inteligentes da UE no nível municipal, e (ii) a peculiar economia milanesa, que desempenha um papel importante no estabelecimento de indústrias culturais e criativas.	Milão, Itália	Os resultados apontam potenciais efeitos combinados entre ação pública e iniciativa privada, mostrando que a agenda da CI pode ter um impacto sutil na mudança urbana e na inclusão social por meio do apoio a novas produções e que as iniciativas de produção criativa da iniciativa privada em Milão são um motor da mudança urbana por várias razões: - preencheram muitos vazios urbanos com novas atividades produtivas, - conseguiram intervir ao nível simbólico, -promoveram novas imagens urbanas e - novos formatos de produção e de trabalho.	Os autores concluem que, após anos de uma relação top down entre governo e cidadãos, o governo progressista de Milão utilizou a CI como ferramenta política, aliada a uma rede complexa de atores sem fins lucrativos (semi-públicos e privados), para estruturar um plano compartilhado, mudando a abordagem de política pública de uma CI tradicional, em direção a um tipo não convencional de política pública.
16	Radosavljević <i>et al.</i> (2019).	O artigo visa validar a correlação entre o patrimônio cultural imaterial e tangível e	Fortalezas de Smederevo, Golubac, no Rio Danúbio,	Apesar das novas formas inclusivas de governança, que estão atraindo a atenção dos profissionais de planejamento e patrimônio na	O foco em aspectos tangíveis e intervenções espaciais do <i>place branding</i> do patrimônio cultural

		seu uso contemporâneo para o branding de lugares e o desenvolvimento do turismo.	Sérvia	Sérvia, a abordagem contemporânea de proteção integrativa e os aspectos intangíveis do patrimônio cultural ainda não são totalmente utilizados	ainda é dominante na Sérvia, apesar do reconhecimento dos aspectos econômicos e sociais da sustentabilidade na fase de planejamento em projetos educacionais.
17	Glińska; Rudolf (2019).	1) Diagnosticar as dimensões/traços de personalidade da marca de uma cidade comunicados por meio de postagens publicadas nas contas oficiais das cidades no Facebook e identificar as diferenças que ocorrem dentro desse escopo entre cidades de dois países selecionados da Europa Central e Oriental – Polônia e Ucrânia. 2) Analisar os resultados utilizando o modelo de personalidade de marca proposto por David Aaker, amplamente conhecido, para a descrição de uma personalidade de marca de cidade projetada por meio de postagens publicadas no Facebook ou se essa proposta teórica precisará ser expandida.	Polônia (16 municípios) e Ucrânia (18 municípios)	As emoções enquadradas na categoria patriótica são principalmente visíveis nos postos das cidades ucranianas. Esse traço foi usado para descrever 8,5% das postagens de cidades daquele país, enquanto em postagens semelhantes da Polônia foi de apenas 2%. Acrescenta-se à escala de Aaker características que podem ser consideradas cooperativas. Essa característica foi usada para descrever 4,7% dos posts poloneses e 7% dos ucranianos e considera todas as manifestações de atitudes relativas à cooperação: trabalhar em conjunto no gerenciamento da cidade, ou a relação entre a administração local e os habitantes ou seus representantes (incluindo-os na tomada de decisões sobre assuntos públicos), relações dos governos locais com parceiros de fora da cidade, com autoridades de nível superior ou outras organizações externas.	A abordagem do autor provoca reflexões sobre o quanto as narrativas oficiais em redes sociais representam realmente o espírito de um povo ou apenas suas intenções de comunicação como gestores oficiais. Para Aaker, uma cidade é um produto multidimensional com associações de uma combinação de seus atributos utilitários, simbólicos e empíricos que são produto do patrimônio, dos aspectos ambientais e espaciais, das características dos moradores e das atividades da cidade. O contexto cultural em que as cidades operam também é de grande importância à medida em que alguns traços de personalidade da marca são comuns em todas as culturas e outros são culturalmente específicos.
18	Vahabian, <i>et al.</i> (2021).	1) reunir base teórica para a compreensão do conceito de <i>place branding</i> ; 2) identificar o principal atributo para iniciar o desenvolvimento de PB de Hamadan na visão dos especialistas entrevistados 3) indicar o principal ponto a ser trabalhado nas estratégias de PB em Hamadan.	Hamadã, Irã	Para os especialistas, é unânime a necessidade de desenvolver a estratégia de <i>city branding</i> baseada na cultura e ambiente. Em Hamadã o centro histórico é o atributo a ser trabalhado ao hegemonizar o eixo central da cidade em um roteiro para o turismo, para o artesanato produtor, o turismo histórico e o antigo bazar, a praça central e seis ruas ao seu redor e, finalmente, a cidade radial e concêntrica são importantes a serem consideradas na estratégia de branding da cidade.	Pode-se concluir que, de acordo com os entrevistados, delinear uma área, planejar o desenvolvimento de experiências para visitantes, com respeito à preservação e sustentabilidade, é o caminho com diferencial competitivo para Hamadã. As entrevistas não estão suficientemente estruturadas neste artigo, deixando a desejar nos resultados e discussão.

19	Iványi; Bíró-Szigeti, (2019).	1) Reunir argumentos sobre marketing relacionado a smartphones e experiências de turismo por apps, 2) apontar as necessidades da Geração Z em relação às suas funcionalidades, 3) classificar a geração Z em três grupos principais com a análise de cluster k-means.	Budapeste, Hungria	Entre os grupos, existem diferenças significativas entre os requisitos funcionais dos aplicativos de marketing de cidade e, três tipos principais de aplicativos e duas formas principais de desenvolvimento de software podem ser distinguidos. Os resultados também mostram que existem quatro grupos principais de funções e que, conectadas aos diferentes clusters, as funções de aplicação aparecem juntas nas necessidades dos consumidores. 1) O primeiro grupo pode ser chamado de "buscadores de informações inteligentes da vida cotidiana" com informações de compras como mais relevantes. 2) O segundo cluster é chamado de "administração conveniente" com resolução de tarefas administrativas. 3) O terceiro e o maior cluster pode ser chamado de "turistas locais em busca de experiências únicas" com indicações de experiência de turismo.	Duas direções de desenvolvimento podem ser sugeridas. 1) Criação de uma aplicação complexa com grandes custos de investimento, que atende também a mais de um dos clusters identificados, por isso inclui vários grupos de funções. 2) Por outro lado, os governos locais podem tentar criar "aplicações direcionadas" separadas para cada cluster, exigindo assim um investimento menor e fornecendo um mercado-alvo menor, mas podem implementar um serviço muito mais personalizado com base nas necessidades de os usuários em questão. Parece que tanto as soluções propostas quanto as direções de desenvolvimento podem ser aplicadas para os aplicativos de smartphone de marketing da cidade húngara usando esquemas e desenvolvimento de estrutura de back-end de aplicativo comum.
20	Naef. (2020).	Analisar o setor emergente do turismo da cidade olhando de perto a forma como a resiliência urbana é colocada no centro do palco e como ela contribui para a construção da marca de Medellín.	Medellín, Colômbia	Medellin agiu para a transformação. Criou equipamentos turísticos imersos nas comunidades carentes de Medellin. essa integralidade entre o que é turístico e a realidade da cidade foi o ponto chave para a denominação de resiliente. o turismo não foi desconectado das comunidades. foi desse modo que essas ações puderam compor o branding de uma "cidade estigmatizada pela violência que se converteria em um destino turístico sustentável". O foco foi combater a violência apoiando as comunidades em atividades com geração de renda e integradas ao turismo dentro	Embora os discursos de branding elogiem a resiliência das comunidades de Medellín, muitos nessas mesmas comunidades tendem a rejeitar essa visão de resiliência como autoconfiança (adaptação) e, em vez disso, pedem mudanças estruturais (transformação). Mudanças não podem estagnar ou deixam de significar inovações. O desafio é o processo contínuo no caminho escolhido.

				de seus bairros. o turista então saía do papel de contemplação de monumentos turísticos para se tornar um agente da mudança, um observador da realidade, um "financiador" da transformação enquanto consumidor da comuna 13 por exemplo.	
21	Hanna; Rowley. (2019).	1) desenvolver uma escala de personalidade de marca de destino (DBP) projetada para capitais europeias 2) investigar seu posicionamento relativo.	Capitais européias: Varsóvia, Moscou, Atenas, Roma, Madri e Berlim, Amsterdã, Paris e Viena.	As capitais são importantes motores de visitação aos seus países e, portanto, é importante entender como as personalidades da marca de destino (DBP) das capitais são projetadas e posicionadas. A escala DBP incluiu seis dimensões: excitação, malignidade, tranquilidade, competência, robustez e conservadorismo.	A emoção é a dimensão mais fortemente comunicada em todas as cidades, seguida pela tranquilidade e competência. Nenhuma cidade teve uma classificação alta em robustez. A análise de correspondência agrupa as cidades em três grupos projetados: (1) Varsóvia e Moscou, (2) Atenas, Roma, Madri e Berlim, (3) Amsterdã, Paris e Viena. A personalidade de marca-destino (DBPs) projetados de Amsterdã, Paris, Londres e Viena estão mais fortemente associados à 'excitação' do que os das cidades restantes. Um exame do conteúdo desses sites ilustra que este resumo é uma representação razoável. É importante ressaltar que o uso de mapas de correspondência é um lembrete de que nenhum destino (ou produto, organização ou pessoa) se posiciona em apenas uma dimensão, mas combina elementos de diferentes dimensões, sendo alguns mais centrais para sua identidade do que outros, mas todos estão contribuindo para o sucesso do destino.
22	Kolotouchkina, <i>et</i>	Estudo de caso de narrativas. Abordagem exploratória do	Tóquio, Japão	O exame de algumas estratégias de comunicação inovadoras que promovem a	PB inclusivo e inovador comunicado a partir de grandes

	<i>al.</i> (2021).	estudo de caso, estruturada como uma investigação empírica centrada na análise em profundidade de um fenómeno contemporâneo para avaliar a representação e narrativas da deficiência no contexto dos Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020.		visibilidade da deficiência revela uma série de práticas efetivas implementadas no Japão. 1) famosos e anônimos em linguagem pop: a partir de 2017, a NHK lançou uma série animada introduzindo paratletas japoneses anônimos e famosos de 11 categorias de esportes paralímpicos com as narrativas em estilo anime 2) público-alvo e educação: o foco nas famílias, escolares e jovens é predominante nas ações de comunicação e engajamento nas narrativas pré-jogos paralímpicos. 3) eleger mascotes: mais um marco relevante no engajamento dos escolares na experiência olímpica. Os personagens mais charmosos dos jogos de Tóquio 2020, miraitowa e someity, foram selecionados por crianças de mais de 14.000 escolas no Japão por meio de debates em sala de aula e um processo de votação coletiva sobre os vencedores do concurso aberto de design. Crianças com deficiência visual receberam modelos 3d específicos de cada mascote para facilitar sua avaliação de toque e sensação 4) concurso: os vencedores do prêmio 'i'm possible nas escolas foram à cerimônia de encerramento dos jogos paralímpicos de Tóquio. 5) robôs inclusivos: os robôs de apoio humano tiveram um papel especial no apoio a usuários de cadeiras de rodas, oferecendo entrega de mercadorias e orientação para assentos nas instalações esportivas.	eventos em experiências inesquecíveis e educativas. Foi isso que o Japão fez nos jogos paralímpicos em 2020. Os eventos esportivos globais paralímpicos têm um forte potencial para se tornarem catalisadores sociais em suas cidades e países anfitriões, promovendo a compreensão das complexidades da deficiência, quebrando barreiras de percepção e promovendo a inclusão social de pessoas com deficiência na vida pública. O engajamento das gerações mais jovens por meio de iniciativas educativas e de entretenimento, eventos sociais e atividades lúdicas em grupo focadas na prática de esportes paralímpicos e na descoberta de paratletas, têm proporcionado às crianças e jovens uma nova experiência em primeira mão. Experiência inspiradora da deficiência, livre de preconceitos e estigmas.
23	Sidorenko; Garrido. (2021).	Este estudo aborda a análise da comunicação do turismo sustentável e sua contribuição para a construção da marca da cidade. Analisa-se o caso das cidades espanholas de média dimensão aderidas ao selo Biosfera, comparando a sua política de comunicação com a	Sitges, Villafranca del Penedés, Vitória e Gijón- Espanha	Os resultados obtidos revelam a mínima importância atribuída aos valores ambientais e sustentáveis na comunicação externa das cidades estudadas. De um universo de 150 residentes espanhóis inquiridos, 63,8% (149 respostas) responderam que pretendiam viajar e quase 20% deixaram em aberto a possibilidade de o fazer, tendo em conta as restrições e precauções a tomar decorrentes da Pandemia do	Na comunicação oficial, Vilafranca del Penedés é a única que se refere a várias ações em torno deste tema, bem como a promoção de alternativas e a oferta de experiências turísticas específicas. Não há correlação entre a tradição turística, canais de comunicação, abrangência, recursos econômicos e

		dos principais centros turísticos do país. A investigação termina com um inquérito que avalia o grau de conhecimento das políticas de sustentabilidade ambiental e a sua influência na escolha do destino.		covid19. Quando questionados se já ouviram falar do conceito ou conceito de turismo sustentável, 62,1% responderam afirmativamente, apesar de 73% (141 respostas) afirmam que não é um elemento determinante na tomada de decisão para escolher o destino da viagem ou das férias na Espanha.	magnitude urbana dos casos contrastados, com o fato de serem mais eficazes na comunicação e promoção do turismo sustentável.
24	Snis; Bernhard; Iréne. (2021).	1) examinar os desafios da gestão participativa para se tornar uma cidade velha inteligente no contexto do patrimônio cultural. 2) discutir as possibilidades de digitalização e suas dimensões de integração, igualdade, necessidades dos cidadãos, sustentabilidade e qualidade de vida em uma cidade antiga, com patrimônio histórico relevante	distrito da Cidade Velha, “Gamlebyen” (450 residentes) em uma cidade da Noruega	A Cidade Velha tem sido uma área que quase pode ser descrita como uma favela na qual o município não investiu até o final do século XX; conflito de interesses entre os preservacionistas e os que desenvolvimentistas divergem sobre o melhor formato para o desenvolvimento da Cidade Velha. As partes interessadas não vivenciam os conflitos. Isso incomoda aqueles que não têm uma agenda puramente conservadora ainda visando uma cidade velha inteligente, resultando na falta de governança e comunicação tanto internamente entre os atores da Cidade Velha, como também entre a Cidade Velha e o centro da cidade.	Conclui que para transformar a cidade de patrimônio cultural é preciso ir além do uso turístico do patrimônio imóvel e incluir o espírito comunitário dos cidadãos e comerciantes que vivem e atuam na área. Não se trata apenas de implementação avançada de TIC, mas de constituir um corpo organizador que coordene e gerencie as atividades e fluxos de informação e comunicação, além de atuar como motor da digitalização e que acomode a necessidade de informação contínua, a organização de reuniões físicas, bem como plataformas de comunicação digital compartilhada são importantes. A gestão participativa em cidades baseadas no patrimônio cultural precisa ser inteligente tanto em termos de tecnologias digitais eficazes quanto em termos de gestão “inteligente” com as habilidades e competências certas. Os recursos da cidade, como patrimônio cultural, moradores, tecnologias, empresas e visitantes, precisam ser equilibrados, pois são dependentes.

25	Kalandides; Grésillon. (2021).	Examinar: 1) o marketing da cidade pela abordagem de duas organizações, Berlin Partner e Visit Berlin, responsáveis pela concepção e implementação de estratégias relevantes 2) as contradições nas representações de Berlim como uma “cidade sustentável” nas estratégias oficiais de marketing da cidade.	Berlim, Alemanha	Analisar como a sustentabilidade é usada e instrumentalizada para criar um perfil específico de cidade e também para atrair grupos-alvo específicos no turismo. Demonstrar que existem contradições inerentes ao marketing de uma cidade sustentável, onde tanto em termos de turismo quanto de desenvolvimento econômico, o conceito de crescimento parece estar atingindo os limites ambientais.	As interconexões e contradições entre planejamento urbano e marketing de lugar no tema da sustentabilidade, trazem a realidade socioeconômica de Berlim em 2020 que é de uma cidade fortemente segregada e com desigualdade que vem aumentando desde a dupla crise do coronavírus. Além disso, a comunicação de Berlim sustentável apresenta contradições: Berlim é uma cidade de retalhos que continua a se construir e crescer na periferia. Uma cidade que certamente está construindo novos bairros ecológicos, mas também novos bairros consumidores de energia e desprovidos de vegetação e pouco atenta aos abismos sociais.
26	Hårsman <i>et al.</i> (2020).	Contribuir para uma melhor governança das cidades e bairros urbanos, identificando os determinantes da percepção dos cidadãos sobre a qualidade de vida urbana Discutir um atributo emocional "amor pelo bairros" e os impactos no cotidiano e argumenta que uma cidade inteligente e saudável é uma cidade cujo 'corpo' e 'alma' formam uma unidade coerente.	Estocolmo, Gotemburgo, Malmö e Umea, Suécia	Os resultados mostram que o 'amor' dos moradores pelo bairro está significativamente relacionado às suas comodidades materiais e materiais. Os resultados: a média das características da alma parece ter um impacto mais forte no ' <i>Neighbourhood Love Index</i> ', implicando que aspectos imateriais são mais importantes em comparação às comodidades materiais. Por imateriais surgem questões como beleza, segurança, relacionamentos amigáveis, boa reputação dos moradores, pertencimento, rotas de passeios, bom para conhecer novas pessoas, paz, orgulho de morar no bairro e indicar para amigos.	O material empírico indicou o tipo de características que potencialmente influenciam a valorização dos moradores pelo bairro e que são componentes importantes de um corpo/alma forte do bairro. Assim, parece plausível supor que, uma melhor compreensão das percepções dos moradores sobre as diferentes características do bairro, influenciam sua relação com o bairro, podem melhorar as chances de uma modernização bem-sucedida, e implementação de planos locais em relação a soluções inteligentes e sustentáveis de governança urbana.
27	Setiadi, <i>et al.</i> (2021).	Este estudo examina a implementação da marca de	Bantul - região de Yogyakarta, Indonésia	Os resultados mostraram que a avaliação da marca de turismo inteligente fornece uma visão	Em conclusão, as características dos inquiridos, como sexo, níveis

		<p>turismo inteligente na cidade de Bantul em Yogyakarta, Indonésia, de acordo com a era do Novo Normal resultante da pandemia do COVID-19. Em março de 2020, todos os destinos turísticos em Yogyakarta foram temporariamente fechados para visitantes devido ao surgimento do coronavírus.</p>		<p>geral do nível de compreensão e satisfação das pessoas em relação ao turismo durante a pandemia de COVID-19. - O aplicativo Jelajah Bantul, é um instrumento de marca de turismo inteligente, apoia a capacidade da cidade de Bantul de competir na atração de turistas e investimentos globalmente. A gestão do turismo da cidade e a identidade da marca podem ser facilitadas e fortalecidas quando a estratégia de sinergia da comunidade e os entrevistados forneceram várias declarações, como “Ainda tenho menos atividades turísticas, principalmente com visitantes em geral que chegaram devido à pandemia”, “Tornar depois de uma pandemia é muito necessário para se refrescar a mente”, “As atividades de turismo são permitidas durante a implementação do protocolo de saúde”.</p>	<p>de ensino superior e secundário e idade (15-29 e acima de 30 anos), não influenciaram o nível de conhecimento em relação à marca de turismo inteligente. O fator de localização da residência (morar dentro ou fora de Yogyakarta) influenciou o nível de conhecimento sobre a marca do turismo inteligente. Além disso, a maioria dos inquiridos foi neutra em relação ao desenvolvimento de equipamentos de apoio ao turismo em termos de compreensão da comunidade sobre o turismo durante a pandemia de COVID-19. A maioria concordou com a implementação de um protocolo de saúde, portanto, esta avaliação da marca de turismo inteligente na cidade de Bantul criou uma visão geral do nível de compreensão e satisfação da comunidade em relação ao turismo durante a pandemia de COVID-19.</p>
28	Frig; Sorsa. (2020).	<p>1) investigar como a comunicação da marca nacional pode governar os negócios em direção à sustentabilidade, fornecendo qualificações para negócios sustentáveis, 2) estudar como o nation branding orienta as empresas para a sustentabilidade. 3) legitimar essas qualificações e anexar aspirações nacionais à conduta empresarial que atende a essas qualificações.</p>	Dinamarca e Finlândia	<p>Existem diferenças na legitimação da sustentabilidade empresarial e nas aspirações nacionais ligadas à conduta empresarial sustentável. Ambos os países enfatizam princípios de eficiência e renovabilidade em suas qualificações em sustentabilidade. A principal diferença entre os dois países dizia respeito aos <i>speakers</i>. Nos materiais finlandeses, quase metade das narrativas foram feitas pelos autores da revista ou por funcionários públicos estaduais. No entanto, nas revistas dinamarquesas, mais da metade das reivindicações pertenciam a empresários.</p>	<p>Finlândia claramente procura atrair empresas para o ambiente de negócios local para aumentar as exportações e melhorar a economia local e a Dinamarca atribui um valor mais heterogêneo aos negócios sustentáveis. Ambos os países são conhecidos por suas rígidas regulamentações ambientais e extensas estruturas de políticas que promovem a sustentabilidade, embora raramente sejam mencionadas nos materiais de marca. No caso de sistemas</p>

					nacionais de inovação, a Dinamarca é conhecida por sistemas descentralizados e inclusivos, enquanto o sistema finlandês tem se mostrado mais centralizado e um pouco menos inclusivo. As legislações ambientais rígidas são o lastro das políticas.
29	Wong <i>et al.</i> (2017).	Investigar as estruturas de conhecimento dos sistemas de inovação das cidades de Hong Kong e Cingapura e lançar luz sobre o desempenho da produção de conhecimento, redes e recursos de acordo com: (1) portfólios de patentes e campos de tecnologia; (2) o cenário de patentes; e (3) o mapa de correlação entre campos e entidades que produzem patentes.	Singapura (Malásia) E Hong Kong (China)	Os resultados indicam que as empresas privadas dominam o cenário de patentes. As atividades científicas realizadas pelas universidades e instituições públicas de pesquisa estão convergindo com o conhecimento tecnológico realizado pelas empresas. <u>Hong Kong</u> : adotou abordagem de engenharia avançada, preparando empresas jovens, para entrar no mundo comercial, avançar sua capacidade de iterar protótipos e desenvolver instalações de produção piloto. <u>Singapura</u> : alcança um processo de coevolução para o desenvolvimento industrial baseado na ciência. Está sempre à frente de Hong Kong em termos de número de patentes, e a diferença vem aumentando desde 2013. Pessoal de P&D em Singapura é quase o dobro de Hong Kong. Singapura segue um caminho mais organizado, onde as empresas realizam agendas de pesquisa comuns, com os PRIs atuando como instituições de ponte para garantir que a ciência e a tecnologia estejam alinhadas para o desenvolvimento industrial sistêmico.	As estruturas de conhecimento diferem entre as cidades. Hong Kong e Singapura. A Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), surgiram como as tecnologias top 10 comuns para Hong Kong e Singapura. Singapura está comprometida com a produção <i>upstream</i> (pesquisa, prototipagem, integração, escala piloto etc.) e <i>downstream</i> (escalonamento da produção). Esses diferentes caminhos no desenvolvimento da cidade podem ser atribuídos a intervenções governamentais, como o estabelecimento de capacidades tecno-empresendedoras específicas, criação de parques científicos, etc. Singapura mostra a importância de não apenas criar/inovar, mas patentear, desenvolver, prototipar, implementar e produzir em escala a inovação. Singapura faz a jornada completa e avança mais que Hong Kong, que pode ser vista como lab de ideias a serem copiadas, sem o avanço processo completo, servindo de lab chines.
30	Snieska <i>et al.</i> (2019).	1) Propor um modelo multicritério de fatores determinantes da atratividade	Regiões lituanas: Alytus, Utena, Telsiai, Taurage, Siauliai,	O modelo de análise de atratividade LAB, criado pelos autores, permitiu calcular o índice de atratividade do local para o crescimento dos	O método proposto é adequado para a análise de atratividade de qualquer local. A análise revelou

		do local para o desenvolvimento de negócios no contexto de crescimento inteligente, como ferramenta metodológica para avaliar e analisar o problema científico em uma questão que nos é proposta. 2) combinar a atratividade de um local para desenvolvimento de negócios no modelo com o conceito de desenvolvimento inteligente.	Panevezys, Marijampole, Klaipeda, Kaunas, Vilnius.	negócios em desenvolvimento inteligente de acordo com o conjunto de fatores e seus indicadores. No modelo os 36 indicadores que tornam a localização atrativa para o desenvolvimento de negócios são agrupados em oito classes que especificam o desenvolvimento inteligente. A seleção de variáveis realizada permitiu focar nos fatores mais importantes e nas defasagens que afetam a atratividade de um local para o crescimento do negócio medido pelo crescimento do PIB per capita. A maior influência negativa foi a taxa de desemprego e a razão de disparidade de renda em relação à capital.	que a maior influência positiva na atratividade de um local para o crescimento dos negócios é medido pelo crescimento do PIB per capita, considerados 2 a 3 anos de defasagem, proporção média anual de beneficiários de benefícios sociais e residentes. A maior influência negativa foi a taxa de desemprego e a razão de disparidade de renda se comparada em relação a capital. Os resultados da análise de dados em painel sugeriram a necessidade de avaliação de fatores qualitativos de atratividade.
31	Han <i>et al.</i> (2018).	1) desenvolver estratégia de branding com consciência do caminho em que estão refletidas no uso de identidades e rótulos de marca. 2) examinar as práticas de branding das cidades no canto nordeste da China, nas três províncias do nordeste da China, Heilongjiang, Jilin e Liaoning, que enfrentam declínio estrutural devido à presença de muitas indústrias pesadas e baseadas em recursos desatualizados. 3) distinguir o perfil existente e as escolhas de marca	Três províncias do nordeste da China, Heilongjiang, Jilin e Liaoning.	Três possíveis caminhos: caminho 1: as cidades mantêm atividades agrícolas ou de extração de recursos substanciais se beneficiando de espaços abertos e verde, atraindo indústrias de baixa tecnologia, como o turismo ecológico, em que permanecem inevitavelmente abertas acomodar indústrias manufatureiras de modo a complementar a atividade econômica onde as indústrias verdes não geram empregos suficientes. Caminho 2: cidades onde o processamento e a fabricação de materiais dominam e buscam mudar para indústrias mais avançadas e menos intensivas em carbono. Elas podem ser incentivadas a fazê-lo através de políticas nacionais relevantes, o que se reflete em suas identidades de marca da cidade. Caminho 3: cidades onde a maioria da população trabalha em comércio e serviços e buscam consolidar sua posição como polos de serviços, oferecendo espaços e instalações atraentes para a produção intensiva de conhecimento, aliadas a equipamentos culturais.	Os autores concluem que as práticas de PB são estudadas nas três províncias do nordeste da China, Heilongjiang, Jilin e Liaoning, que enfrentam declínio estrutural devido à presença de muitas indústrias pesadas e baseadas em recursos desatualizadas. A diferença entre o perfil existente e as escolhas de marca parece não ser sistemática como nas principais regiões econômicas da China. As cidades do Nordeste concentram-se mais em combinar padrões industriais primários, secundários e terciários do que em deslocar-se estrategicamente para os serviços. Em PB, os caminhos de transição seriam os insumos para a construção de marca de lugar.

32	Metaxas <i>et al.</i> (2021).	Examinar se o projeto Nuevo Norte está alinhado com os princípios da sustentabilidade. e investigar o impacto do Nuevo Norte na aplicação de estratégias de marketing da cidade em Madrid.	Madrid, Espanha	Os resultados indicaram que, em geral, Nuevo Norte contribui para o desenvolvimento sustentável de Madri; no entanto, foram identificadas preocupações em relação ao orçamento e ao cronograma do projeto. Além disso, Madrid Nuevo Norte oferece oportunidades significativas às autoridades locais para implementar estratégias de PB urbano sustentável, com o objetivo de melhorar a competitividade e a qualidade de vida na cidade de Madrid.	O marketing da cidade, por meio da construção de megaprojetos, deve contribuir para a sustentabilidade, garantindo uma vida melhor aos moradores locais e às comunidades em geral. A pesquisa ajuda as autoridades locais na Espanha a aproveitar o potencial de megaprojetos como Nuevo Norte na concepção de PB e promover Madrid em um contexto internacional como uma cidade que investe e enfatiza a sustentabilidade urbana.
33	Taecharungroi, Suksaroj, e Rattanapan. (2018).	1) desenvolver uma escala que avalie a sustentabilidade do local a partir da perspectiva dos moradores, que são os principais stakeholders. 2) elaborar uma escala de sustentabilidade do local (PSS) resultante é uma ferramenta prática e útil para os administradores do local medirem a sustentabilidade do local em todas as escalas.	Salaya, na Tailândia Central	Um total de 11 fatores de sustentabilidade do local foram gerados com 33 itens do questionário. Esses fatores foram ambiente natural, equidade social, crescimento econômico, ambiente construído, paisagem, habitabilidade, convívio, transporte, energia, água e gestão de resíduos e governança.	A escala de sustentabilidade do local (PPS) pode ajudar os administradores do local, como chefes executivos de subdistritos, prefeitos de municípios ou governadores de províncias, a avaliar a sustentabilidade percebida na perspectiva de seus moradores. Eles podem usar essa escala em conjunto com outros indicadores de sustentabilidade desenvolver uma visão abrangente da sustentabilidade que incluem dimensões reais e perceptivas.
34	Mišiř; Podnar. (2019).	Examinar como os elementos do mix de marketing da cidade percebido influenciam a identificação da cidade pelos moradores e o compromisso com a cidade, e testar o papel da identificação residente-cidade na construção do compromisso dos moradores com a cidade.	Ljubljana, capital da Eslovênia	Entre os elementos do <i>mix de marca</i> da cidade, ' <i>Cidade como sistema de gestão</i> ' e ' <i>Cidade como povo</i> ' têm influência direta no <i>engajamento</i> da cidade, enquanto os elementos ' <i>Cidade como povo</i> ' e ' <i>Cidade como evidência física</i> ', têm influência direta na <i>identidade</i> da cidade. O papel parcialmente mediador da identificação da cidade também é revelado entre ' <i>Cidade como povo</i> ' e ' <i>Compromisso da cidade</i> '.	O artigo também mostra que a identificação com a cidade tem a maior influência no engajamento, bem como indica que ambos os conceitos são distintos e não teoricamente intercambiáveis. Engajamento e identidade são distintos, podendo existir um sem o outro.
35	Clarke; Cheshire.	1) investigar como as respostas	Brisbane, Austrália	O rápido crescimento populacional prejudica a	Formular políticas baseadas na

	(2018).	<p>governamentais aos problemas decorrentes do crescimento populacional urbano contribuem para a governança pós-política das cidades. Brisbane se apresenta como uma metrópole de médio porte que equilibra o crescimento econômico com um nível de habitabilidade urbana não encontrado em cidades maiores. 2) esclarecer estratégias e processos que perpetuam a pós-politização do urbano contemporâneo.</p>		<p>qualidade de vida em alguns bairros de Brisbane, como evidenciado pelo aumento de incômodos urbanos e reclamações de vizinhos relatadas à Câmara Municipal. Os dados revelam que de 2007 a 2014, as reclamações reportadas ao Conselho aumentaram de 13.305 reclamações por ano para 22.885. Com base nas teorias da pós-política urbana, analisamos como o Conselho reformula esses sintomas de sobrecarga urbana como um problema 'tecnogerencial' que pode ser resolvido melhorando a eficiência e o 'foco no cliente' em seu plano de conformidade.</p>	<p>análise dos incômodos urbanos é uma estratégia significativa no que se refere às práticas administrativas internas do estado local. Concluem que a identificação de estratégias de despolitização, centradas no governo indica que a pós-política urbana é mais abrangente e multifacetada do que se pensava anteriormente. A gestão deverá escolher entre fazer a gestão dos incômodos (melhorar serviços com foco no cliente), ou repensar a estratégia de crescimento de maneira a não trazer inconvenientes aos moradores.</p>
--	---------	---	--	--	---

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

3.4 DISCUSSÃO

Quem diz que a cidade é inteligente?

Para o Intelligent Community Forum ([ICF], 2006), o desenvolvimento social e econômico das cidades, a partir de uma lista de indicadores para ser uma cidade inteligente, envolve: (1) oferta de banda larga para empresas, prédios governamentais e residências; (2) educação, treinamento e força de trabalho eficazes para gerar conhecimento; (3) políticas e programas que promovam a democracia digital, reduzindo a exclusão digital para garantir que todos os setores da sociedade e seus cidadãos se beneficiem da revolução da banda larga; (4) inovação nos setores público e privado e iniciativas de criação de clusters econômicos e capital de risco para apoiar o desenvolvimento de novos negócios; e (5) marketing de desenvolvimento econômico eficaz que alavanca a comunidade digital para atrair funcionários e investidores talentosos (ICF, 2006).

Já para Leite e Awad (2012) a cidade inteligente é aquela que propõe o desenvolvimento urbano sustentável, ao mesmo tempo que reinventa a cidade de forma inteligente e inclusiva. Kobayashi *et al.* (2017), apontam que há certa convergência de conceitos entre cidades inteligentes e sustentáveis com o uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC).

O que é *Place branding* (PB)?

Para Braun *et al.* (2013), o *branding* de um lugar é um processo estratégico que requer a defesa contínua e o apoio comprometido de indivíduos e organizações locais, ou seja, deixando a marca do lugar crescer de baixo para cima. Além disso, quanto mais comprometidas as pessoas estiverem com o local e sua marca, maior a probabilidade de participarem de seu desenvolvimento (XIONG; KING, 2015). Uma estratégia que incorpore a comunidade mais ampla tem maior probabilidade de obter aprovação e ser sustentável ao longo do tempo. O PB tem sido criticado por criar uma lacuna entre a imagem e a realidade (ESHUIS; EDWARDS, 2013), que ocorre quando os moradores do local não são envolvidos.

PB se ocupa de escuta e de criatividade nas proposições para atrair, preservar e evoluir os lugares a partir de um mapeamento estratégico visto como uma bússola que indica caminhos. A relevância do PB está em traduzir o jeito do lugar e suas aspirações de modo a atrair novos recursos, preservar recursos existentes e atrair pessoas.

Onde Cidades Inteligentes (CIs) e PB se encontram?

Cidades inteligentes (CIs) organizam rankings que podem ser utilizados como propósito, ao concentrar esforços para atingir indicadores melhores a cada ano, visando a melhoria da qualidade de vida local. Podem servir como vitrine para as cidades em sua comunicação, tanto para atrair investimentos, como para atrair visitantes.

O objetivo, tanto de CIs como do PB, é construir um roteiro de soluções que elevem a qualidade de vida das pessoas em diversos aspectos, seja moradia, renda, desenvolvimento, saúde, educação, segurança, mobilidade e bem-estar. Podemos dizer que se trata de um plano de governança, ou mesmo de um roteiro utilizável de intersecções entre dados, verbas, atores, atração e comunicação.

O fato é que o lugar (cidade, estado, região, bairro ou país) necessita *ser, fazer e falar*. Estes são princípios da construção de *branding* aplicáveis ao desenvolvimento de *place branding*. Portanto, a intersecção está em construir a identidade (*ser*), através de ações e fluxos a partir de um plano de PB (*fazer*), que conduza à comunicação real ou à narrativa do lugar (*falar*).

O *ser* prescinde da existencialidade, da essencialidade. É possível desejar ser melhor, ou diferente? Sim. É possível desejar manter o que é nuclear sem estagnação? Sim. Cidades são organismos evolutivos, portanto não paralisam, mesmo com gestões ineficazes. Há estratégias para que a evolução construa lugares melhores e desejáveis. O *fazer* prescinde da prática desta construção desejada. O *falar* é a última instância da consolidação do pensamento de marca e comunicar está sempre no entendimento do outro sobre o dito.

Falamos sobre o encontro das dimensões de CIs com as etapas de construção de marca de lugar. Neste território, há muitas teorias consolidadas quanto aos aspectos relevantes para uma cidade ser denominada inteligente. A transposição dos conceitos de CI para estratégia de marca de lugar têm sido discutidas nos últimos 40 anos, mas a prática e aplicabilidade dessas estratégias parecem um terreno misterioso.

É comum observar o uso de certas nomenclaturas, como: cidades inovadoras, cidades resilientes, cidades conectadas, cidades compactas e outras atribuídas a cidades inteligentes, tornando seu conceito complexo e multifacetado (KOBAYASHI *et al.*, 2017).

Ainda para o autor, quando a cidade é vista como inovadora, resiliente ou sustentável, por exemplo, fala-se de como os atores sociais (transmissores de mensagens) querem que sua cidade seja vista pelos outros ou mesmo pelo mundo. A mensagem emitida é reduzida a uma

palavra ou adjetivo, na forma de um slogan publicitário, que expõe a própria sociedade (local e globalmente), bem como a construção social de seu espaço urbano.

Assim, cidades mais inteligentes e seus diversos rankings passam a ser um dos elementos avaliados para o desenho de *place branding* estratégico. Porém, não o único considerado no desenho da estratégia, que pode contar com outros indicadores a depender do diagnóstico do local.

Almeida (2019), analisou o papel dos rankings urbanos na construção da percepção sobre inovação em cidades inteligentes, com o objetivo de identificar diferenças ou similaridades na utilização de inúmeros rankings de CIs, adotados quanto a metodologia aplicada, país e público. Para isto, foi realizado um estudo qualitativo com pesquisa bibliográfica sobre: cidades inteligentes, rankings urbanos, inovação e gestão urbana estratégica. É um estudo de múltiplos casos de cidades que ocupam as primeiras posições nos rankings de CIs. A metodologia utiliza a articulação entre teoria e observação empírica de três *rankings* urbanos em 2018: o CSC, o EIU e o CIMI.

Conforme a Autora, cada ranking trabalha com seus critérios e metas distintos, variando conforme a metodologia aplicada, país, época, audiência e demais requisitos, porém todo ranking busca validar algo em relação aos objetivos ou temáticas similares, mesmo na ausência de conceito universal sobre cidade inteligente. Nota-se que os *rankings* são utilizados estrategicamente pela gestão municipal, ao transformar, projetar e ambicionar que a cidade seja percebida como inteligente.

Ao lidar com seus problemas urbanos, os atores sociais tentam encontrar formas de resolvê-los a curto, médio e longo prazo. Na busca de soluções, a cidade se reinventa continuamente, revelando seu lado inovador, visto que a inovação não está necessariamente ligada à alta tecnologia que é uma das maiores críticas às cidades inteligentes.

A inteligência das cidades advém das formas criativas e inovadoras com que propõe soluções para um determinado problema urbano ou da forma como percebe a finitude dos recursos naturais ou como utiliza os seus recursos tecnológicos naquele momento. O desafio dos gestores públicos é descobrir o equilíbrio entre o uso dos recursos naturais e o uso da tecnologia (GORETTI, 2019).

Sobre dimensões que constroem narrativas

O consenso quanto às dimensões, mesmo que as nomenclaturas sejam distintas, apontam para mais similaridade que divergências neste aspecto. Grebosz-Krawczyk (2021) pesquisou a

gestão de marcas de cidades inteligentes, avaliou 90 cidades do ranking europeu de *smart cities* (entre 300 mil e 1 milhão de habitantes) em 21 países, acessou informações disponíveis nos sites oficiais e realizou contato com os responsáveis pela gestão ou promoção da marca das cidades com o objetivo de apresentar modelos de gestão de marca das CIs que respondessem à questão: *quais elementos são os mais importantes para a gestão da marca da cidade?*

O autor relaciona conceitos históricos de PB e CI e propõe um modelo Autoral a partir das dimensões consagradas, segundo ele, mais voltadas às estratégias de desenvolvimento de CI, e menos à aplicabilidade de tais estratégias em gestão de PB. Em seu modelo concluiu haver três dimensões para PB em CI: **valores emocionais** (núcleo da marca, história da marca, visão de cidade, e princípios éticos e deontológicos); **valores funcionais** (infraestrutura, paisagem, estrutura, negócios e indústria e arquitetura da marca); e **valores inteligentes** (economia, mobilidade, meio ambiente, pessoas, vida e governança inteligentes).

A partir dos blocos de valores, constrói-se então a identidade da cidade inteligente, a comunicação de marca com narrativa, TIC, boca-a-boca e por fim, a imagem de cidade inteligente. Esta imagem é reforçada nas relações com governança, residentes, turistas e stakeholders.

Para Grebosz-Krawczyk (2021) as cidades estão em dois grupos: (i) as que sustentam o PB em características históricas, culturais e a tradição da cidade, e simultaneamente demonstram o caráter moderno e inteligente do local, correspondendo a 68% das cidades avaliadas, e (ii) cidades que constroem uma imagem de *CI* padrão, sem identidade relacionada que desaparecem na multidão, correspondendo a 32% das cidades avaliadas. A análise do conteúdo dos sites também confirma que as autoridades das cidades inteligentes destacam fortemente o caráter participativo da gestão desenvolvida pela cooperação com diferentes stakeholders (53%) e especialmente os moradores (64%).

Os resultados obtidos em seu estudo confirmam que a gestão de marca de CI deve pautar-se na construção de uma identidade local competitiva para a marca de cidade, com diferencial competitivo alicerçado na implementação de iniciativas de longo prazo em conjunto com os residentes e outros stakeholders. O caráter relacional e participativo da gestão da marca precisa ser materializado para ser percebido pelas pessoas.

Materialização da marca de lugar

Huertas *et al.* (2021), analisaram o conteúdo das contas oficiais do Twitter das CI de Aberdeen, Cardiff, Cork, Eindhoven, Gent, Leicester, Ljubljana, Portsmouth e Tampere -

destinos inteligentes - através de análise semântica, para descobrir quais conceitos inteligentes são marcados (tagueados) para criar uma imagem de destino turístico inteligente pelo confronto de palavras-chave utilizadas nas redes oficiais nos temas sustentabilidade, economia e tecnologia.

Os seus resultados mostraram que as melhores cidades no ranking para cada tópico inteligente não são as que apresentam os maiores percentuais de tweets sobre aquele tópico. O estudo também mostra que o número e a porcentagem de tweets que comunicam aspectos inteligentes nas plataformas analisadas são baixos, mostrando que a inteligência não está incluída em suas narrativas de marca (HUERTAS *et al.*, 2021).

A cidade de Ljubljena é a 3^a. no ranking de cidades inteligentes em sustentabilidade e tem apenas 1,25% de tweets sobre o tema. Tampere tem os piores resultados no ranking de economia (29^a) mas tem o maior número de tweets sobre o tema (28,14%). Há clareza no estudo quanto a distância entre as dimensões do ranking e a comunicação nas redes oficiais (HUERTAS *et al.*, 2021).

Conforme Huertas *et al.* (2021), as fontes de valor mais relevantes para uma marca de CI estão ligadas a ativos tangíveis e intangíveis, envolvendo as seguintes dimensões:

(i) valores emocionais, abrangendo núcleo da marca, história da marca, visão de cidade, e princípios éticos e deontológicos (ii) os valores funcionais abrangendo infraestrutura, paisagem, estrutura, negócios, indústria e arquitetura da marca e (iii) valores inteligentes enquadrando economia, mobilidade, meio ambiente, pessoas, vida e governança inteligente. Os resultados da pesquisa empírica confirmaram que PB não trata de criação de marca ou atividades de marketing, mas de um processo de governança e engajamento, aspectos relevantes para os formuladores de políticas urbanas e profissionais de marketing de destinos turísticos construir marcas (HUERTAS *et al.*, 2021).

Essa incongruência entre o que é comunicado e o **posicionamento** oficial das cidades nos leva a levantar os seguintes questionamentos: a narrativa é falsa, o ranking é mal estruturado ou a comunicação é incipiente? Voltamos à coerência nuclear entre *ser, fazer e falar*.

Escala de posicionamento de marca e comunicação em redes

A comunicação hoje se move para o mundo virtual o que se aplica também às organizações públicas que desejam influenciar efetivamente seus destinatários para realizar seus objetivos e efetuar ações adequadas às ferramentas de comunicação em redes sociais.

Glińska e Rudolf (2019), diagnosticaram os traços de personalidade da marca de uma cidade comunicados por postagens publicadas nas contas oficiais das cidades no Facebook e

identificou as diferenças que ocorrem dentro desse escopo entre cidades de dois países selecionados da Europa Central e Oriental, Polônia e Ucrânia.

A pesquisa envolveu uma análise de conteúdo de 1.700 postagens publicadas por 34 municípios representando capitais regionais da Polônia e da Ucrânia. Os resultados dos estudos foram analisados por meio do modelo de personalidade de marca proposto por Aaker (2015).

As emoções enquadradas na categoria patriótica são principalmente visíveis nos postos das **cidades ucranianas**. Esse traço foi usado para descrever 8,5% das postagens de cidades daquele país, enquanto em postagens semelhantes da Polônia foi de apenas 2%. Acrescenta-se à escala de Aaker características que podem ser consideradas **cooperativas**. Essa característica foi usada para descrever 4,7% dos posts poloneses e 7% dos ucranianos e considera todas as manifestações de atitudes relativas à cooperação: trabalhar em conjunto no gerenciamento da cidade, ou a relação entre a administração local e os habitantes ou seus representantes (incluindo-os na tomada de decisões sobre assuntos públicos), relações dos governos locais com parceiros de fora da cidade, com autoridades de nível superior ou outras organizações externas.

A abordagem do autor provoca reflexões sobre o quanto as narrativas oficiais em redes sociais representam realmente o espírito de um povo ou apenas suas intenções de comunicação como gestores oficiais. Para Aaker (2015), uma cidade é um produto multidimensional com associações de uma combinação de seus atributos utilitários, simbólicos e empíricos que são produto do patrimônio, dos aspectos ambientais e espaciais, das características dos moradores e das atividades da cidade. O contexto cultural em que as cidades operam também é de grande importância à medida em que alguns traços de personalidade da marca são comuns em todas as culturas e outros são culturalmente específicos.

Hanna e Rowley (2019), realizaram uma análise de conteúdo dos principais sites de turismo de capitais europeias de Varsóvia, Moscou, Atenas, Roma, Madri, Berlim, Amsterdã, Paris e Viena, através do desenvolvimento de uma escala de personalidade de marca projetada, em três fases

(i) Fase 1: compilação de um dicionário de sinônimos para Kaplan *et al.* (2010) de escala de personalidade de marca de lugar, composta por seis dimensões e 87 traços de personalidade; (ii) Fase 2: com uma ferramenta de Dictionary.com, foram identificados 2.044 sinônimos para as seis dimensões e seus traços associados categorizados de acordo com Kaplan *et al.* (2010) e o dicionário de sinônimos foi inserido no WordStat; (iii) Fase 3: análise de correspondência para investigar o posicionamento relativo das personalidades da marca da cidade. O objetivo do estudo foi desenvolver uma escala de personalidade de marca de destino (DBP) projetada para capitais europeias e investigar seu posicionamento relativo (HANNA; ROWLEY, 2019).

Conforme os resultados, as capitais são destinos de visita o preferidos, portanto,   importante entender como as personalidades da marca de destino (DBP) das capitais são posicionadas. A escala DBP incluiu seis dimensoes: excita o, malignidade, tranquilidade, competência, robustez e conservadorismo. A emo o foi a dimensão mais fortemente comunicada em todas as cidades, seguida pela tranquilidade e competência. Nenhuma cidade teve uma classifica o alta em robustez. A análise de correspondência agrupa as cidades em três grupos projetados: **malignidade** (1) Varsóvia e Moscou; **tranquilidade** (2) Atenas, Roma, Madri e Berlim; **excita o** (3) Amsterdã, Paris e Viena

  importante ressaltar que mapas de correspondência ressaltam algo nuclear, pois as personalidades se formam na combina o de elementos com algum aspecto mais central para sua identidade. As personalidades de marca-destino (DBP) projetadas de Amsterdã, Paris, Londres e Viena estão mais fortemente associados à 'excita o'. Paris   retratada como 'futurista, audaciosa e original'. Londres possui "vibra o alternativa". Roma, Atenas, Madrid e Berlim estão mais fortemente associadas à 'tranquilidade' ligada ao conservadorismo (HANNA; ROWLEY, 2019).

Ivnyi e Br-Szigeti (2019), afirmam que diversas cidades da Hungria desenvolveram aplicativos para smartphones para melhorar a experiência de turistas e moradores locais. Os autores tinham como objetivos:

- (i) reunir argumentos sobre marketing relacionados a smartphones e experiências de turismo por aplicativos; (ii) apontar as necessidades da Gera o Z em rela o  suas funcionalidades e (iii) classificar a gera o Z em três grupos principais com a análise de cluster k-means (IVÁNYI; BR-SZIGETI, 2019).

Para tanto, conduziram um estudo de caso com base em pesquisas quantitativas primárias realizadas junto aos consumidores da Gera o Z, estudantes de Budapeste. Os membros pesquisados foram classificados em três grupos principais com a análise de *cluster k-means*

As entrevistas indicaram que existem diferenças significativas entre os grupos, em rela o aos requisitos funcionais dos aplicativos de *marketing* de cidade e, segundo o tamanho dos grupos, três tipos principais de aplicativos e duas formas principais de desenvolvimento de *software* podem ser distinguidos. O primeiro grupo pode ser chamado "buscadores de informa es inteligentes da vida cotidiana" com informa es de compras como mais relevantes. O segundo *cluster*   chamado "administra o conveniente" com resolu o de tarefas administrativas. O terceiro e o maior cluster pode ser chamado "turistas locais em busca de

experiências únicas" com indicações de experiência de turismo (IVÁNYI; BÍRÓ-SZIGETI, 2019).

Os resultados sugerem duas direções de desenvolvimento de app baseados em grupos: (i) uma aplicação complexa com grandes investimentos, que atenda a mais de um *cluster* identificado, com inúmeras funcionalidades, ou (ii) os governos locais optam por criar "aplicações direcionadas" separadas para cada cluster, com investimento menor para *targets* direcionados, o que traria fragmentação, porém maior personalização das funcionalidades aos usuários (IVÁNYI; BÍRÓ-SZIGETI, 2019).

Comunicar escalas de personalidade do lugar, entre postagens e apps personalizados, não é certamente uma tarefa fácil. A comunicação exponencial pode resultar em sucesso ou fracasso ao implicar a construção de universos verbal e visual aderentes à identidade. Ainda para os autores, as tecnologias de redes exigem frequência e consistência em velocidade exorbitante (IVÁNYI; BÍRÓ-SZIGETI, 2019).

Tecnologia e velocidade para quem – os ultraconectados e os outros

Kolotouchkina e Seisdedos (2018), realizaram um estudo de caso em Songdo IBD na Coreia do Sul, Masdar em Abu Dhabi e Skolkovo na Rússia, cidades que foram construídas para desafiar o *status quo* da dinâmica urbana e são reconhecidas como laboratórios de tecnologia e sustentabilidade.

O principal objetivo foi encontrar similaridades ou diferenças entre as 3 estratégias de PB a partir de múltiplas fontes, como análise de conteúdo de seus recursos digitais e monitoramento das principais mídias sociais dos três projetos urbanos.

Os autores exploraram as características mais importantes da estratégia de PB dessas **novas** cidades inteligentes, focadas na criação de um ecossistema de inovação empresarial exclusivo e liderado por tecnologia para residentes altamente qualificados (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018).

Concluem que cidades laboratórios segregam, excluem, eliminam a diversidade como fonte de criatividade, e eximem problemas históricos de cidades não tecnológicas e mais antigas. Então é possível entender que não há problemas de habitação, saneamento, emprego, renda, educação ou saúde nestes lugares seletos e exclusivos. Os problemas apontados são de outra ordem como, isolamento, solidão, sensação de não pertencimento ao mundo real e ansiedade, mesmo assim, tais cidades **Labs tech** atribuem enorme *status* para quem vive nelas (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018).

Abella *et al.* (2019), conduziram um estudo em Madri na Espanha com o objetivo de entender como os serviços de cidades inteligentes podem ser melhorados a partir da análise de experiência dos cidadãos, entendendo e realizando uma projeção do valor que esses serviços podem gerar para eles.

Os autores elaboraram uma metodologia de abordagem sistemática para a interação entre cidadãos e serviços visando melhorar o **design de serviços** de CI e apresentaram um teste piloto na zona norte de Madri em quatro fases: (i) *Identificar serviços*: 1.968 cidadãos questionados e teste piloto zona norte de Madrid; (ii) *Modelo de design*: a partir da análise de canais, engajamento, eficiência desenharam uma matriz de resultados e métricas para 354 atributos dos serviços; (iii) *Plano de ação*: redesenho de atendimento e processos de serviços públicos; (iv) *Feedback e controle*: *scoreback* foi proposto para monitoramento e aperfeiçoando dos serviços (ABELLA *et al.*, 2019).

Concluíram que CI geram grandes quantidades de dados em um macro sistema de dados não integrados. Os investimentos devem ser aumentados para garantir o atendimento aos elementos considerados básicos e indispensáveis, mas também nos diferenciais facilitadores da vida dos cidadãos (satisfação percebida). Promover uma avaliação eficaz do serviço é fundamental para fazer uma correta definição dos atributos do serviço e então metrificá-los, segmentar opiniões provenientes de diferentes canais, destacar pontos fortes e oportunidades (ABELLA *et al.*, 2019).

A CI deve servir ao cidadão e suprir suas expectativas de melhores serviços públicos. Não basta o serviço ser digital, a usabilidade deve ser simples e mais amplamente comunicada e ensinada. O cidadão deve ser digital. Este ponto de inflexão sobre o serviço estudado provoca a necessidade de pensar sobre analfabetismo digital e conectividade gratuita em tempos de Big Data. Tratar cidadãos como usuários de serviços públicos seria de grande valia ao incluir a experiência do usuário no aprimoramento das ferramentas (ABELLA *et al.*, 2019).

Com esses estudos de caso, refletimos sobre o privilégio dos *ultraconectados*, o aprimoramento da tecnologia para serviços aos cidadãos e ausência de letramento digital ou conexão como instrumentos de inclusão e exclusão nas novas CI.

CI é para jovens?

McGuirk *et al.* (2021), pesquisaram empiricamente sobre governança de CI nas duas maiores cidades da Austrália, Sydney e Melbourne, com o objetivo de identificar e desvendar as práticas constitutivas e experimentais da governança municipal e empresarial envolvida na

gestão de CI. Assim, revisitaram teorias quanto a evolução da governança urbana através das lentes do empreendedorismo urbano e examinaram como os papéis e práticas do estado municipal vêm sendo remodelados.

McGuirk *et al.* (2021), classificou as práticas construtivas e experimentais de governança municipal em duas categorias: “(i) *extrospectiva* ou além do estado em que novas formas de parceria são forjadas, e (i) *introspectivas* em que as disposições, capacidades e competências do próprio estado municipal são reformadas”.

Os autores apontaram três aspectos para o fortalecimento desses locais como CIs:

- A **reconfiguração institucional**: *collabs, start-ups, workshops, pitches e hackathons* são as formas de convocar e engajar criativos e especialistas para o desenvolvimento de soluções aos problemas locais.

- A **colaboração intermunicipal** através de programas vindos das esferas mais elevadas de governança ou de parcerias público-privadas que alavancam projetos de CI

- A **capacidade ágil**: com a eliminação máxima de burocracia em processos licitatórios ou de implantação de projetos (MCGUIRK *et al.*, 2021).

Concluíram sobre a necessidade de desafiar corporações a oferecer soluções para um conjunto de problemas, além de incentivar a inovação e o empreendedorismo por meio de uma política de dados abertos e novos formatos licitatórios. A cidade pensada como um laboratório vivo, conceito muito adotado como narrativa, coloca a cidade como um lugar de prototipagem, uma espécie de '*Living Lab*' para reunir tecnologia, pessoas e empresas para fornecer soluções para problemas urbanos (MCGUIRK *et al.*, 2021).

Entre *collabs, living labs, hackathons* e métodos ágeis, pretende-se construir CI onde os cidadãos se envolvem para a mitigação da burocracia e as governanças são mentoras para a condução do processo de tecnologias interligadas como design de serviços, UX, internet gratuita, dentre outros aspectos. Mas fundamentalmente, é preciso ampliar a **alfabetização digital** dos cidadãos ou somente as novas gerações saberão usufruir e participar. participarão.

Algumas escolhas são mais práticas: contratar profissionais de PB? Escolher por Desenvolvimento local ou TICs globais? Independência local ou regionalização?

Evan, Godwin e Chatwin (2019), realizaram uma série de entrevistas com perguntas abertas e semiestruturadas com 18 funcionários municipais 14 e consultores de Ontário no Canadá, com os objetivos de (i) analisar em profundidade os papéis e a utilidade dos consultores de *place branding* no desenvolvimento econômico local; (ii) refletir sobre a necessidade da

terceirização da formulação de políticas; (iii) examinar as perspectivas sobre o papel dos consultores dentro dos sistemas de assessoria de políticas de *place branding*; (iv) identificar o valor que os consultores fornecem para cobrir as limitações da expertise local, e (v) avaliar se isso justifica sua posição privilegiada no desenvolvimento de políticas municipais.

Para os autores, um dos maiores problemas é a falta de trabalho colaborativo. Apesar da alta especialização dos consultores de PB, parece haver discrepância entre ter gente de planejamento especializada e demandar apenas soluções políticas 'rápidas', limitando a eficácia e aumentando a probabilidade de homogeneização de políticas. Como resultado, o uso de consultores de PB para a maioria das comunidades é subutilizado, pois não são autorizados pela governança para o aprofundamento de longo prazo, recebem demandas mais políticas que evolutivas e integram uma equipe local não dedicada ao trabalho (EVAN; GODWIN; CHATWIN, 2019).

Os autores abordam ainda que o objetivo do PB é facilitar o desenvolvimento econômico local, zelar pelos recursos locais, atrair investimentos externos e reter aqueles que já estão presentes na comunidade. O que envolve uma simbologia estrategicamente produzida quanto ao universo de valor de uma comunidade. A gestão de PB de um lugar, com seus significados, pontos fortes, dores, benefícios e valores, é desenvolvida na mente das pessoas envolvidas, ao identificar os diferenciais de um lugar como único. Para alcançar essa diferenciação, a política de PB precisa ser única e capturar a essência local (EVAN; GODWIN; CHATWIN, 2019).

Portanto, PB não trata apenas de logotipos e *slogans*, mas incorpora uma ampla área de estratégia corporativa, atributos físicos, motivação e comportamento do consumidor e stakeholders, comunicações internas e externas, ética e propósito. A principal questão de pesquisa dos autores é: os governos municipais devem terceirizar a política baseada no local, como a marca do local, para consultores? Concluem quanto aos riscos de homogeneização de soluções, desconhecimento da realidade local, de busca por soluções rápidas e superficialidade demandada politicamente. Como vantagens, apontam níveis de conhecimento elevados, validação de soluções, capacidade de planejamento estratégico e criativo (EVAN; GODWIN; CHATWIN, 2019).

São inúmeras decisões a serem ponderadas para as definições de PB e CI.

Chang *et al.* (2021), conduziram um estudo de caso em na ilha de Taipei em Taiwan, através de entrevista com 27 agentes do governo, indústria e organizações civis com os objetivos de: (i) investigar a dinâmica de poder na adoção de iniciativas de CIs, (ii) defender a 'provincianização' do urbanismo inteligente, deslocando a tecnologia do centro de análise, (iii)

acentuar as perspectivas das cidades fora dos locais onde o conhecimento da cidade inteligente é tradicionalmente produzido, (iv) desvendar lógicas, intencionalidades, agenciamentos e dinâmicas de poder através das quais a CI é empregada como estratégia política para facilitar a transição do regime urbano.

Os autores indicam que a agenda da CI facilitou a transição de Taipei para um regime urbano mais autônomo. As descobertas revelam que experimentos de CI têm a capacidade política de remodelar a dinâmica de poder e a formação de regimes por meio da reorganização de atores e grupos de interesse, reconfiguração de instituições governamentais, redistribuição de recursos e promoção da legitimidade do governo. Além disso, ressaltam a importância de outra área de pesquisa futura: a relação entre urbanismo inteligente e cidadania. Este estudo de caso em Taipei já revela os muitos usos das iniciativas de CI, como promover a democracia participativa, melhorar a transparência, capacitar o exercício da cidadania (CHANG *et al.*, 2021).

No caso de Taipei, foi primordialmente, uma questão de libertação de um regime central autoritário, para autonomia política e de governança.

Velocidade e singularidade: o ritmo das mudanças também é decidido

Şengün e Kara (2021), trazem que *Cittaslow* é um movimento internacional contra um dos maiores problemas da atualidade, ou seja, os efeitos da densa população humana e da vida urbana acelerada. Os autores realizaram um estudo exploratório sobre PB das 17 cidades *cittaslow* da Turquia, onde 14 responderam ao questionário endereçado os funcionários municipais que avaliaram a importância e aspectos sociais, econômicos e ambientais da *Cittaslow*. A pesquisa utilizou uma escala Likert que varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

O principal objetivo do estudo foi esclarecer as práticas de PB dos governos locais participantes de movimento internacional *Cittaslow* e examinar os impactos econômicos, sociais e ambientais que o movimento exerce nas cidades. Os resultados da pesquisa apontaram que os aspectos econômicos e sociais do movimento *Cittaslow* são mais positivos para as cidades, enquanto os aspectos ambientais são menos positivos. O movimento *Cittaslow* fortalece a imagem de marca das pequenas cidades com associações de culturas e tradições dos territórios (ŞENGÜN; KARA, 2021).

Os autores concluíram que *Cittaslow*, como atributo de marca, contribui para a revitalização das pequenas cidades por meio da formação de sua imagem positiva e da criação

de narrativa de marca por meio da preservação e posicionamento dos valores, cultura e tradições locais. O movimento Cittaslow é, portanto, uma ferramenta de PB que atribui identidade às cidades (ŞENGÜN; KARA, 2021).

Cidades precisam oferecer experiências

Lugares - compreendidos a partir de sua diversidade - são espaços que podem apresentar simultaneamente diferentes dimensões como residência, trabalho, lazer, negócios, finanças, interação social, ativismo social, apego emocional ou turismo, dentre outras. As diferentes realidades espaciais são manifestações da diversidade expressas em PB.

De uma forma simples, poderíamos definir a imagem de um território como a percepção que o resto do mundo tem deste território. A imagem do território (destino) passa a ser o conjunto de impressões sobre o lugar turístico. Os consumidores tendem a construir a imagem geral do destino fazendo uma avaliação cognitiva e afetiva da marca do destino (RODRIGUEZ *et al.*, 2021).

Rodriguez *et al.*, (2021) realizaram um estudo de caso sobre os vinhedos na Colúmbia Britânica no Canadá dividido em 3 etapas: (i) referencial teórico como ponto de partida para o estudo, (ii) análise do conteúdo do **site oficial** dos produtores de vinho da Colúmbia Britânica em eventos realizados pelos viticultores durante os meses de colheita de 2019 e 2020. A ferramenta de busca do site *Wine Growers of British Columbia* foi utilizada e uma tabela elaborada de elementos: - a data de celebração do evento, - o nome da vinícola que o hospeda, - o tipo de evento conforme a categoria e – a presença de patrimônio cultural. Por fim, (iii) entrevistas com profissionais e acadêmicos relevantes do setor, para validação das necessidades de promoção do lugar, tendo em conta o impacto na sustentabilidade.

O principal objetivo foi analisar a transmissão dos valores de PB por meio de vivências como fórmula para o aprimoramento dos negócios segundo os princípios do desenvolvimento sustentável. Os resultados mostraram estreita ligação entre os eventos e a marca, como meio de gerar crescimento do enoturismo promovido pelas adegas locais. Os autores perceberam a necessidade de buscar estratégias de colaboração entre os setores público e privado para aprimorar a criação de eventos alinhados aos valores da marca do local (RODRIGUEZ *et al.*, 2021).

Os eventos são uma ferramenta para construir *branding* do território e podem, se bem concebidos, contribuir para os objetivos de desenvolvimento sustentável, concluíram.

Experiências memoráveis são, sem dúvida, o que guardamos na memória e, por essa razão, formam nossa melhor percepção do lugar e nos faz divulgar, indicar ou retornar. Quando o sentimento de atração por um lugar foi capturado por nossos corações, o PB se efetiva.

Eventos internacionais como ferramentas de PB

Michelam *et al.* (2021). realizaram um estudo de caso único em Bento Gonçalves no Brasil, com objetivo de investigar o papel de eventos internacionais como um dos mecanismos de apoio ao desenvolvimento e implementação de agendas de desenvolvimento baseadas no conhecimento local.

No ano de 2011, a cidade de Bento Gonçalves sediou o *Knowledge Cities World Summit* (KCWS), e para avaliar o efeito de eventos Internacionais como o KCWS nas cidades-sede, os autores realizaram uma análise qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas. No ano de 2020 foram entrevistados cinco membros da diretoria do *World Capital Institute* (WCI) e nove representantes de Bento Gonçalves, selecionados considerando seu envolvimento com o evento e/ou sua representatividade local em um dos quatro setores da quádrupla hélice (universidade, sociedade civil, setor público e setor privado) (MICHELAM *et al.*, 2021).

Os resultados do estudo apontaram que: (i) eventos internacionais podem ser impulsionadores fundamentais de agendas baseadas no conhecimento local, (ii) tais eventos contribuem para o desenvolvimento das cidades-sede, especialmente ao nível institucional, gerando resultados como o engajamento em redes de cooperação e alavancando a influência dos atores locais no processo de desenvolvimento e (iii) o KCWS foi fundamental para colocar a universidade local como protagonista do movimento de desenvolvimento baseado no conhecimento de Bento Gonçalves. Um fato que corrobora com o exposto é que oito anos após a realização do evento, Bento Gonçalves recebeu reconhecimento mundial com o Prêmio Cidade do Conhecimento Mais Admirada (M AKCi) (MICHELAM *et al.*, 2021).

Promovido pelo WCI, o prêmio visa identificar e reconhecer comunidades em todo o mundo envolvidas em processos formais e sistemáticos de Desenvolvimento Urbano Baseado no Conhecimento (do inglês: *Knowledge-based urban development* – KBUD). Os autores reforçam como o KBUD é uma estratégia de desenvolvimento local tangível e viável, mesmo para pequenas cidades ou cidades localizadas fora dos eixos urbanos centrais. A realização de um evento focado no KBUD, como o KCWS, não apenas promoveu a intenção da cidade, mas também ajudou a reunir os diversos atores relevantes para o processo de desenvolvimento e

construiu entendimentos compartilhados permitindo o engajamento em projetos conjuntos (MICHELAM *et al.*, 2021).

A relevância de eventos internacionais abordada por Kolotouchkina *et al.*, (2021), em Tóquio, Japão, traz um estudo de caso com objetivo de avaliar a **representatividade** de deficiências e as narrativas no contexto dos jogos paralímpicos de Tóquio 2020, por uma abordagem exploratória estruturada, com análise em profundidade, investigaram um fenômeno contemporâneo. Os dados da pesquisa foram coletados por meio da revisão dos documentos paralímpicos de Tóquio 2020 e monitoramento das plataformas digitais no período pré-jogo. Além disso, quatro entrevistas semiestruturadas em profundidade com especialistas do movimento paralímpico e da radiodifusão paralímpica foram realizadas para reunir insights da perspectiva dos noticiários e especialistas em comunicação envolvidos na comunicação dos Jogos Paralímpicos.

Conforme os autores, cinco narrativas eficazes foram aplicadas: (i) em ação realizada no pré-evento 2017, famosos e anônimos em linguagem Pop, a série *Animation x Paralympic: Who is your Hero?* introduziu paratletas japoneses anônimos e famosos de 11 categorias de esportes paralímpicos em estilo anime. (ii) Público-alvo e educação: o foco nas famílias, escolares e jovens foi predominante nas ações de comunicação e engajamento nas narrativas pré-jogos paralímpicos. Programas educativos voltados para a história do movimento olímpico difundiram os valores olímpicos como inspiração para as gerações mais jovens. (iii) Até eleger a mascote é aprendizagem: os personagens Miraitowa e Someity foram selecionados por crianças de mais de 14.000 escolas no Japão através de debates educativos em sala de aula (KOLOTOUCHKINA *et al.*, 2021).

Sobre inclusão, crianças com deficiência visual receberam modelos 3D específicos de cada mascote para facilitar sua avaliação de toque e sensação. (iv) Concurso: os vencedores do prêmio *I'm POSSIBLE* nas escolas foram à cerimônia de encerramento dos Jogos Paralímpicos de Tóquio.; e (v) Robôs inclusivos: os robôs de apoio humano tiveram um papel especial no apoio a usuários de cadeiras de rodas, oferecendo entrega de mercadorias e orientação para assentos nas instalações esportivas (KOLOTOUCHKINA *et al.*, 2021).

Miraitowa e *Someity*, os mascotes olímpicos e paralímpicos também tiveram suas versões robóticas, capazes de cumprimentar visitantes e atletas, apertar as mãos e interagir por diversas expressões faciais, sons e imagens das competições dos locais dos Jogos para outros robôs parceiros, proporcionando uma experiência de realidade virtual imersiva esportiva (KOLOTOUCHKINA *et al.*, 2021).

Os autores concluíram que o Japão realizou um PB inclusivo e inovador nos Jogos Paralímpicos em 2020, e que eventos esportivos globais têm enorme potencial de catalisadores sociais em suas cidades e países anfitriões ao promover a inclusão social de pessoas com deficiência na vida pública (KOLOTOUCHKINA *et al.*, 2021).

O engajamento das gerações mais jovens através de iniciativas educativas e de entretenimento, proporcionaram às crianças e jovens uma nova experiência inspiradora sobre pessoas com deficiência, livre de preconceitos e estigmas. Com as tecnologias assistivas as experiências geram engajamento educativo a partir da escuta e colaboração.

Ouvir residentes reforça o PB: pensar e agir em consenso

O conceito de escuta ativa na elaboração de marcas é um dos fatores de sucesso. Ao ouvir moradores no desenvolvimento de PB a marca do lugar torna-se inclusiva e, ao incorporar as sugestões de residentes no desenvolvimento do lugar, os participantes se vêem na cidade (HAKALA, 2021).

Hakala (2021), destaca a relevância de ouvir os moradores durante o processo de PB. Para isto realizou um relato de como duas cidades nórdicas — Turku e Helsinki, Finlândia — ouvem seus moradores. Os dados utilizados compreendem material documental e entrevistas com autoridades selecionadas das duas cidades: Gerente de desenvolvimento do orçamento participativo de Helsinki, Prefeito de Turku e coordenador de Turku. O objetivo foi compreender, como os *branders* podem atender às solicitações, dos residentes.

Segundo a Autora os moradores não devem ser vistos como um bloco homogêneo. As opções e canais de participação devem ser adaptados às questões demográficas e geográficas das diferentes regiões e grupos de residentes. Conclui que as autoridades municipais desenham mais facilmente suas políticas a partir da escuta das demandas dos moradores e que a contribuição ativa para a tomada de decisões influencia positivamente no compromisso dos moradores com a cidade e tem um efeito indireto na marca da cidade. Também observa que o não-consenso pode inviabilizar boas ideias (HAKALA, 2021).

Hårsman Wahlström *et al.* (2020), conduziram, em quatro grandes cidades suecas (Estocolmo, Gotemburgo, Malmö e Umea), uma pesquisa empírica com residentes. Eles avaliaram tanto a sua 'cidade' como o seu '*distrito da cidade*' ou bairro. A noção de '*distrito da cidade*' ou bairro vista como a 'área onde você mora'. A pesquisa quantitativa de autorrelato entre residentes resultou numa escala Likert de (não concordo nada) a (concordo totalmente)

que foi utilizada para mensurar as percepções nas dimensões: Orgulho, Satisfação, Lealdade e recomendação.

Com o objetivo de contribuir para uma melhor governança das cidades e bairros urbanos, identificaram os determinantes da percepção dos cidadãos sobre a qualidade de vida urbana com atributo emocional (*amor pelos bairros*) e os impactos no cotidiano de CI e saudável onde '*corpo*' e '*alma*' formam uma unidade coerente (HÅRSMAN WAHLSTRÖM *et al.*, 2020).

Os resultados mostraram que o amor dos moradores pelo bairro está significativamente relacionado às suas comodidades materiais e imateriais. A média das características da *alma* parece ter um impacto mais forte no '*Neighbourhood Love Index*', em que as amenidades imateriais são mais importantes em comparação às comodidades materiais. Por imateriais surgem questões como beleza, segurança, relacionamentos amigáveis, boa reputação dos moradores, pertencimento, rotas de passeios, bom para conhecer novas pessoas, paz, orgulho de morar no bairro, indicam para amigos (HÅRSMAN WAHLSTRÖM *et al.*, 2020).

Desenvolveram uma escala para avaliar a sustentabilidade do local a partir da perspectiva dos moradores de Salaya na Tailândia. Entrevistaram 636 moradores randomizaram 318 amostras para realizar uma análise fatorial exploratória (AFE).

Um total de 11 fatores de sustentabilidade do local foram gerados com 33 itens do questionário. Esses fatores foram: - ambiente natural, - equidade social, - crescimento econômico, - ambiente construído, - paisagem, - habitabilidade, - convívio, - transporte, - energia, - água e gestão de resíduos e – governança (TAECHARUNGROI; SUKSAROJ; E RATTANAPAN, 2018).

A escala de sustentabilidade do local (PPS) deve ser adotada pelos administradores para avaliar a sustentabilidade percebida na perspectiva de seus moradores, em conjunto com outros indicadores de sustentabilidade que calculam dados de variáveis e valores reais, para desenvolver uma visão abrangente da sustentabilidade que incluem dimensões reais e perceptivas. A PPS pode ser adotada também para identificar estratégias de PB e marketing apropriadas para uma cidade pois revelam diferentes níveis de qualidade percebida através dos 11 fatores de sustentabilidade. Assim, criar indicadores a partir da percepção dos moradores é inclusivo e gera pertencimento no plano de PB (TAECHARUNGROI; SUKSAROJ; E RATTANAPAN, 2018).

Mišič e Podnar (2019), realizaram uma pesquisa com 402 moradores em Ljubljana, capital da Eslovênia, para examinar como os elementos do mix de marketing da cidade influenciam na identificação da cidade pelos moradores, no compromisso com a cidade, no

papel da identificação residente-cidade na construção do compromisso dos moradores com a cidade. Entre os elementos do mix de marketing da cidade, 'Cidade como sistema de gestão' e 'Cidade como povo' têm influência direta no engajamento da cidade, enquanto os elementos 'Cidade como povo' e 'Cidade como evidência física' têm influência direta na identidade da cidade. O papel mediador da identificação da cidade também é revelado entre 'Cidade como povo' e 'Compromisso da cidade'.

Os autores concluíram que a identificação com a cidade tem a maior influência no engajamento. A inteligência da cidade é medida a partir dos seus construtos identitários, assim, quanto maior a identificação, maior o engajamento e quanto maior o engajamento, mais inteligente é a cidade. Os cidadãos são o maior indicador (MIŠIŤ; PODNAR, 2019).

Coletta, Heaphy e Kitchin (2018), realizaram um estudo de caso em Dublin, Irlanda com 114 entrevistados, com trabalho de campo etnográfico e mapeamento do ecossistema de CI. Quatro autoridades da cidade colaboraram ativamente para descobrir como Dublin, progressivamente se enquadrava como uma CI através de seu programa '*Smart Dublin*' ao longo de 2015 e 2016, e como Dublin evoluiu de uma 'cidade inteligente acidental' para uma 'cidade inteligente articulada'.

Os resultados apontaram que o desenvolvimento de uma CI está longe de ser estável e linear e constataram que as CIs surgem e são projetadas na prática a partir do papel de novos órgãos institucionais locais e entre governos na organização e promoção da agenda de CI (COLETTA; HEAPHY; KITCHIN, 2018).

Ouvir carrega em si uma expectativa de ação. Clarke e Cheshire (2018) investigaram como as respostas governamentais aos problemas decorrentes do crescimento populacional urbano contribuem para a governança pós-política das cidades. Eles conduziram um estudo de caso na cidade de Brisbane, Austrália e examinaram documentos e discursos políticos da câmara municipal, frente às reclamações de incômodos urbanos e reclamações de vizinhos.

O trabalho de campo foi realizado em 2014, com dados extraídos de 22 entrevistas realizadas com funcionários do Conselho em funções gerenciais, estratégicas e de 'melhoria de negócios'. A análise documental indicou que o rápido crescimento populacional prejudica a qualidade de vida em alguns bairros de Brisbane, como evidenciado pelo aumento de incômodos urbanos e reclamações de vizinhos relatadas à Câmara Municipal (CLARKE; CHESHIRE, 2018).

Entre 2007-14, as reclamações reportadas ao Conselho aumentaram de 13.305 reclamações por ano para 22.885. As fontes mais comuns de reclamação foram poluição sonora

residencial (25% de todas as reclamações), animais de estimação (13,5%), estacionamento (12%), vegetação (11%) e obras em prédios (9,5%) (CLARKE; CHESHIRE, 2018).

Formular políticas baseadas na análise dos incômodos urbanos é uma estratégia significativa no que se refere às práticas administrativas internas e às relações com seus cidadãos. Os autores concluíram que a pós-política urbana é mais abrangente e multifacetada do que se pensava pois o desenvolvimento gera incômodos à comunidade local, que espera que crescimento e habitabilidade caminhem juntas (CLARKE; CHESHIRE, 2018).

A gestão poderá se concentrar em fazer a gestão dos incômodos (melhorar serviços com foco no cliente), ou em repensar a estratégia de crescimento de maneira a não trazer tantos inconvenientes aos moradores (CLARKE; CHESHIRE, 2018).

Ouvir não é uma tarefa fácil quando não resulta em consenso que corroborem para a ação. Snis *et al.* (2021), examinaram (i) os desafios do gerenciamento participativo para transformar uma cidade velha em inteligente no contexto do patrimônio cultural, por meio de abordagem exploratória de estudo de caso único qualitativo, com entrevistas em profundidade com 21 partes interessadas dentre empresários locais, organizações sem fins lucrativos, o município, políticos, organizações de turismo e moradores de um distrito da cidade velha (GAMLEBYEN), cidade norueguesa. Além disso, foram realizadas observações participativas e estudos documentais.

Os resultados apontaram quatro principais fatores impeditivos à transformação: (i) degradação: a Cidade Velha é uma área que quase pode ser descrita como uma favela onde o município não investiu até o final do século XX; (ii) Conflito de interesses: preservacionistas e desenvolvimentistas divergem sobre o melhor formato para o desenvolvimento da Cidade Velha. Alguns desejam um destino histórico original e outros desejam adaptações tecnológicas e modernização com preservação; gerando uma (iii) falta de consenso que paralisa, pois, falta de governança e comunicação tanto internamente entre os atores da Cidade Velha, como também entre a Cidade Velha e o centro da cidade; e (iv) Decisões: esclarecer e formalizar o processo de tomada de decisão na Cidade Velha e alcançar uma governança efetiva da colaboração é premissa e certamente a diversidade de opiniões deve ser representada em busca da coerência (SNIS *et al.*, 2021).

Os autores concluíram que, para transformar a cidade de patrimônio cultural, é preciso ir além do uso turístico do patrimônio imóvel para incluir o espírito comunitário dos cidadãos e comerciantes que vivem e atuam na área. Não se trata apenas de implementação avançada de TIC, mas de constituir um corpo organizador que coordene e gerencie as atividades e fluxos de informação e comunicação (SNIS *et al.*, 2021).

São necessárias reuniões e discussões físicas em arenas neutras, como atividades abertas em *workshops* ou *Living Labs*. Assim, o gerenciamento participativo em cidades baseadas no patrimônio cultural precisa ser inteligente tanto em tecnologias digitais eficazes quanto em gerenciamento “inteligente” com as habilidades e competências certas (SNIS *et al.*, 2021).

Os recursos da cidade, como patrimônio cultural, moradores, tecnologias, empresas e visitantes, precisam ser equilibrados. A comunicação é fundamental para a colaboração e gerenciamento participativo.

As cidades podem nascer ou tornarem-se inteligentes e engajar os stakeholders certamente está no centro do processo. Ouvir para que a voz da comunidade seja um indicador relevante, para gerar pertencimento, para decidir coletivamente, para obter consenso, mas sobretudo, para amplificar e incluir todos na implantação do caminho escolhido.

A inteligência da mudança urbana regenerativa

Armondi e Bruzzese (2017) realizaram um estudo de caso em Milão, Itália para entender como os novos locais de produção e locais de trabalho se relacionam com a mudança urbana nas áreas periféricas de Milão. Para isto: (i) examinaram as políticas promovidas pela administração pública ao nível municipal para potencializar a inovação urbana através de novos locais de trabalho na agenda de cidades inteligentes; e (ii) a inovação urbana trazida pelo estabelecimento de indústrias culturais e criativas promovidas por atores privados, que vão desde a nova geografia dos lugares criativos até a criação de transformações temporárias.

Os resultados apontaram potenciais efeitos combinados entre ação pública e iniciativa privada, mostrando que a agenda da CI tem um impacto na mudança urbana e na inclusão social com iniciativas de economia criativa privada em Milão (ARMONDI; BRUZZESE, 2017).

Tais iniciativas preencheram muitos vazios urbanos com novas atividades produtivas, conseguiram intervir ao nível simbólico, promoveram novas imagens urbanas e novos formatos de produção e de trabalho (ARMONDI; BRUZZESE, 2017).

Essa visão está alicerçada na mobilização da sociedade civil local, na valorização e atração de talentos, no apoio e no envolvimento ativo de novas produções, locais de trabalho e iniciativas empreendedoras. Essas experiências estão em um estágio inicial, mas evidenciam que padrões de desenvolvimento socioeconômico inclusivos são possíveis em torno da economia criativa que modificam bairros e melhoram vidas.

Vahabian *et al.* (2021), realizaram um estudo de caso em Hamadan no Irã, com entrevistas em profundidade com 30 especialistas em urbanismo e utilizando componentes e indicadores do *urban branding* com ênfase nas dimensões: social, econômica, cultural e física.

Identificaram o principal atributo para iniciar o desenvolvimento de PB de Hamadan na visão dos especialistas entrevistados e (ii) indicaram o principal ponto a ser trabalhado nas estratégias de PB (VAHABIAN *et al.*, 2021).

As entrevistas demonstraram que, para os especialistas, é unânime a necessidade de desenvolver a estratégia de *city branding* baseada na cultura e ambiente. Ressaltam que a estratégia de PB deve ser desenvolvida pelos planejadores com a formulação de planos estratégicos, desenvolvimento de infraestruturas com participação de pessoas, apoio de autoridades, educação para a cidadania, propostas financeiras, facilitação de capitais nacionais e internacionais, publicidade, atração e preservação para atrair turistas e visitantes (VAHABIAN *et al.*, 2021).

Os autores concluem que delinear uma área planejada de experiências para visitantes, com respeito à preservação e sustentabilidade, é o caminho com diferencial competitivo para Hamadan (VAHABIAN *et al.*, 2021).

Sob este ponto de vista, tanto em Milão quanto em Hamadan, lugares antigos ou degradados se tornam novos e atraentes havendo inteligência para ressignificar o patrimônio material com narrativas imateriais que, como vimos nas dimensões subjetivas, constituem o elo afetivo das pessoas com os lugares. Velhos bairros voltados à economia criativa ou um novo espaço urbano pensado para experiências inesquecíveis de visitantes contribuem para a regeneração de lugares.

O novo e o antigo não deveriam ser antagônicos na construção de PB, mas o fato é que nem sempre as condições para a evolução estão favoráveis. Na Sérvia, a proteção e a conservação do patrimônio concentram-se principalmente nos aspectos tangíveis dos locais e monumentos culturais.

Com a integração do patrimônio urbano nos processos de desenvolvimento sustentável local e estratégias de PB, houve maior valorização do espírito do lugar e seus componentes intangíveis, bem como a necessidade de adaptá-lo aos contextos de ordenamento participativo do patrimônio (RADOSAVLJEVIĆ; ČULAFIĆ, 2019).

Radosavljević e Čulafić (2019) tiveram como objetivo validar a correlação entre o patrimônio cultural imaterial e material, seu uso contemporâneo para o PB e o desenvolvimento do turismo. Para isto, empregaram o método de estudo de caso nas duas fortalezas no Danúbio, na Sérvia, para mostrar as maneiras pelas quais as partes interessadas locais mobilizaram suas

forças em cooperação com a universidade para usar seus ativos de patrimônio cultural para o turismo e desenvolvimento territorial sustentável mais amplo desenvolvimento.

O estudo indicou que, apesar das novas formas inclusivas de governança, que estão atraindo a atenção dos profissionais de planejamento e patrimônio na Sérvia, a abordagem contemporânea de proteção integrativa e os aspectos intangíveis do patrimônio cultural ainda não são priorizados. Os aspectos imateriais dos casos patrimoniais analisados estão presentes nos projetos educacionais, e estão apenas parcialmente presentes na implementação espacial. Isso demonstra que o foco em aspectos tangíveis e intervenções espaciais de PB do patrimônio cultural ainda é dominante na Sérvia (RADOSAVLJEVIĆ; ČULAFIĆ, 2019).

Como resultado, enfatizaram a necessidade de harmonizar os objetivos de salvaguarda do patrimônio cultural, satisfazendo os atores do turismo, cujo objetivo principal é obter lucro com visitas e pacotes, com o envolvimento dos locais na geração de renda, na composição dos aspectos imateriais (histórias, tradições e acolhimento). A abordagem inclusiva na prática apoiou objetivos teóricos, sociais e humanísticos e serviu como ponto de partida para alcançar o objetivo geral de sustentabilidade (RADOSAVLJEVIĆ; ČULAFIĆ, 2019).

Mais uma vez o novo e o antigo em dissonância. O que nos levou a uma reflexão: ser tradicional, conservador, avesso às mudanças seria sinônimo de resiliente? Qualidade daquilo que resiste, que volta a sua forma original depois da crise, daquilo que se mantém.

Por vezes, voltar ao estado original é espetacular (cidade de Mariana-MG), e pode ser péssimo (Dubai). Pode ser bom quando falamos de um desastre, pode ser ruim quando falamos em perder os avanços conquistados.

A resiliência como marca

Em Medellín, durante esta última década, o município e o setor privado têm sido muito ativos na reconstrução da imagem da cidade devastada pela guerra. Com o objetivo de atrair investimentos estrangeiros e turistas, a segunda cidade da Colômbia tem sido consecutivamente rotulada como “inovadora”, “inteligente”, “sustentável” e ultimamente como “cidade resiliente”.

Naef *et al.* (2020), conduziram em Medellín na Colômbia um estudo de caso com referencial e *insights* teóricos, seguido de análise de dados etnográficos empíricos e pesquisas emergentes sobre a integração de Medellín na iniciativa 100RC. Foram realizadas 64 entrevistas com: atores da sociedade civil, autoridades públicas e instituições internacionais, atores de grupos ilegais e moradores de duas comunas do centro.

O principal objetivo dos autores foi analisar o setor emergente do turismo da cidade, especialmente o desenvolvimento do chamado “turismo comunitário” em áreas marginais da cidade, o como isto contribui para a construção da marca de Medellín e realizar uma análise aprofundada da forma como a resiliência urbana é usada como uma marca da cidade em uma cidade que ainda luta para superar altos níveis de violência (NAEF *et al.*, 2020).

Os autores destacaram que Medellín criou equipamentos turísticos imersos nas comunidades carentes e tal integralidade entre o que é turístico e a realidade da cidade foi o ponto-chave para a denominação de resiliência como marca (NAEF *et al.*, 2020).

O turismo não foi desconectado das comunidades e as ações e projetos realizados puderam compor o PB de uma cidade estigmatizada pela violência que se converteria em um destino turístico sustentável. Os autores concluem que, embora os discursos de *branding* elogiem a resiliência das comunidades de Medellín, muitos nessas mesmas comunidades tendem a rejeitar essa visão de resiliência como autoconfiança (adaptação) e, em vez disso, pedem mudanças estruturais (transformação) (NAEF *et al.*, 2020).

O ponto discutido é que as mudanças não podem estagnar ou deixam de significar inovações. O desafio é o processo contínuo no caminho escolhido. Resiliência para os entrevistados pode ser conformidade ou transformação a depender da coerência entre a fala e as ações.

Outro megaprojeto sustentável, é o Nuevo Norte em Madrid que pode ser símbolo de resiliência sustentável da cidade, também de transformação disruptiva, ou apenas uma especulação imobiliária para narrativas de marca. O que importa é, mais uma vez, a coerência entre ser, fazer e falar.

Metaxas *et al.* (2021), examinaram se o projeto de desenvolvimento urbano *Nuevo Norte* estava alinhado com os princípios da sustentabilidade, e investigaram o impacto do projeto na aplicação de estratégias de PB de Madrid. Para isso, foram entrevistados 122 promotores urbanos e planejadores residentes da capital espanhola.

A pesquisa mostrou que, em geral, Nuevo Norte contribui para o desenvolvimento sustentável de Madrid. Além disso, oferece oportunidades significativas às autoridades locais para a implementação de estratégias de PB sustentável, com o objetivo de melhorar a competitividade e a qualidade de vida na capital espanhola. **A construção desse megaprojeto, deve incorporar sustentabilidade real, garantindo uma vida melhor aos moradores locais e às comunidades em geral** (METAXAS *et al.*, 2021).

O fazer e o falar em consistente coerência

Sidorenko e Garrido (2021), conduziram uma pesquisa nas cidades de Sitges, Villafranca del Penedés, Vitória e Gijón - pequenas cidades espanholas - onde entrevistaram: os responsáveis pelo turismo nas câmaras municipais locais e 50 turistas e viajantes espanhóis para medir o nível de conhecimento sobre turismo sustentável. O objetivo do estudo foi analisar a comunicação do turismo sustentável e sua contribuição para a construção da marca da cidade na percepção dos turistas.

Os resultados obtidos revelaram a quase inexistente importância atribuída aos valores ambientais e sustentáveis na comunicação externa das cidades estudadas e que a maioria dos turistas espanhóis afirmou não saber que tais destinos promoviam o turismo sustentável ou se possuíam alguma certificação (SIDORENKO; GARRIDO, 2021).

Andersson e James (2018), realizaram um estudo longitudinal de PB em *Växjö, a cidade mais verde da Suécia*, por entrevistas aprofundadas com os funcionários do município, políticos locais, bem como um especialista em política internacional, além da análise documental, com 90 artigos da mídia local, nacional e internacional sobre as políticas ambientais de Växjö.

Os objetivos do estudo foram compreender os rótulos de cidades verdes e entender se as cidades estão recorrendo a suas políticas ambientais urbanas para fins de PB; apontar contradições na relação entre a marca das cidades verdes e a formulação de políticas ambientais urbanas; contribuir para o debate sobre o *green place branding*, mostrando como os dois conjuntos de impulsos contraditórios - *empreendedorismo/competição* vs. *altruísmo/cooperação* - e *cherry-picking/ greenwashing* vs. *formulação de políticas ambientais abrangentes* - afetam a relação entre *green place branding* e política ambiental (ANDERSSON; JAMES, 2018).

As Autoras discutem até que ponto uma marca de cidade verde reflete um verdadeiro compromisso com o desenvolvimento urbano sustentável. Afirmam que fixar objetivos verdes visa atrair capital para a cidade através da produção de uma imagem amigável do ambiente, mas não necessariamente implicam uma melhoria real em relação à sustentabilidade ambiental. Em Växjö existem contradições no desenvolvimento não sustentável como política local que ignora os problemas ambientais empiricamente, levando o lugar ao título de 'lavagem verde' ou *greenwashing* (ANDERSSON; JAMES, 2018).

Por fim, quando a cidade se concentra em questões ambientais relativamente fáceis de resolver visando ganhos rápidos, em vez de perseguir uma agenda abrangente de

sustentabilidade de longo prazo, criam uma seletividade de ação política descrita como 'colhendo cereja' ou *cherry-picking* (ANDERSSON; JAMES, 2018).

O foco em soluções rápidas e comunicação não aderente às ações e fluxos da cidade, resultam em fala vazia de significados e servem de insumos para críticas. Mesmo quando há aderência entre políticas e PB, ela pode se diluir ao longo do tempo, com crises humanitárias ou descuido na conexão realidade e comunicação.

Em Berlin, na Alemanha, um estudo examinou PB local pela abordagem de duas organizações, *Berlin Partner e Visit Berlin*, responsáveis pela concepção e implementação de estratégias sustentáveis relevantes para uma cidade atrativa. Os resultados apontaram para a existência de contradições inerentes à marca de cidade sustentável, onde tanto em termos de turismo quanto de desenvolvimento econômico, o conceito de crescimento parece estar atingindo os limites ambientais (KALANDIDES; GRÉSILLON, 2021).

Kalandides e Grésillon (2021), concluíram que as interconexões e contradições entre planejamento urbano e PB no tema da sustentabilidade, da Berlim em 2020, levam a uma cidade fortemente segregada socialmente entre uma população rica e muito abastada de um lado e um número crescente de pobres urbanos do outro – uma desigualdade que vem aumentando desde a dupla crise do coronavírus.

A comunicação de Berlim sustentável apresenta contradições: - ignora soluções ao surgimento dos chamados “novos pobres”, trabalhadores independentes e pequenos comerciantes ociosos pela pandemia, empregados, aposentados, jovens desempregados; - tem como alvo turistas relativamente abastados, investidores estrangeiros, criativos, empreendedores de startups e corporações multinacionais (KALANDIDES; GRÉSILLON, 2021).

O fato é que Berlin, diferentemente de Vaxjo ou pequenas cidades espanholas, tem uma narrativa internacional já consolidada como cidade verde, expressa por alguns outros aspectos como energia verde, mobilidade limpa e espaços colaborativos sustentáveis. Isso diz muito sobre como a construção de marca é um ciclo constante de adequação entre ação e comunicação (KALANDIDES; GRÉSILLON, 2021).

Atualmente, locais periféricos empobrecidos e descuidados refletem na marca da cidade que se propõe a ser inclusiva e criativa. Há de há ver criatividade para solucionar tais aspectos.

Seitadi *et al.* (2021), estudaram a implementação da marca de turismo inteligente na cidade de Bantul em Yogyakarta, Indonésia, por meio de entrevistas com 230 moradores da cidade. Os autores queriam entender como a comunidade via o *novo normal* resultante da pandemia COVID-19. Os resultados mostraram que: - houve absoluta compreensão da

comunidade sobre restrições e protocolos sanitários nas atividades de turismo durante a pandemia de COVID-19, - a maioria concordou com a implementação de um protocolo de saúde e - a marca existente de turismo inteligente causou satisfação das pessoas em relação ao turismo durante as restrições da pandemia (SEITADI *et al.*, 2021).

Características, como sexo, nível de ensino e idade, não influenciaram o nível de conhecimento em relação à marca de turismo inteligente, entretanto o fator de localização da residência (morar dentro ou fora de Yogyakarta) influenciou. Fora de Yogyakarta, a marca de *local turístico inteligente* não é conhecida. Como o objetivo é atrair não locais, a marca da cidade não se mostrou eficaz na sua capacidade de expandir-se para além das fronteiras dos moradores (SEITADI *et al.*, 2021).

De onde vem a narrativa também importa – lugar de fala

Frig e Sorsa (2020) estudaram o caso de Dinamarca e Finlândia para investigar, por meio dos conteúdos de marca disponibilizados para turistas e investidores, como a comunicação pode conduzir os negócios em direção à sustentabilidade. Investigaram como PB dos dois países orientam as empresas para a sustentabilidade.

A principal diferença entre os dois países apontou para os responsáveis ou editores dos discursos: nos materiais finlandeses, quase metade das narrativas foram feitas pelos autores da revista ou por funcionários públicos estaduais. No entanto, nas revistas dinamarquesas, mais da metade das reivindicações pertenciam aos empresários (FRIG; SORSA, 2020).

Os autores concluíram que a Finlândia procura atrair empresas para o ambiente de negócios local para aumentar as exportações e melhorar a economia local e a Dinamarca atribui um valor mais heterogêneo aos negócios sustentáveis. Ressaltou-se ainda que a mensagem mais forte, emergindo de ambos os países, é a de que as empresas podem facilmente ganhar a reputação de serem sustentáveis nesses ambientes, muitas vezes simplesmente incorporando seus ótimos indicadores locais às suas narrativas (FRIG; SORSA, 2020).

Apesar de ambos os países serem conhecidos por suas rígidas regulamentações ambientais e extensas estruturas de políticas que promovem a sustentabilidade, estes quesitos são raramente mencionados nos materiais de marca nacionais, porém, a rigorosa legislação é a garantidora da sustentabilidade real nestes países. (FRIG; SORSA, 2020).

Trouxe a compreensão de que a proteção dos recursos ambientais passa obrigatoriamente por boas e rigorosas leis, fundamentos que a comunicação poderá apropriar-se em prol da atratividade de investimentos.

Diferenças entre modelos de inovação em CI muito inteligentes: criar inovações

Para trazer duas das cidades mais inteligentes para nossa discussão, selecionamos o estudo de caso de Hong Kong e Singapura, cidades reconhecidas como as mais bem sucedidas em determinar as tendências do progresso tecnológico e que fizeram transições de economias de mão-de-obra intensiva para economias baseadas em conhecimento.

Com o objetivo de investigar as estruturas de conhecimento dos sistemas de inovação dessas duas cidades o estudo analisou: - portfólios de patentes e campos de tecnologia, - o cenário de patentes e - o mapa de correlação entre campos e entidades que produzem patentes (WONG *et al.*, 2017).

Para isso os autores analisaram uma série histórica de dados de patentes de utilidade concedidas 1994 a 2016 em Singapura (9.960) e Hong Kong (5.385). Os dados foram extraídos do banco de dados do *United States Patent and Trademark Office* (USPTO) usando o mecanismo de busca. Também mapearam, com análise de correlação cruzada, os códigos de patente atribuídos pela Classificação Internacional de Patentes (IPC) e as patentes extraídas para identificar os laços de conhecimento. E por fim, cinco interações presenciais com acadêmicos de Hong Kong e Singapura foram realizadas durante o período de 2014-15(WONG *et al.*, 2017).

Este estudo identificou as estruturas de conhecimento configuradas, redes e ativos de conhecimento complementares (em termos de conhecimento cumulativo em tecnologia) das duas economias no **desenvolvimento de suas vias de crescimento para uma economia do conhecimento**. As estruturas de conhecimento diferem entre as duas cidades (WONG *et al.*, 2017).

A Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), como “Tecnologia Audiovisual”, “Maquinário Elétrico”, “Tecnologia de Computadores”, “Telecomunicações” e “Semicondutor” bem como a fusão de TICs como “Medição” e “Óptica” surgiram como as tecnologias top 10 comuns para Hong Kong e Singapura (WONG *et al.*, 2017).

Singapura está comprometida com a produção *upstream* (pesquisa, prototipagem, integração, escala piloto etc.) e *downstream* (escalonamento da produção). Apesar de ser um estudo muito técnico, a sua relevância está em apontar que, mesmo para as CI mais tecnológicas, ainda existem caminhos distintos a seguir. Singapura avança mais por entender que o processo com maior independência é de início a fim, do criar ao produzir em escala,

enquanto Hong Kong, cria para aplicação externa, principalmente para a china (WONG *et al.*, 2017).

Esses diferentes caminhos no desenvolvimento de CI, podem ser atribuídos a intervenções governamentais, como o estabelecimento de capacidades tecno-empendedoras específicas e criação de parques científicos, e revelam a importância de não apenas criar/innovar, mas patentear, desenvolver, prototipar e implementar a inovação. Singapura faz a jornada completa e avança mais que Hong Kong, que pode ser vista como lab de ideias com risco de se tornarem facilmente copiáveis, sem escala de produção local.

O negócio é ser atraente

Snieska *et al.* (2019) buscaram encontrar a definição de atratividade do local para crescimento de negócios em empreendimento inteligente e gerar um modelo de fatores, permitindo calcular o índice de atratividade do local para crescimento de negócios em empreendimento inteligente conforme uma matriz de fatores e seus indicadores, realizaram análise sistemática, comparativa e lógica da literatura científica com base nos métodos de comparação, classificação, sistematização e generalização; métodos de avaliação multifacetados e análise de dados em painel, nas regiões lituanas: Alytus, Utena, Telsiai, Taurage, Siauliai, Panevezys, Marijampole, Klaipeda, Kaunas, Vilnius.

O modelo de análise de atratividade LAB, criado pelos autores como um modelo de fatores, permitiu calcular o índice de atratividade do local para o crescimento dos negócios em desenvolvimento inteligente conforme o conjunto de fatores e seus indicadores (SNIESKA *et al.*, 2019).

No modelo LAB, os 36 indicadores que tornam o lugar atrativo são condensados em **oito grupos** que especificam o desenvolvimento inteligente. A seleção de variáveis realizada permitiu centralidade em fatores mais importantes e nas defasagens que afetam a atratividade de um local para o crescimento do negócio medido pelo crescimento do PIB per capita. A maior influência negativa foi a taxa de desemprego e a razão de disparidade de renda em relação à capital (SNIESKA *et al.*, 2019).

Os autores concluíram que o método proposto é adequado para a análise de atratividade de qualquer local, se os dados necessários estiverem disponíveis. O estudo revelou que a maior influência positiva na atratividade de um local para o crescimento dos negócios é medida pelo crescimento do PIB per capita. A maior influência negativa foi a taxa de desemprego e a razão de disparidade de renda se comparada para a capital (SNIESKA *et al.*, 2019).

Atrair novos negócios para o local talvez seja uma das tarefas mais árduas em estratégias de PB pois implica em desenvolvimento com respeito aos recursos, às pessoas e à identidade do lugar. A coerência certamente torna o lugar atraente.

Encontrar a coerência do lugar

Han *et al.* (2018), trouxeram: - desenvolver estratégia de *branding* com consciência, refletidas no uso de identidades e rótulos de marca; - examinar as práticas de branding das cidades no canto nordeste da China, nas três províncias do nordeste da China, Heilongjiang, Jilin e Liaoning, que enfrentam declínio estrutural devido à presença de muitas indústrias pesadas e baseadas em recursos desatualizados; e - distinguir o perfil existente e as escolhas de marca.

Para isso, em cada cidade, analisaram, a identidade da marca da cidade - que pode ser vista como a autoimagem geral de uma cidade - e inclui suas características essenciais, o uso de rótulos de cidade e a modernização ecológica urbana (HAN *et al.*, 2018).

Os autores encontraram três possíveis caminhos. Caminho 1: as cidades mantêm atividades agrícolas ou de extração de recursos substanciais se beneficiando de espaços abertos e verde, atraindo indústrias de baixa tecnologia, como o turismo ecológico, em que permanecem inevitavelmente abertas acomodar indústrias manufatureiras de modo a complementar a atividade econômica onde as indústrias verdes não geram empregos suficientes (HAN *et al.*, 2018).

Caminho 2: cidades onde o processamento e a fabricação de materiais dominam e buscam mudar para indústrias mais avançadas e menos intensivas em carbono. Elas podem ser incentivadas a fazê-lo através de políticas nacionais relevantes, o que se reflete em suas identidades de marca da cidade (HAN *et al.*, 2018).

Caminho 3: cidades onde a maioria da população trabalha em comércio e serviços e buscam consolidar sua posição como polos de serviços, oferecendo espaços e instalações atraentes para a produção intensiva de conhecimento, aliadas a equipamentos culturais. As cidades neste caminho podem, dada sua gama de opções de desenvolvimento, implantar uma identidade de marca relativamente genérica centrada em suas aspirações do segmento de serviços, com rótulos típicos de cidade que, provavelmente incluem cidade de serviço, cidade de inovação, cidade habitável/verde e cidade de turismo (HAN *et al.*, 2018).

Os autores concluíram que, nas três províncias do nordeste da China (Heilongjiang, Jilin e Liaoning), o declínio estrutural devido à presença de muitas indústrias pesadas e baseadas em recursos desatualizadas, dificulta o PB eficaz (HAN *et al.*, 2018).

A diferença entre o perfil existente e as escolhas de marca parece não ser sistemática como nas principais regiões econômicas da China. As cidades do Nordeste concentram-se mais em combinar padrões industriais primários, secundários e terciários do que em deslocar-se estrategicamente para os serviços (HAN *et al.*, 2018).

Uma cidade pode construir sua coerência em atividades altamente destruidoras do ambiente? Não parece um caminho sustentável ou longo e, portanto, migrar para um segmento econômico mais limpo, requer estratégias de longo prazo, por meio do propósito do lugar e de planejamento de PB como norteador das decisões.

3.5 PERCEPÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma máxima que diz: “*avalie uma pessoa pelo que ela faz e não pelo que ela fala*”. É neste lugar que trago uma narrativa, a partir da revisão de literatura de estudos de caso sobre CIs e PB, pois é na intersecção entre *ser*, *fazer* e *falar* que reside a coerência de uma marca, assim como, de uma marca de lugar. Se marcas são como pessoas, devemos entender o que elas são avaliando o que fazem para expressar a sua personalidade.

As cidades estudadas nesta revisão sistemática discutem **desafios** no âmbito das decisões de desenvolvimento a seguir. Eles se traduzem em escolhas quanto ao caminho tecnológico a adotar, formato de gestão viável, identidade do lugar e estratégias de comunicação. Assim como em *branding*, onde uma marca precisa *ser* (propósito), *fazer* (planejamento de ações e experiências de marketing) e *falar* (comunicação), em PB também é preciso construir a coerência desta tríade. As decisões são complexas e multidisciplinares e não garantem que o PB será efetivo, mas compreender qual estratégia seguir é o ponto de partida para o diagnóstico, desenho de identidade e posicionamento de marca e comunicação.

Como vimos nos estudos, vários autores assumem em seus estudos que o estilo de comunicação da marca da cidade é um derivado do modelo de gestão pública e de governança adotado nos locais, que pode ter um impacto específico na forma como uma organização pública se comunica com seu ambiente, bem como um impacto potencial na marca da cidade. Tais aspectos abordados nos estudos de caso, resumidos no quadro abaixo (Quadro 3), discutem decisões quanto ao formato de gestão e nível de envolvimento dos stakeholders nas definições estratégicas e apontam enorme diversidade de caminhos para formatar o modo de compartilhar

possibilidades, capturar demandas, engajar a comunidade e stakeholders. Dentre os encontrados na revisão destaque:

1. Encontrar o equilíbrio entre tradição, singularidade e rankings pasteurizantes de narrativas de CIs;
2. Adotar um ranking de cidade inteligente, com suas incoerências entre indicadores geral e específicos, e seguir suas diretrizes como linha condutora para o desenvolvimento da cidade e do PB;
3. Posicionar a cidade como um laboratório vivo de experiências TCIs;
4. Decidir se a jornada TCI do local irá priorizar grandes corporações globais de tecnologia de CIs ou se o desenvolvimento será impulsionado por inovação em silos locais (*startups*);
5. Regionalizar o desenvolvimento da inovação (CIs) como ferramenta de democracia e autonomia frente aos governos centrais;
6. Identificar a natureza extropectiva (onde parcerias privadas são forjadas) ou introspectiva (onde o próprio estado se reformula para a implantação de CIs);
7. Definir a cidade como uma empresa, dando relevância para o design de serviços para os cidadãos, ao compreender o cidadão como um cliente ou usuário;
8. Determinar se as estratégias de PB devem ser conduzidas por especialistas contratados, ou inhouse ou formato híbrido colaborativo;
9. Compreender o grau de tecnologia desejado e o aproveitamento do que já existe;
10. Amenizar segregação e exclusão visto que novas CIs, totalmente planejadas com TICs globais, segregam ao eliminam problemas antigos como desigualdade e analfabetismo digital;
11. Ser uma cidade participativa e transparente ao planejar a cidade de acordo com as demandas da comunidade, amplamente representada, traz maior eficácia para a resolução dos problemas, torna-se apenas um mecanismo de engajamento político, ou transforma-se num entrave aos avanços por conta da falta de consenso;
12. Reposicionar o turismo de produção, como experiências;
13. Oportunizar grandes eventos globais para amplificar redes globais e atração de investimentos;
14. Articular a gestão municipal descentralizada em regionais autônomas;
15. Instituir comitês autônomos para a condução do plano de PB;
16. Remodelar a CI criativa com novos formatos de trabalho e urbanização colaborativa periférica;
17. Revitalizar o patrimônio histórico e arquitetônico, em parcerias público-privadas, visando lucro sustentável e a participação de visitantes educacionais servem de modelo para o

PB local. A partir do sítio de monumentos históricos, criar experiências como um pacote de produtos comercializável para atrair visitantes.

Quadro 3 – Resumo das discussões e estratégias utilizadas nas CIs dos estudos abordados na revisão.

ID	Estratégias	Lugar
1	Tradição singular ou CI pasteurizada	90 cidades do ranking europeu de <i>smart cities</i> (entre 300 mil e 1 milhão de habitantes) em 21 países
2	Incoerência entre posicionamento no ranking e a fala: Cidades de rankings de CI que não comunicam esses valores em suas respectivas redes sociais e parecem adotar narrativas pasteurizadas	Aberdeen, Cardiff, Cork, Eindhoven, Gent, Leicester, Ljubljana, Portsmouth e Tampere.
3	Novas CIs e TICs globais segregam ao eliminar problemas antigos	Songdo IBD - Coréia do sul, Masdar City - Abu Dhabi, Emirados Árabes unidos e Skolkovo - Rússia
4	Cidade como um laboratório vivo de TICs de modo extrospectivo (novas parcerias privadas são forjadas) ou introspectiva (o próprio estado é reformulado)	Sidney e Melbourne
5	<i>Design</i> de serviços para os cidadãos: o cidadão-cliente.	Madrid, Espanha
6	Adoção de <i>ranking</i> de cidade inteligente. Incoerências entre indicadores geral e específicos atrapalham a definição estratégica	3 rankings
7	Estratégias devem ser definidas por especialistas contratados, <i>in house</i> ou formato híbrido	Ontário – Canadá
8	Regionalizar o desenvolvimento da inovação (CIs) para evoluir apesar do governo central. CIs como ferramenta de democracia e autonomia. Taipei livre do governo central.	Ilha de Taipei – Taiwan
9	<i>Cittaslow</i> - estratégia de desenvolvimento para pequenas cidades com personalidade slow.	Turquia
10	Reposicionar o turismo de produção. Pensar experiências em vinícolas reforçam PB, mas não deixam clara a sustentabilidade do processo	Vinhedo Colúmbia Britânica, Canadá
11	Gestão Participativa. Planejar a cidade de acordo com as demandas da comunidade amplamente representada	Turku e Helsink, Finlândia
12	Lugar inserido em grandes eventos globais amplificam redes internacionais e atraem investimentos.	Bento Gonçalves, Brasil
13	Cidades verdes e o desafio de atrair público não científico (turismo de investigação de políticas públicas verdes) interessado somente em aprender com os experimentos locais.	Växjö, Suécia
14	De CI acidental para articulada. Como articular com gestão municipal descentralizada em 4 regionais autônomas.	Dublin, Irlanda
15	CI criativa com novos formatos de trabalho e urbanização colaborativa periférica.	Milão, Itália
16	O patrimônio arquitetônico como centro da experiência turística, educacional e de inclusão da comunidade.	Fortalezas de Smederevo, Golubac, no Rio Danúbio, Sérvia
17	A análise das narrativas de <i>facebook</i> definem os dois países na escala de dimensões de personalidade de marca de Aaker e demonstra que o apego ao tradicional pode carregar dores e impelir a criatividade como no caso da Ucrânia.	Polônia (16 municípios) e Ucrânia (18 municípios)

18	A partir do sítio de monumentos históricos, criar experiências como um pacote de produtos comercializáveis para atrair visitantes. Então efetuar a declaração de identidade competitiva de Hamadan a partir deste “empacotamento” de vivências estruturado. Por vezes, criar um roteiro sólido para o que se tem é o suficiente.	Hamadã, Irã
19	Soluções de <i>apps</i> integradas podem ser utilizadas nas estratégias de PB em Budapeste pois a geração Z estudantil da cidade resolve a vida em <i>apps</i> e conjuga a vida <i>off</i> com a <i>online</i> . As principais funcionalidades foram divididas em 3 grupos. 1) O primeiro grupo, chamado de "buscadores de informações inteligentes da vida cotidiana" cujas informações de compras são mais relevantes. 2) O segundo cluster é chamado de "administração conveniente" com resolução de tarefas administrativas. 3) O terceiro e o maior cluster "turistas locais em busca de experiências únicas" com indicações de experiência de turismo.	Budapeste, Hungria
20	Urbanismo social e justiça espacial. <i>Branding</i> e identidade de lugar em perspectiva resiliente.	Medellín, Colômbia
21	PB: quais capitais aproximam suas falas dos seus posicionamentos de personalidade de marca destino (DBP) em combinação com o Mapeamento das seis dimensões da personalidade da marca-lugar com seus respectivos números de traços baseados na escala de Kaplan através do estudo de palavras <i>tageadas</i> nos sites das capitais estudadas: excitação (31), malignidade (22), tranquilidade (14), competência (7), conservadorismo (6) e robustez (7).	Capitais europeias: Varsóvia, Moscou, Atenas, Roma, Madri e Berlim, Amsterdã, Paris e Viena.
22	PB inclusivo e inovador comunicado a partir de grandes eventos em experiências inesquecíveis e educativas. Foi isso que o Japão fez nos Jogos Paralímpicos em 2020.	Tóquio, Japão
23	A maioria dos turistas desconhece se o destino que pretende visitar promove o turismo sustentável ou tem alguma certificação Biosfera. Pouca consideração deste segmento turístico na hora de decidir um destino para suas férias ou finais de semana.	Sitges, Villafranca del Penedés, Vitória e Gijón, - Espanha
24	A falta de consenso entre conservacionistas e desenvolvimentistas paralisa o avanço local.	distrito da Cidade Velha, “Gamlebyen” (450 residentes) em uma cidade da, Noruega
25	Há contradições entre a comunicação sustentável de Berlin, expressas na falta de soluções para o aumento da pobreza, crescimento periférico desordenado e equipamentos não sustentáveis (aeroporto)	Berlin, Alemanha
26	Ter orgulho e amor pelo lugar em que vive constrói narrativas relevantes para a marca do lugar. Verdadeira comunicação.	Estocolmo, Gotemburgo, Malmö e Umea, Suécia
27	A marca de turismo inteligente na cidade de Bantul obteve compreensão e satisfação da comunidade em relação ao turismo com protocolos de segurança durante a pandemia de COVID-19. <i>App</i> local não interferiu na percepção, mas as estruturas tangíveis para apoio à prevenção, segurança e tratamentos.	Bantul - região de Yogyakarta, Indonésia
28	As narrativas das revistas de turismo, como marcas-nação, conectam-se diretamente com o lugar de fala e interesses. As leis rígidas locais garantem sustentabilidade efetiva.	Dinamarca e Finlândia

29	A importância de não apenas criar/innovar, mas patentear, desenvolver, prototipar, implementar e produzir em escala a inovação. Singapura faz a jornada completa e avança mais que hong kong (pode ser vista como <i>lab</i> de ideias chines)	Singapura (Malásia) E Hong Kong (China)
30	Desenvolver um modelo para definir e mensurar a atratividade para uma cidade com base na combinação de indicadores locais. (PIB per capita + 3 anos e desemprego afetam a atração).	Alytus, Utena, Telsiai, Taurage, Siauliai, Panevezys, Marijampole, Klaipeda, Kaunas, Vilnius.
31	Técnica de mapear identidade de marca lugar: características geoeconômicas (indicadores) + a identidade da marca da cidade (autoimagem) + seu rótulo de cidade mais adequado + apontar o caminho.	Três províncias do nordeste da China, Heilongjiang, Jilin e Liaoning.
32	Construção de megaprojeto de sustentabilidade como narrativa do marketing da cidade reforça PB local.	Madrid, Espanha
33	Escala de sustentabilidade a partir da percepção dos moradores: habitabilidade, convívio e gestão de resíduos e água são os fatores com os mais altos níveis de desempenho percebido.	Salaya, na Tailândia Central.
34	Cidade como povo' e 'Cidade como evidência física', têm influência direta na <i>identidade</i> da cidade. O papel <i>mediador</i> da identificação da cidade também é revelado entre 'Cidade como povo' e 'Compromisso da cidade'.	Ljubljana, capital da Eslovênia
35	Gerenciar os incômodos e reclamações dos moradores (melhoria dos serviços) ou repensar o modelo de crescimento?	Brisbane, Austrália.

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Cada estudo de caso demonstra como as tomadas de decisão em CI e PB, percorrem muitas alamedas com diversas possibilidades de decisão. Os casos demonstram esses percursos que solucionam alguns aspectos e criam novos conflitos. Por isso PB é uma construção contínua que nunca está pronta.

Um lugar expressa a sua identidade em atributos de decisão/gestão: veloz ou lenta, preservacionista ou desenvolvimentista (tradições, patrimônio, processos), ultra tecnológica ou parcialmente conectada em diversos níveis, e neste item escolhe ser autônoma ou dependente, criativa ou convencional, globalizada ou provinciana, com gestão centralizada ou descentralizada, inserida em rankings ou com jornada própria de inteligência, inserida em eventos internacionais ou com network regionalizada, com modelo de gestão participativa ou fechada, e aqui fala-se também em transparência, pensada para visitantes ou para residentes, para público científico-educacional, de entretenimento ou saúde, com foco na cadeia produtiva local, com profissionais especializados contratados ou conduzidos pela gestão do local, e aqui o nível de integração é essencial ao resultado, cidade com design de serviços com cidadão-cliente, introspectivo ou extrospectivo (público ou privado), inclusiva ou segregadora.

Todas as decisões quanto às ações e fluxos necessários ao delineamento da cidade provedora de bem-estar à comunidade prescindem da coerência entre ser, fazer e falar.

Ser: o conceito mais popular para aferir a personalidade de uma marca é o modelo de Aaker que, mede a escala de personalidade de marca, na qual estão classificadas 42 características de personalidade, agrupadas em 15 traços nas suas 5 dimensões: *Sinceridade, Empolgação, Competência, Sofisticação e Robustez*.

Com base na revisão, é possível dizer que ser uma marca-lugar, passa pela intersecção entre o “*ser-gestorial*”, capaz de identificar como planejam, decidem, priorizam, atraem, engajam; e o “*ser essencial*”, pensado a partir das dimensões de personalidade. Assim o que a cidade é e como se comporta nas suas escolhas são elementos definidores do plano de PB. O que o lugar é, ou mesmo deseja ser, é integrado à sua narrativa e passa a ser atributo de desenvolvimento de marca.

Fazer: a marca se consolida nas experiências. O *Ser* e o *fazer*, ligados pela coerência e amplificados em vivência, exige planejar junto com a comunidade e atores ou construtores da identidade do lugar. Esse engajamento de instituições, empreendedores e sociedade talvez seja o aspecto mais difícil de construir. Mas certamente é que a soma de experiências é o que torna tangível a *percepção de marca*. Experiências positivas, tanto para residentes quanto para visitantes, certificam a marca. A gestão centrada na marca é, portanto, a bússola norteadora das definições das ações para o fortalecimento e coerência de marca. O *fazer* pautado em projetos

reais de inclusão, inovação, transformação e desenvolvimento sustentáveis é a base do universo verbal da marca-lugar. Não há coerência entre comunicar o que não foi realizado, portanto os programas e projetos implementados, mensurados e compartilhados são o principal insumo da construção de PB. De outro modo, haveria risco para a reputação da marca-lugar.

Falar: para a comunicação, ressalta-se a importância da combinação entre a estratégia definida, com a identidade e posicionamento e os aspectos culturais. É nessa composição que a singularidade surge, e sem ela ocorre a pasteurização do PB, imersa na padronização da linguagem dos *rankings* e das demandas rasas. Estar bem ranqueado não é, portanto, suficiente para garantir ao lugar uma abordagem única e distinta.

A comunicação social hoje se move para o mundo virtual. Isso também diz respeito às organizações públicas que desejam influenciar efetivamente seus destinatários e, assim, realizar os objetivos que lhes são propostos, bem como realizar ações para utilizar as ferramentas de comunicação disponíveis na rede. Quando a comunicação integra a análise, fica evidente a divergência entre a fala da marca do lugar e suas conquistas em bons posicionamentos nos rankings de CIs. A dificuldade em comunicar a essência dos lugares aparece em redes sociais, mesmo com posicionamento claro, a comunicação ainda pode ser confusa, o que dispersa a sua narrativa e não consolida as cidades estudadas como inteligentes.

Mesmo com atributos de identidade e experiências formatadas, a comunicação, ou a narrativa do lugar pode não se efetivar. Contar a história do lugar exige estruturação do universo verbal, definição de canais adequados, consistência, coerência e frequência ao contar a estória do lugar. Os ajustes de rotas são constantes, mas PB é norteadora para as decisões alinhadas ao propósito do lugar.

3.6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman, 2015.

ABELLA, A.; ORTIZ-DE-URBINA-CRIADO, M.; DE-PABLOS-HERDERO, C. A methodology to design and redesign services in smart cities based on the citizen experience. **Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information**, v. 24, n. 2, p. 183 – 197, 2019.

ALMEIDA, G. G. F. 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 – 136, 2019.

ANDERSSON, I.; JAMES, L. Altruism or entrepreneurialism? The co-evolution of green *place branding* and policy tourism in Växjö, Sweden. **Urban Studies**, v. 55, n. 15, p. 3427 – 3453, 2018.

ANHOLT, S. “Brand America”: The mother of all brands. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 5, p. 405-6, 2005.

ANHOLT, S. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan. 2007.

ARMONDI, S.; BRUZZESE, A. Contemporary Production and Urban Change: The Case of Milan. **Journal of Urban Technology**, v. 24, n. 3, p. 27 – 45, 2017.

CHANG, I. C.; JOU, S.; CHUNG, M. Provincialising smart urbanism in Taipei: The smart city as a strategy for urban regime transition. **Urban Studies**, v. 58, n. 3, p. 559 – 580, 2021.

CLARKE, A.; CHESHIRE, L. The post-political state? The role of administrative reform in managing tensions between urban growth and liveability in Brisbane, Australia. **Urban studies**, v. 55, n. 16, p. 3545 – 3562, 2018.

COLETTA, C.; HEAPHY, L.; KITCHIN, R. From the accidental to articulated smart city: The creation and work of 'Smart Dublin. **European Urban & Regional Studies**, v. 26, n. 4, p. 349 – 364, 2018.

CRISTOFÓL, F. J. *et al.* Transmission of *Place branding* Values through Experiential Events: Wine BC Case Study. **Sustainability**, v. 13, n. 6, 2021.

EGGERS, W. W.; SKOWRON, J. Forces of change. (2021), Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/smart-city/overview.html>> Acesso em: 21 mar. 2022.

EVAN, C.; GODWIN, A. CHATWIN, M. Are they Surgeons? or are they Plumbers? Assessing the Role of Private Sector Consultants in *Place branding* and Other Place-Based Economic Development Strategies. **Public Organization Review**, v. 19, n. 12, p. 179, 200, 2019.

FRIG, M., SORSA, V. Nation Branding as Sustainability Governance: A Comparative Case Analysis. **Business & Society**, v.59, n. 6, p. 115 – 1180, 2020.

GLIŃSKA, E.; RUDOLF, W. City Brand Personality Projected by Municipalities from Central and Eastern Europe Countries—A Comparison of Facebook Usage. **Sustainability**, v. 11, n. 19, 2019.

GOLD, J. R.; WARD, S.V. *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons Ltd. 1994.

GOVERS, R.; GO, F. *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke, United Kingdom Palgrave Macmillan.2009.

GREBOSZ-KRAWCZYK, M. *Place branding* (r)evolution: the management of the smart city’s brand. **Place branding and Public Diplomacy**, v. 17, p. 93 – 104, 2021.

HAKALA, U. The voice of dwellers – developing a place brand by listening to its residents. **Journal of Place Management & Development**, v. 13, n. 3, p. 277 – 300, 2021.

HAM, P. The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation” **Foreign Affairs**, v. 80, n. 5, 2001.

HAN, M. *et al.* City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? **Sustainability**, v. 10, n. 1, 2018.

HANNA, S.; ROWLEY, J. The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 11/12, p. 1135 – 1158, 2019.

HÅRSMAN W. M.; KOURTIT, K.; NIJKAMP, P. Planning Cities4People—A body and soul analysis of urban neighbourhoods. **Public Management Review**, v. 22, n. 5, p. 687 – 700, 2020.

HUERTAS, A.; MORENO, A.; PASQUAL, J. *Place branding* for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? **Sustainability**, v. 12, n. 10953, 2021.

IVÁNYI, T.; BÍRÓ-SZIGETI, S. Smart City: Studying Smartphone Application Functions with City Marketing Goals Based on Consumer Behavior of Generation Z in Hungary. **Social & Management Sciences**, v. 27, n. 1, p. 48 – 58, 2019;

KALANDIDES, A. & GRÉSILLON. B. The Ambiguities of "Sustainable" Berlin. **Sustainability**, v. 13, n. 4, 2021.

KAVARATZIS, M. *Place branding: A Review of Trends and Conceptual Models*. **The Marketing review**, v. 5, p. 329 – 342, 2005.

KOLOTOUCHKINA, O. *et al.* Disability Narratives in Sports Communication: Tokyo 2020 Paralympic Games' Best Practices and Implications. **Media and Communication**, v. 9, n.31, 2021.

KOLOTOUCHKINA, O.; SEISDEDOS, G. *Place branding* strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. **Place branding & Public Diplomacy**, v. 14, n. 2, p. 115 – 124, 2018.

KOTLER, P. & GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4/5, p. 249-61, 2002.

MCGUIRK, P.; DOWLING, R; CHATTERJEE, P. Municipal Statecraft for the Smart City: Retooling the Smart Entrepreneurial City? **Environment & Planning**, v. 53, n. 7, p. 1730 – 1748, 2021.

METAXAS, T.; JUAREZ, L.; GAVRIILIDIS. G. Planning and Marketing the City for Sustainability: The Madrid Nuevo Norte Project. **Sustainability**, v. 13, n. 4, 2021.

- MICHELAM, L. D. *et al.* Leveraging Smart and Sustainable Development via International Events: Insights from Bento Gonçalves Knowledge Cities World Summit. **Sustainability**, v. 13, n. 17, 2021.
- MIŠIČ, K. U.; PODNAR, K. The role of resident-city identification in building residents' city commitment. **European Planning Studies**, v. 27, n. 7, p. 1329 – 1349, 2019.
- MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D. G. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **BMJ (Clinical research ed.)**, 339, 2009.
- NAEF, P. Resilience as a City Brand: The Cases of the Comuna 13 and Moravia in Medellin, Colombia. **Sustainability**, v. 12, n. 20, 2020.
- RADOSAVLJEVIĆ, U.; KULETIN ČULAFIĆ, I. Use of Cultural Heritage for *Place branding* in Educational Projects: The Case of Smederevo and Golubac Fortresses on the Danube. **Sustainability**, v. 11, n. 19, 2019.
- SANTOS, C. M. C.; PIMENTA, C. A. M.; NOBRE, M. R. C. A estratégia PICO para a construção da pergunta de pesquisa e busca de evidências. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v.15, n. 3, 2007.
- SEIDATI, A. *et al.* City Tourism Branding Resilience During The Covid-19 Pandemic In Yogyakarta, Indonesia. **Spatium**, v. 45, p. 1 -8, 2021.
- ŞENGÜN, H.; KARA, A. Cittaslow: Umbrella branding for Turkish cities. **Marketing Strategy and Practice**, v. 12, n. 3, p. 81 – 90, 2021.
- SIDORENKO, P.; GARRIDO, P. Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España. **Mediterranean Journal of Communication**, v. 12, n. 1, p. 15 – 28, 2021.
- SNIESKA, V.; ZYKIENE, I.; BURKSAITIENE, D. Evaluation of location's attractiveness for business growth in smart development. **Economic Research**, v. 31, n. 1, p. 925-946, 2019.
- SNIS, U. L.; OLSSON, A.; BERNHARD, I. Becoming a smart old town – How to manage stakeholder collaboration and cultural heritage. **Journal of Cultural Heritage Management & Sustainable Development**, v. 11, n. 4, p. 627 – 641, 2021.
- TAECHARUNGROI, V.; SUKSAROJ, T. T.; RATTANAPAN, C. The place sustainability scale: measuring residents' perceptions of the sustainability of a town. **Journal of Place Management and Development**, v. 11, n. 4, p. 370 – 390, 2018.
- TSIATSIS, V.; *et al.* (Eds). **Internet of Things (2 ed.)**, Academic Press, 2019, p. 279-287,
- VAHABIAN, M. *et al.* Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. Shock & Vibration, 2021.
- WONG, C. *et al.* Knowledge Structures of City Innovation Systems: Singapore and Hong Kong. **Journal of Urban Technology**, v. 25, v. 1, p. 47 – 73, 2017.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

“O papel do pesquisador é, em primeiro lugar, alimentar a conexão que se estabelece entre as disciplinas, por meio de conhecimentos científicos e técnicos trazidos de sua área” (WEIHS, MERTENS, *apud* LEFF, 2002, p. 1504). Ainda para Weihs, “trata-se de desenvolver indicadores, fazer modelagens e construir cenários futuros, baseados em leis estáveis universais, nos quais sistemas sociais, tecnológicos e ecológicos se interagem sem historicidade” (SANTOS *et al.*, 2019, p. 1505).

Em cidades mais inteligentes e inclusivas, pensamos com Santos *et al.* (2019), quando defende que fortalecer e valorizar recursos busca priorizar os recursos locais (materiais, produto, entre outros) dando maior visibilidade aos mesmos diante de recursos de fora da região.

Respeitar e valorizar a cultura local compreende valorizar ativos intangíveis materializados na cultura local. Promover a economia local trata de envolver e permitir o protagonismo dos atores locais, favorecendo para o desenvolvimento da renda e fortalecimento do empreendedorismo (SANTOS *et al.*, 2019).

Neste contexto, o modelo metodológico projetual deixa de ser simples quando os requisitos previsíveis, de fácil atendimento e com informações simultâneas reduzidas passa ao cenário complexo, insuficiente (MORAES, 2011).

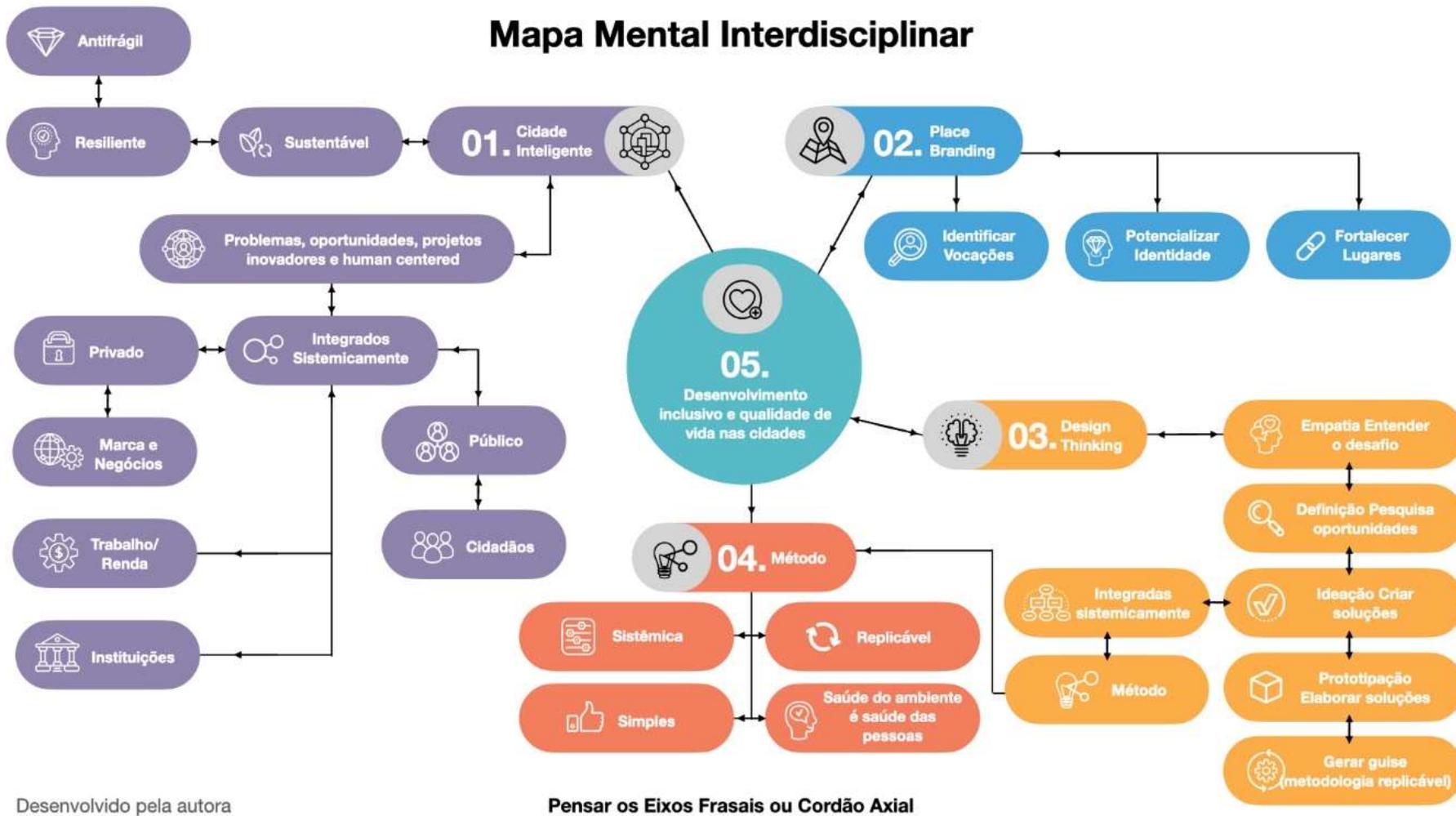
4.1 Etapas da pesquisa:

4.1.1 Etapa 1

A partir do mapa mental de conceitos da pesquisa já delineado, da revisão sistemática de literatura (Item 0), que permitiu a inunção dos conceitos, marca-lugar (*place branding*), cidades inteligentes (*smart Cities*) *design thinking*, desenvolvimento inclusivo.

Mapas mentais são formas de registrar informações. Segundo Buzan (1996), o criador desta técnica, *Mind Maps* são ferramentas de pensamento que permitem refletir exteriormente o que se passa na mente. É uma forma de organizar os pensamentos e utilizar ao máximo as capacidades cognitivas.

Figura 3. Mapa mental dos construtos abrangentes da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

4.1.2 Etapa 2

O mapa mental (elaborado na etapa 1) definiu e conectou os temas por linhas ou cordas, de modo a consolidar e dar credibilidade teórica ao pensamento e objetivos da pesquisa.

Partindo do mapa mental já delineado, a revisão sistemática de literatura encontrou os construtos chaves *Place branding AND Smart Cities*. O método PICO foi utilizado para delinear a revisão, a qual resultou em um artigo inserido na dissertação (para mais detalhes: Item 3 – Revisão de literatura).

4.1.3 Etapa 3

Proposição de metodologia duplo diamante do *design thinking* foi a condutora da produção de conhecimento segunda etapa da pesquisa.

Design thinking (DT) é uma abordagem antropocêntrica para inovação que usa ferramentas dos designers para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios (BROWN, 2018). Diversas definições de DT coincidem em três aspectos: abranger o pensamento criativo, o conhecimento contextual e de cenários na aplicação em que uma solução seria prototipada e aplicada. No modelo divergente/convergente ou, Stanford University's+HPI, as etapas metodológicas do duplo diamante design thinking (DDDT) são:

- a) **Entender:** O foco principal é entender o problema que é colocado e seus elementos essenciais. A ideia é principalmente pesquisar dados e fatos, identificar atores e situações relevantes e explorar o possível escopo do design.
- b) **Enfatizar:** Esta fase é essencialmente sobre a criação de empatia com os usuários, a fim de compreender suas visões do mundo ou do problema. Essa fase expande o foco (divergência) definido pelo desafio e fornece insights profundos sobre o que os usuários pensam e sentem.
- c) **Definir:** Neste ponto do processo de DT, todas as informações e percepções coletadas até agora são examinadas em detalhes, padrões são identificados. Todos os membros da equipe compartilham todas as suas impressões e informações uns com os outros. As impressões e experiências coletadas são usadas para reformular e especificar o problema inicial (convergência).
- d) **Idealizar:** Esta fase começa com o desafio reformulado (ponto de vista). O brainstorming pode ser usado para gerar um grande número de ideias. Após um grande número

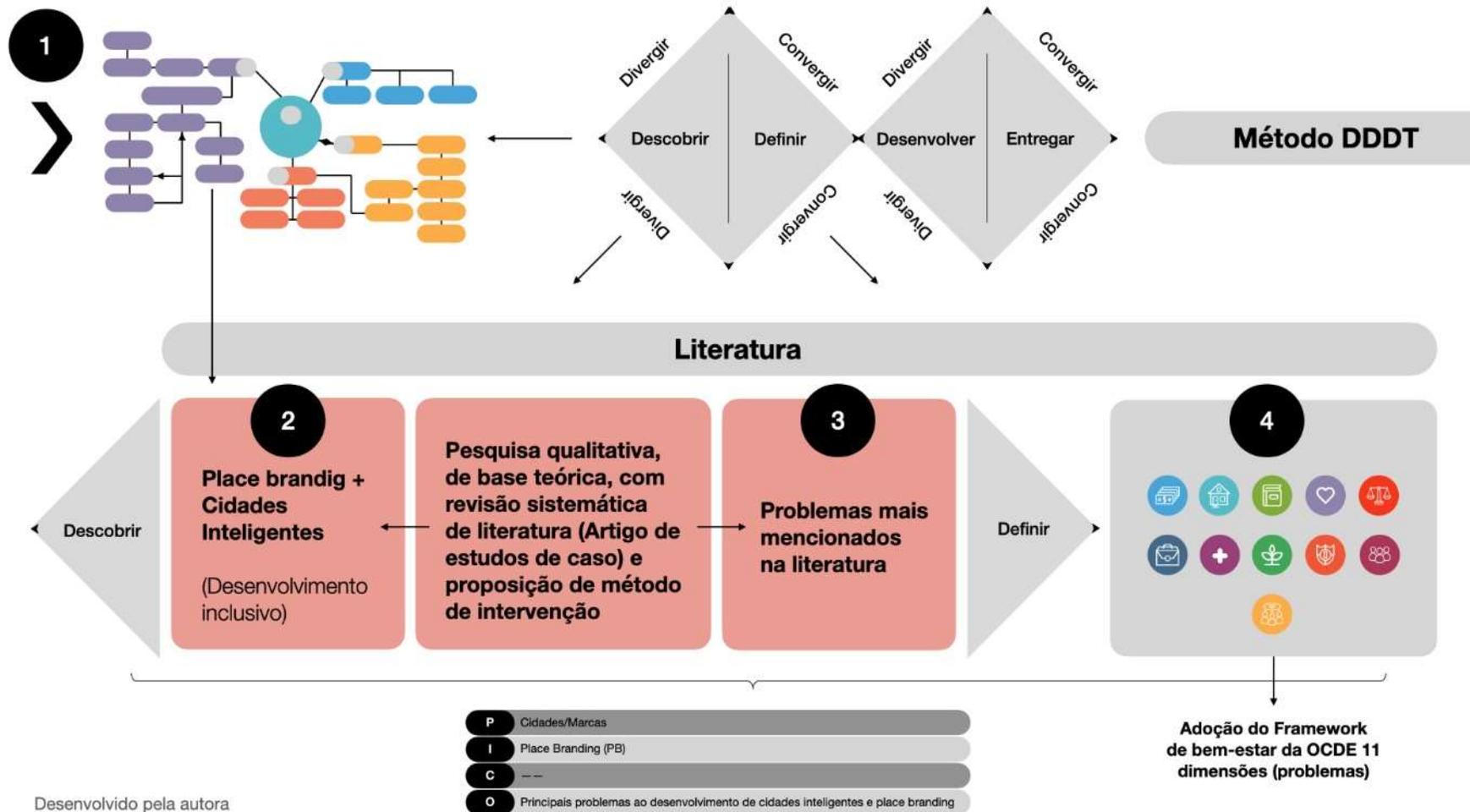
de ideias ter sido coletado dessa maneira, as soluções são avaliadas e as promissoras são selecionadas.

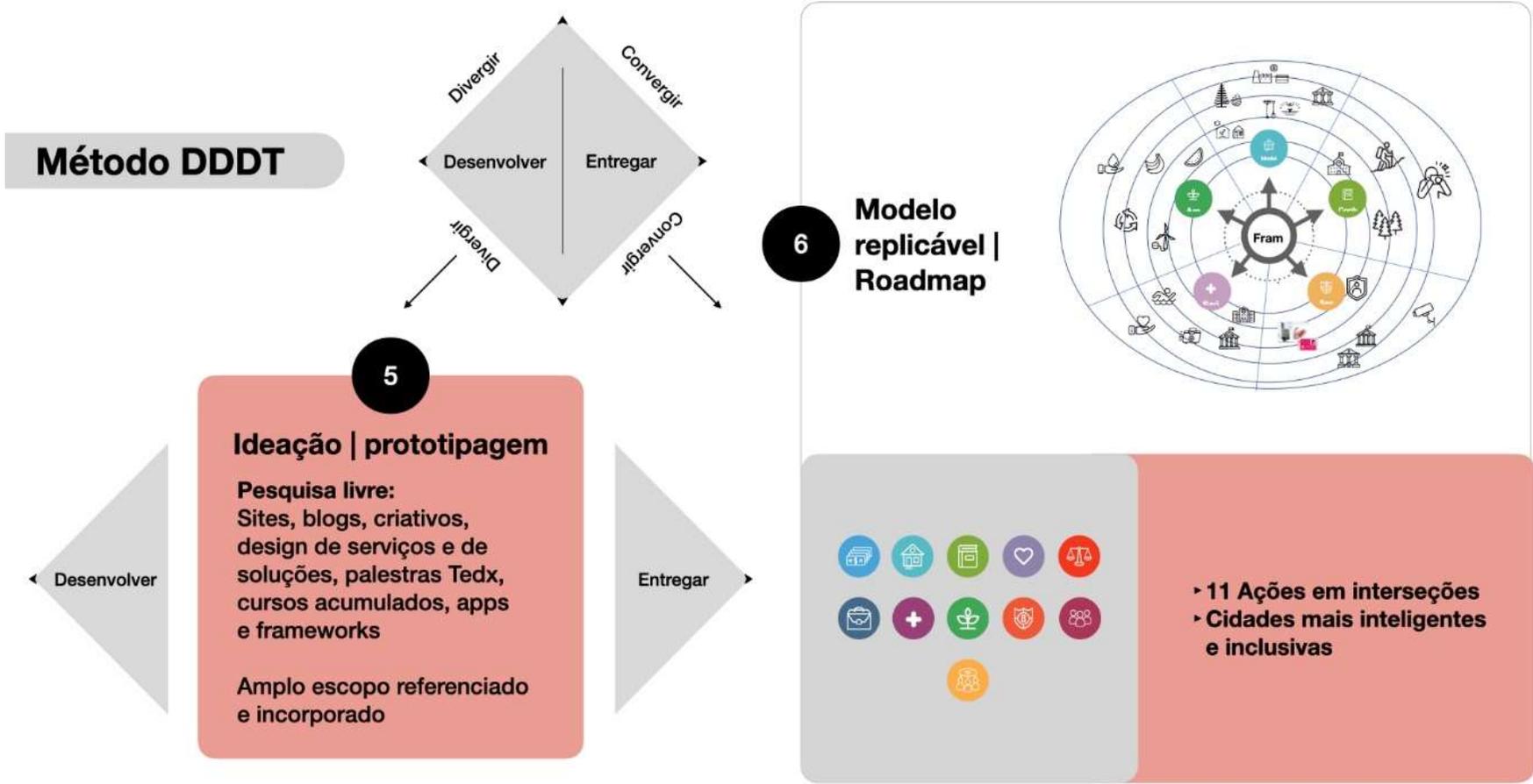
e) **Prototipar:** Destina-se a construir protótipos que servem para visualizar uma ideia de forma rápida e concisa.

A metodologia proposta foi aplicada até a prototipagem, excluindo a fase aplicação, testes e refinamentos. A etapa **'Testar'** destinou-se a testar os protótipos em um contexto real a ser usado. O teste na situação real cria empatia para o grupo-alvo e suas necessidades e fornece uma visão dos fatores relacionados ao contexto a serem considerados para a solução final. Aplicado à pesquisa, teremos (Figura 3):

Entregar: as ideias prototipadas e modeladas, não aplicadas empiricamente. A modelagem é o objetivo.

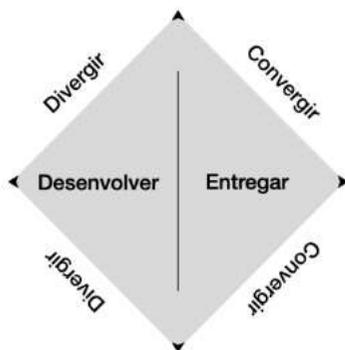
Figura 4. Metodologia consolidada: DDDT + delineamento + definições de etapas desta pesquisa.





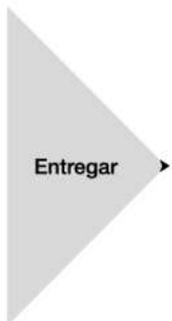
Desenvolvido pela autora

Método DDDT



6

Modelo replicável | Roadmap



Desenvolvido pela autora

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



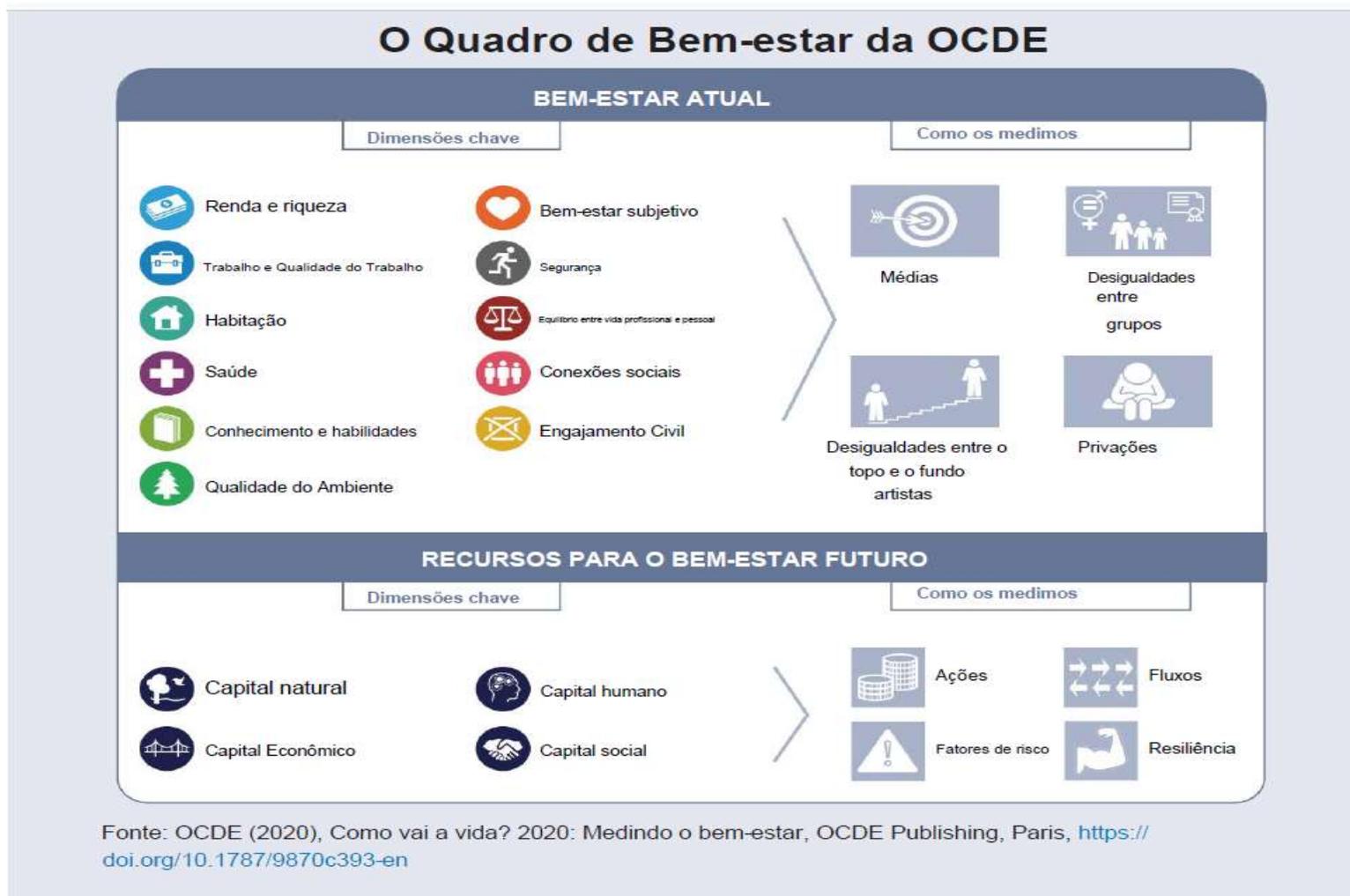
4.1.4 Etapa 4

Realizou-se uma síntese dos principais problemas detalhados nas 11 dimensões da OCDE. *Framework* de bem-estar da OCDE, como parâmetro dos principais problemas ao desenvolvimento inclusivo para as cidades (Figura 5), a qual foi o ponto de partida para a ideação de soluções.

A OCDE definiu 11 dimensões para o desenvolvimento econômico, indicando que existem problemas globais e comuns a todos os lugares. A entidade publica a cada 3 a 5 anos, o relatório *How's Life?* (Como vai a vida?) que compartilha políticas melhores para vidas melhores que discutem as dimensões mencionadas. As dimensões atuais são:

1. Condições materiais que moldam as opções econômicas das pessoas (renda e Riqueza, Habitação, Trabalho e Qualidade do Emprego);
2. Fatores de qualidade de vida que abrangem quão bem as pessoas estão (e quão bem elas se sentem), o que elas sabem e podem fazer, e quão saudáveis e seguros são seus locais de vida (Saúde, Conhecimento e Habilidades, Qualidade, Bem-estar Subjetivo, Segurança);
3. Como as pessoas estão conectadas e engajadas, e como e com quem elas passam seu tempo (equilíbrio entre vida profissional e pessoal, conexões sociais, engajamento cívico);
4. O aspecto do diagrama que iremos abordar, está contido no bloco “recursos para o bem-estar futuro”, dentro das dimensões capital natural, capital humano, capital econômico e capital social, descritos como ações, fluxos, fatores de risco e resiliência. É neste contexto que iremos desenhar proposições para cidades evolutivas preocupadas com o desenvolvimento sustentável e inclusivo. De um modo simples, esperamos pensar sobre esses aspectos, nos preocupar com eles, tentar imaginar ações e fluxos que provoquem tal economia da felicidade. Ao construir essas soluções, imaginamos que possam ser um plano atraente para a governança da região da serra de SC, mas também, aplicável em outras regiões com identidades distintas (OECD, 2023).

Figura 5. Dimensões de bem-estar das OCDE. Fonte: OCDE (2020).



Fonte: OCDE (2020).

4.1.5 Etapa 5

Nesta etapa pensou-se na construção de soluções possíveis que signifiquem o ser-fazer para um lugar onde as variáveis possam ser alteradas com base na cultura e economia de cada local. Então, a partir de um desenho traçou-se ações e fluxos que pudessem trazer desenvolvimento sustentável com a inclusão de vulneráveis, que foi a base para a fala sincera em PB, que busca identidade e singularidade, mas que se deve ocupar essencialmente, dentro de suas múltiplas dimensões, em ser uma ciência preocupada com o mundo e com as pessoas.

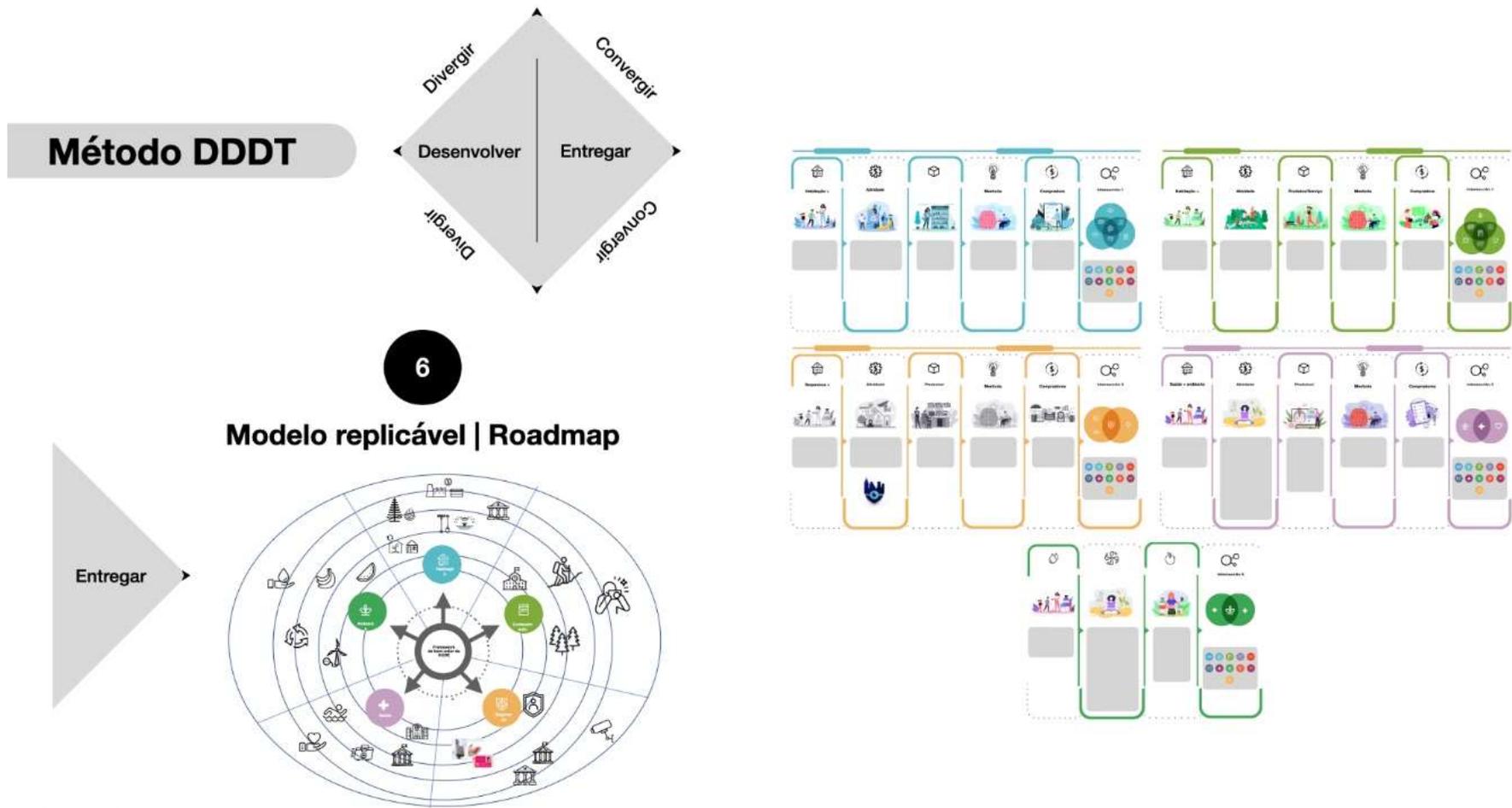
Singularidade, personalidade, identidade, brasilidade, regionalidade, opcionalidade, propósito e atratividade, enfim, todos os conceitos relacionados à PB, devem estar a serviço da construção da economia da felicidade e não a serviço exclusivamente do marketing.

Com problemas cada vez mais universais, é impossível ignorar, na perspectiva de PB, que tais problemas sejam a base de todo o propósito das marcas. Assim, pretendeu-se encontrar como resultado, o uso da imaginação na resolução de problemas por meio da conexão entre coisas já existentes, ou de criação disruptiva.

4.1.6 Etapa 6

Elaborou-se um *Road map* (Figura 6) aplicável e replicável com sugestão de projetos utilizáveis pelo conjunto da sociedade, integral ou originalmente, como um plano de desenvolvimento de ações que indiquem uma trilha para o desenvolvimento de PB e comunicação.

Figura 6. Road map.



Desenvolvido pela autora

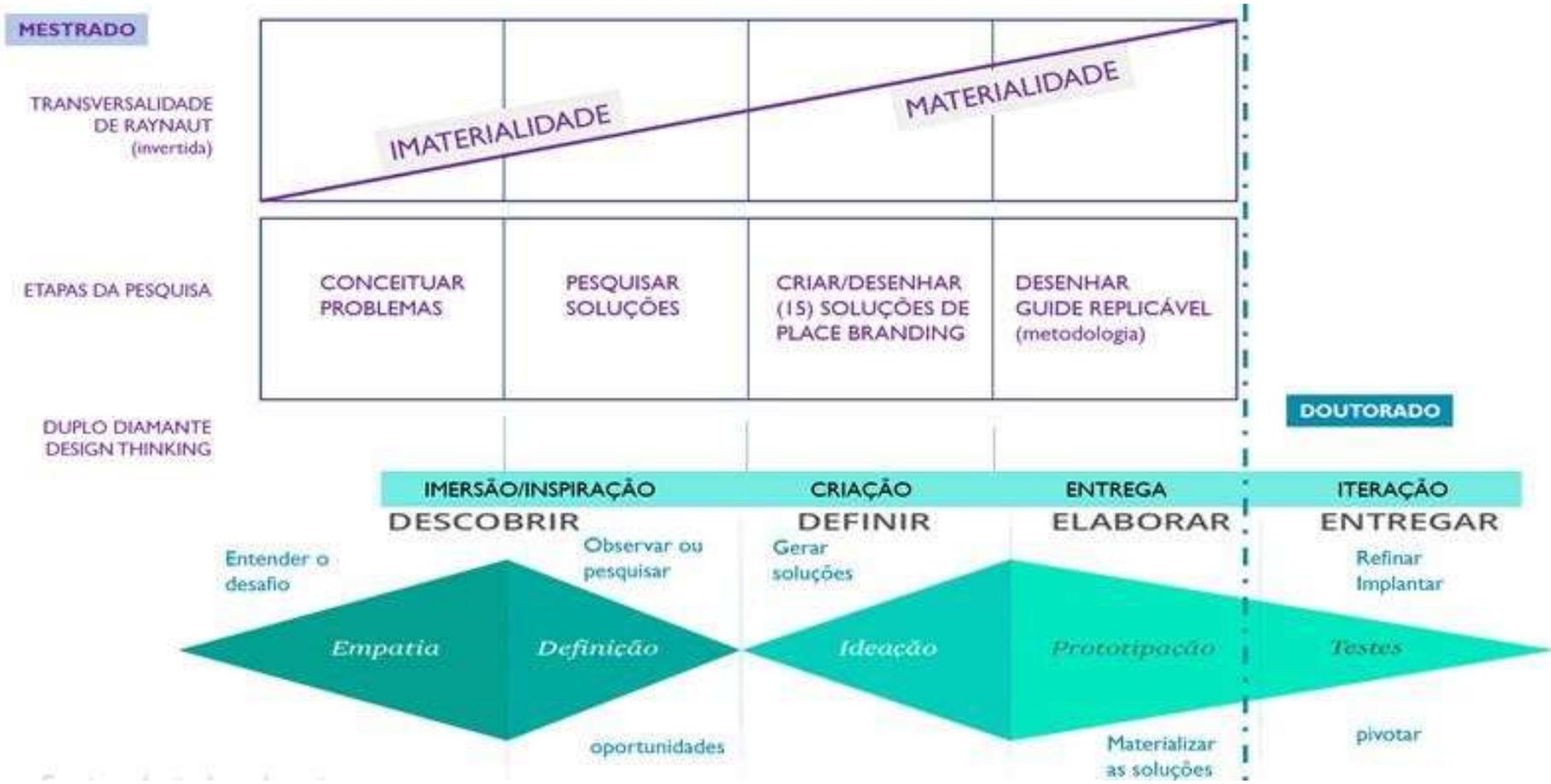
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

4.2 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa se torna claro quando unimos as metodologias de mapa mental ao mapeamento sistemático de literatura e essa, à metodologia duplo diamante do *design thinking* (DDDT).

Foi possível reconhecer a distinção entre dois grandes universos de inteligibilidade na abordagem científica: o universo de materialidade e o universo da imaterialidade. Cada um com sua própria lógica de articulação e iteração. No entanto, ao mesmo tempo, o mundo no qual se vive resulta da combinação, da articulação entre esses dois grandes universos. A dicotomia materialidade/imaterialidade não passa de um artifício metodológico para abordar uma realidade fundamentalmente híbrida, desde que o ser humano esteja presente. Trata-se de dois ângulos distintos para encarar a mesma realidade (RAYNAUT, 2011, p. 93).

Figura 7. Delineamento da pesquisa: Raynaut + DT + objetivo de pesquisa da Autora.



Fonte: Adaptado pela Autora unindo modelos antes não agrupados: a transversalidade de Raynaut + definição das etapas de pesquisa da Autora + o duplo diamante de design thinking (2023)

4.3 Aspectos Éticos

A metodologia proposta não incluiu sujeitos ou interações em campo, portanto, é de base bibliográfica e documental. Tratou-se de uma pesquisa de revisão de literatura para levantamento de problemas pertinentes às cidades que intencionam ser mais inteligentes e inclusivas, e seguindo as ideias ou proposições, com o objetivo de corroborar com soluções aos problemas levantados. Através de técnicas de *design thinking*, buscou materializar ideias e métodos aplicáveis e replicáveis.

Os procedimentos de coleta e análise de dados referiram-se à escolha das ferramentas adequadas para a condução do trabalho dos estudos de campo para o entendimento da realidade a ser investigada (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A coleta de dados identificou as percepções sobre *place branding* e cidades mais inteligentes e inclusivas, através da metodologia proposta.

5 RESULTADOS

Com esta pesquisa, desenvolveu-se:

- Um mapa mental com os construtos da pesquisa (Etapa 1);
- Artigo de revisão sistemática de literatura voltada aos estudos de caso que buscam as intersecções entre PB e CIs em suas práticas (Etapa 2);
- Adoção de 11 dimensões da OCDE como principais indicadores a terem soluções desenvolvidas sob a perspectiva de PB (Etapas 3 e 4) e,
- Um *Roadmap* replicável com soluções que sirvam às políticas público-privadas e para o conjunto da sociedade como um plano de desenvolvimento de ações e fluxos norteadores de caminhos de PB e comunicação (Etapas 5 e 6)
- PB, pensada a partir de **ações efetivas de bem-estar**, constroem **melhores narrativas para os lugares** - para além da comunicação de atributos naturais, culturais e históricos - camadas que finalizam a abordagem
- Um modelo distinto, no intuito de facilitar o desenvolvimento de PB com um método estruturado. Método que servirá para o diálogo entre *stakeholders* para validação junto à comunidade.

Segundo estudo preliminar de Jain e Hamel (2022), atualmente há mais de 500 índices e classificações urbanas diferentes publicados em todo o mundo para classificar cidades globalmente. <*Business of Cities*>

Os índices mostram o desempenho das cidades comparativamente entre si, na região ou globalmente com base em vários indicadores, incluindo habitabilidade, qualidade de vida, competitividade, sustentabilidade, prosperidade, resiliência e outros.

Tais rankings de cidades são utilizados por organizadores de rankings, formuladores e gestores de políticas, planejadores urbanos, e estrategistas de *place branding*, além de pesquisadores.

Empresas de consultoria globais, como ARUP e Arcadis, usam os rankings de cidades como um recurso útil para *branding e marketing*. Por exemplo, o índice de cidades habitáveis da EIU classificou Melbourne como a cidade mais habitável do mundo repetidamente por sete anos (consecutivamente de 2011 a 2017), usa-o para promover o turismo e atrair investimentos estrangeiros diretos (FDIs). Da mesma forma, Cingapura (que ocupa o primeiro lugar no índice Mercer) é usada pelo EDB, Conselho de Desenvolvimento Econômico de Cingapura, agência responsável pela promoção de investimentos que divulga o 1º lugar de Cingapura na Ásia em qualidade de vida (JAIN; HAMEL, 2022)..

Os rankings de cidades inteligentes constituem insumo valioso para a utilização em formulações de *place branding*. Entretanto, conforme encontramos na revisão de literatura sobre estudos de casos neste trabalho, por muitas vezes, empiricamente, moradores e visitantes não consideram tais indicadores para definir os lugares bem pontuados, seja por falhas na estratégia de comunicação, ou simplesmente por serem motivo relevante para investir, visitar ou residir em tais locais.

Não basta ranquear e comparar indicadores. É preciso haver *benchmark* com a troca de melhores práticas, evoluir nas políticas implementadas sem esquecer da atratividade, tanto para moradores, visitantes, profissionais e investidores.

Nesse aspecto, ser atraente nos parece o maior desafio em *place branding*, além de encontrar formatos consistentes de troca de informações entre os stakeholders envolvidos no desenvolvimento de *place branding* (governos, profissionais, comunidade, instituições, empresas e investidores).

Praticar *place branding* a partir de dados é sem dúvida uma diretriz imprescindível, desde que os dados sejam confiáveis, atualizados e disponíveis com transparência da governança para decisões assertivas.

Fato que esta pesquisa propõe pensar projetos relevantes à construção de cidades mais inclusivas e inovadoras e, a partir deles, construir a marca do lugar com centralidade em atratividade.

Atração é um processo multissensorial que desperta desejo e de recompensa, que envolve o coração e o cérebro, que é o responsável por determinar o nosso interesse. Nesse sentido, ele processa todos os sentidos envolvidos da nossa vivência até chegar naquilo que ficamos deslumbrados (OCDE, 2023).

O estudo Global Power City Index 2016, desenvolvido pelo *Institute for Urban Strategies* da *Mori Memorial Foundation*, baseia-se no conceito de “magnetismo” para definir cidades atrativas. É o poder que as cidades têm para atrair pessoas e negócios de todos os continentes e de mobilizar seus ativos, assegurando o desenvolvimento econômico, social e ambiental (MMF, 2016).

O índice analisa cada cidade, a partir de 70 indicadores, em seis campos estratégicos, e, também, de acordo com o ponto de vista de cinco principais atores: empresário (a); pesquisador (a); artista; visitante e residente.

As cidades mais atrativas do mundo são aquelas pujantes economicamente, que oferecem boas condições de habitabilidade e acessibilidade, que tratam o meio ambiente como ativo fundamental para o seu desenvolvimento, que investem em pesquisa e desenvolvimento e que dispõem e amplas interações culturais (MMF, 2016).

O estudo Desafio da Gestão Municipal 2017 avalia as cem maiores cidades do Brasil, e constata o quanto estas cidades estão longe dos padrões internacionais nos indicadores de segurança, saúde e educação, métricas essenciais para a melhoria da qualidade do ambiente econômico, da atração de negócios e da qualidade de vida das pessoas.

Os enormes desafios para cidades atraentes passam pela formulação de políticas públicas e engajamento de diversos stakeholders pois somente com ações públicas não será possível vencer as barreiras evolutivas (MMF, 2016).

Ser atraente é uma busca para pessoas, marcas e lugares, portanto, desenvolver projetos que, além de solucionar desafios, o façam de modo atraente, torna-se um fundamento para cidades atrativas (MMF, 2016).

Ser, fazer e falar é a tríade utilizada em algumas metodologias de desenvolvimento de branding. Alguns frameworks utilizados em *branding* e *design thinking* serviriam para a tarefa de desenvolver *place branding*? Tal exercício, cheio de camadas e reflexões foi o que tentamos desenvolver aqui.

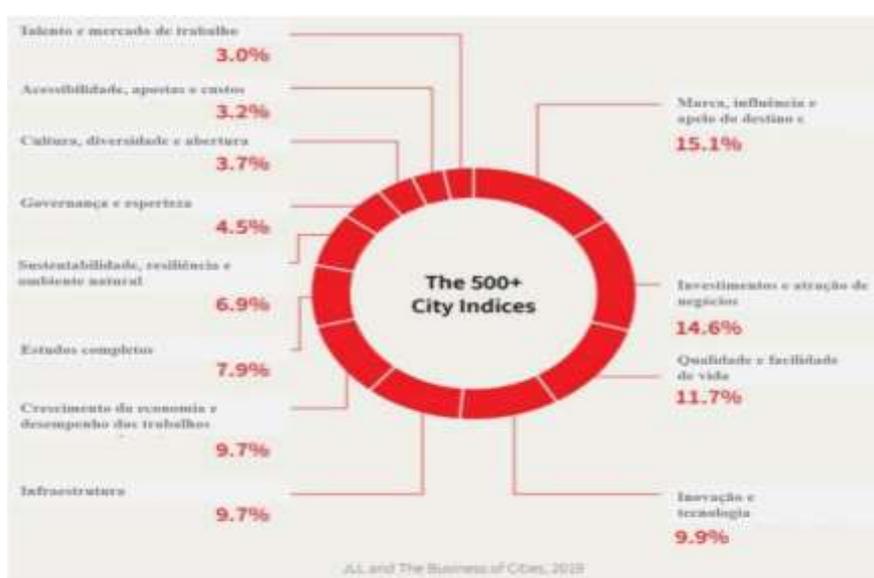
Provocar a discussão quanto a suficiência dos modelos de personalidades de lugares como único caminho para se chegar ao *place branding*. As cidades estão cada vez mais complexas quando unimos à equação as inúmeras estratégias para construir cidades inteligentes.

Ao buscar aprofundamento em novos modelos para a feitura de *place branding* considerando-se os novos paradigmas contemporâneos, alguns pontos ficam em **negrito>**:

- Descobrir os problemas humanos sintetizados nas cidades é o ponto central;
- Decisões tomadas por meio de projetos voltados a resolvê-los, e fazer deles o compromisso das cidades constrói a coerência do lugar;
- Coerência das soluções por meio de projetos criativos e atraentes gera consistência na comunicação da cidade como marca, onde o projeto é o instrumento cognitivo de atração de marca de lugar;
- A partir do que a cidade e sua comunidade fazem, comunicar o que a cidade é, jamais o inverso.

A análise de 150 rankings globais encontrada em “*What do 150 city indexes and benchmarking studies tell us about the urban world in 2013? The Business of Cities 2013.*”, em português, “O que os índices de 150 cidades e estudos de benchmark nos dizem sobre o mundo urbano em 2013? O negócio das cidades 2013.”, traz uma segmentação relevante quanto ao foco dos rankings globais de cidades.

Figura 8. The 500+ City indices



Fonte: JLL and The Business of Cities (2019)

Marca do lugar, influência e apelo do destino lideram o ponto focal dos 150 rankings do estudo, seguidos por investimentos e atração de negócios e qualidade e facilidade de vida.

Place branding mostra-se muito relevante e, quando desenvolvida a partir da proposição e implementação de projetos atrativos e inclusivos, amplifica seu propósito.

É disso que este humilde estudo trata: por meio de um método que utiliza alguns frameworks criados e outros já existentes para diversas finalidades, porém aqui reunidos para o pensamento de consistência e relevância da marca do lugar, colaborar para facilitar os métodos de criação de ideias atrativas para a marca.

A partir da sugestão de projetos que provoquem a minimização de problemas apontados nas onze dimensões da OCDE <<<https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/brazil>>>, problemas estes cada vez mais globais e unos, propomos pensar a marca de lugar não somente pela personalidade aferida pelos modelos existentes, mas por meio de soluções que ela implementa, construir sua voz e identidade.

Poucos índices revelam como a opinião pública é contabilizada pois os índices de cidades estão mais baseados em dados secundários disponíveis publicamente e raramente consultam os moradores, autoridades locais da cidade ou academia em busca de suas opiniões.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Conselho Mundial de Dados da Cidade (WCCD), obtêm os maiores avanços para minorar os desafios com os dados e assim, contribuir para que as potencialidades dos rankings de cidades sejam cada vez maiores.

Vale lembrar que nosso intuito não é desenvolver uma extensa análise dos indicadores, mas utilizá-los como ponto de partida para o pensamento de design de soluções que foram sugeridas.

A OCDE foi escolhida para contextualizar alguns indicadores vistos como pontos focais de problemas relevantes e universais para pensarmos soluções. Por meio das 11 dimensões medidas e comparadas entre Brasil e outros 37 países membros + 4 países parceiros, totalizando 41 países estudados, a OCDE pesquisa os indicadores ao longo do tempo por país e compara seus indicadores à média OCDE para cada dimensão estudada. Assim acompanha a evolução dos indicadores ao longo do tempo e em relação aos índices OCDE.

Como vai a vida? é um relatório estatístico que descreve alguns dos aspectos essenciais da vida que moldam o bem-estar das pessoas nos países da OCDE e parceiros. É baseado em uma estrutura multidimensional que cobre 11 dimensões do bem-estar atual (renda e riqueza, trabalho e qualidade do emprego, moradia, saúde, conhecimento e habilidades, qualidade ambiental, equilíbrio entre vida profissional e pessoal, conexões sociais, engajamento cívico, segurança e bem-estar subjetivo).

Cada edição considera como o bem-estar das pessoas está mudando ao longo do tempo e como ele é distribuído entre diferentes grupos populacionais, enquanto uma série de capítulos temáticos fornecem uma visão aprofundada de aspectos específicos do bem-estar (OCDE, 2023).

Segundo a OCDE em seu relatório “Como vai a vida? 2020”

O Brasil fez um tremendo progresso na última década em termos de melhoria da qualidade de vida de seus cidadãos. Possui bom desempenho em um número limitado de dimensões de bem-estar em relação a outros países no Índice de Melhor Vida, supera a média em engajamento cívico e fica abaixo da média em renda, empregos, educação, saúde, conexões sociais e satisfação com a vida. Essas avaliações são baseadas em dados selecionados disponíveis.

No Brasil, a **renda familiar disponível líquida ajustada per capita média é inferior** à média da OCDE de US\$ 30.490 por ano. Em termos de emprego, **cerca de 57% das pessoas de 15 a 64 anos no Brasil têm um emprego remunerado**, abaixo da média de empregos da OCDE de 66%. Cerca de 67% dos homens têm trabalho remunerado, em comparação com 47% das mulheres. **No Brasil, 6% dos empregados cumprem jornadas muito longas em trabalho remunerado**, abaixo da média da OCDE de 10%, com 7% dos homens trabalhando horas muito longas em trabalho remunerado, contra 4% das mulheres.

Boa educação e habilidades são requisitos importantes para encontrar um emprego. No Brasil, **57% dos adultos de 25 a 64 anos concluíram o ensino médio**, abaixo da média da OCDE de 79%. No entanto, a conclusão varia entre homens e mulheres, já que 53% dos homens concluíram o ensino médio com sucesso, em comparação com 60% das mulheres. Em termos de qualidade do sistema educacional, **o aluno médio obteve 400 pontos em alfabetização em leitura, matemática e ciências no Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA) da OCDE**. Essa pontuação é inferior à média da OCDE de 488. Em média, no Brasil, **as meninas superaram os meninos em 6 pontos**, ligeiramente acima da diferença média da OCDE de 5 pontos.

Em termos de saúde, **a expectativa de vida ao nascer no Brasil é de cerca de 76 anos**, cinco anos a menos que a média da OCDE de 81 anos. A expectativa de vida das mulheres é de 80 anos, contra 72 para os homens. **O nível de PM_{2,5} atmosférico** – pequenas partículas poluentes do ar pequenas o suficiente para entrar e causar danos aos pulmões – **é de 11,7 microgramas por metro cúbico**, abaixo da média da OCDE de 14 microgramas por metro cúbico. No Brasil, **70% das pessoas dizem estar satisfeitas com a qualidade de sua água**, abaixo da média da OCDE de 84%.

No que diz respeito à esfera pública, há um moderado senso de comunidade e altos níveis de participação cívica no Brasil, onde **83% das pessoas acreditam conhecer alguém com quem poderiam contar em um momento de necessidade**, abaixo da média da OCDE de 91%. **A participação eleitoral**, uma medida da participação dos cidadãos no processo político, **foi de 80% nas últimas eleições**, superior à média da OCDE de 69% e refletindo a prática do voto obrigatório no Brasil. O status social e econômico pode afetar as taxas de votação; A participação eleitoral para os 20% mais ricos da população é estimada em 81% e para os 20% mais pobres é estimada em 79%. Quando solicitados a avaliar sua satisfação geral com a vida em uma escala de 0 a 10, os brasileiros deram **uma nota média de 6,1**, abaixo da média da OCDE de 6,7 (OCDE, 2023).

Quadro 4 - Resumo das 11 dimensões com dados sobre o Brasil comparados às médias OCDE

11 indicadores resumo dos principais indicadores	OCDE (médias)	Brasil (índices)	classificação	desig. gênero	desig. social
1 habitação (condições de moradia e gastos)		4,7			
despesas com habitação (% da renda bruta familiar)	20%	20,5%	23/41		
habitações com instalações básicas (% de pessoas com acesso aos banheiros internos com descarga)	97%	93,33%	34/41		
quartos por pessoa (número médio de cômodos compartilhados por pessoa da residência)	1,7	1,1	37/41		
2 engajamento cívico		6,7			
engajamento das partes interessadas para o desenvolvimento de leis e regulamentos	/	2,2			
participação eleitoral	69%	79,80%			
3 renda e riqueza		0,5			
riqueza líquida média família anual	US\$ 323,960	US\$ 95,092	38/41		
renda familiar líquida ajustada per capita anula (em média após impostos)	US\$ 30,490	US\$ 12,924	40/41		
para os 20% mais pobres: renda familiar líquida ajustada per capita anula (em média após impostos)	US\$ 9,060				
4 trabalho e qualidade do trabalho		4,3			
emprego remunerado (15 a 64 anos)	66,70%	56,70%	36/41	37/41	09/38
desemprego (15 a 64 anos) buscando colocação	1,30%	6,89%	39/41		
seguro desemprego	5%	10,01%	37/41		
ganhos pessoais	US\$ 49.165	US\$ 13,637	39/41		
5 equilíbrio entre vida profissional e pessoal		6,2			
tempo dedicado ao lazer e cuidados pessoais (média horas/dia)	15	14,6	27/41		
empregados que trabalham muitas horas (50h ou mais semanais)	10%	5,60%	26/41	11/39	
6 educação e habilidades		2,3			
anos de educação (média anos de matriculados dos 5 aos 39 anos)	18	16,2	35/41	16/39	
habilidades do aluno (desempenho médio - PISA)	488	400	40/41		35/39
nível educacional (25 aos 64 anos que concluíram pelo menos o ensino médio - PISA)	79%	57%	36/41	38/40	
7 saúde		6,2			
saúde auto-referida (relatos de saúde boa ou muito boa)	68%	69,80%	21/41		
expectativa de vida (anos de vida)	81	75,9	37/41	37/41	35/41
8 qualidade do ambiente		4,8			
qualidade da água (% pessoas que relatam estar satisfeitas com a qualidade da água)	84%	70%	37/41		
poluição do ar (qtdade média de microgramas de particulados no ar)	14	11,7	20/41		
9 conexões sociais - comunidade		2,7			
percentual de pessoas que acreditam poder contar com amigos em caso de necessidade	91%	83%	36/41	38/41	24/39
10 satisfação com a vida e bem-estar subjetivo		4,1			
quão feliz você está (de zero a 10 - autoavaliação)	6,7	6,1	32/41	27/41	24/41
11 segurança		1,9			
taxa de homicídio (a cada 100 mil pessoas)	2,6	19	39/41	41/41	
sentindo-se seguro ao andar sozinho a noite (% relatam sentirem-se seguros - 82% homens e 66% mulheres)	74%	44,78%	38/41	38/41	

Fonte: Elaborada pela Autora (2023) - adaptada com dados extraídos da OCDE.

Para demonstrar o desenvolvimento do modelo proposto, iniciou-se pelo agrupamento de indicadores OCDE *better life index* <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/brazil/> em cinco intersecções propostas a seguir onde os indicadores foram agrupados para o desenvolvimento do formato, objeto deste estudo.

5.1 Intersecção 1 – Centralidade em habitação

No modelo proposto, a intersecção 1 abordou 7 dimensões a saber:

5.1.1 Habitação

Segundo a OCDE, a moradia é fundamental para atender às necessidades básicas, como abrigo, porém, trata-se de mais que moradia, pois a habitação deve oferecer um local para dormir e descansar, entretanto, é preciso transformar uma casa em um lar, “Os custos de habitação ocupam uma grande parte do orçamento familiar e representam a maior despesa individual para muitos indivíduos e famílias, quando se somam elementos como renda, gás, eletricidade, água, mobiliário ou reparações” (OCDE, 2023).

Quando a OCDE discorre sobre as condições de vida, entram na pesquisa,

o número médio de quartos compartilhados por pessoa e se as famílias têm acesso a instalações básicas. O número de cômodos em uma residência, dividido pelo número de pessoas que moram lá, indica se os residentes estão vivendo em condições de superlotação. Habitações superlotadas podem ter um impacto negativo na saúde física e mental, nas relações com os outros e no desenvolvimento das crianças. Além disso, condições de vida densas são muitas vezes um sinal de abastecimento inadequado de água e esgoto. No Brasil, **a casa média contém menos cômodos por pessoa** do que a média da OCDE de 1,7 cômodos por pessoa. Em termos de instalações básicas, **93,3% dos domicílios no Brasil têm acesso privado a um vaso sanitário com descarga**, inferior à média da OCDE de 97% (OCDE, 2023).

5.1.2 Renda e riqueza

Para a OCDE, dinheiro é um meio importante para elevar os padrões de vida e melhorar o bem-estar. A elevação da riqueza econômica pode melhorar o acesso à educação de qualidade, cuidados de saúde e habitação.

O rendimento disponível líquido ajustado do agregado familiar é a quantidade de dinheiro que um agregado familiar ganha todos os anos após impostos e transferências. Representa o dinheiro disponível para uma família gastar em bens ou serviços. No Brasil, **a renda doméstica líquida disponível média ajustada per capita é muito inferior** à média da OCDE de US\$ 30.490.

Riqueza líquida familiar é o valor total do patrimônio financeiro e não financeiro de uma família, como dinheiro ou ações mantidas em contas bancárias, a residência principal, outras propriedades imobiliárias, veículos, valores e outros ativos não financeiros (por exemplo, outros bens de consumo duráveis). No Brasil, **a riqueza líquida familiar média é consideravelmente menor** do que a média da OCDE de US\$ 323.960 (OCDE, 2023).

5.1.3 Trabalho e qualidade do trabalho

Para a OCDE, o emprego como fonte de renda, melhora a inclusão social, realiza as aspirações, aumenta a autoestima e desenvolve habilidades e competências. “No Brasil, **57% da população em idade produtiva de 15 a 64 anos exerce atividade remunerada**. Esse número é inferior à média de emprego da OCDE de 66%” (OCDE, 2023).

Pessoas desempregadas são aquelas que não estão trabalhando, mas estão ativamente procurando trabalho. O desemprego persistente afeta o bem-estar e autoestima e resulta na perda de capacidades para o emprego.

No Brasil, **a porcentagem da força de trabalho que está desempregada há um ano ou mais** é superior à média da OCDE de 1,3%. Os salários e outros benefícios monetários que acompanham o emprego são um aspecto importante da qualidade do emprego. **Os brasileiros ganham muito menos** do que a média da OCDE de US\$ 49.165 (OCDE, 2023).

A probabilidade de perder o emprego, gera insegurança psicológica e vulnerabilidade. “No Brasil, **os trabalhadores enfrentam uma expectativa de perda de rendimentos maior se ficarem desempregados** do que a média da OCDE de 5,1% (OCDE, 2023).

A redução da informalidade é um critério indicado pela OCDE para ampliar a segurança no trabalho.

No Brasil, a taxa de informalidade caiu mais de 12 pontos percentuais desde 2000, graças a uma combinação de crescimento econômico mais forte e intervenções políticas específicas. O país é hoje um dos casos de maior sucesso na América Latina na redução da informalidade (OCDE, 2023).

Para a OCDE, a redução dos encargos administrativos para abrir uma pequena empresa com até um funcionário e a simplificação de registro e regras tributárias levou à formalização de cerca de 500 mil microempresas e quase dois milhões empregos em cinco anos.

5.1.4 Conhecimento e habilidades

Por meio da educação e acesso ao conhecimento, desenvolvem-se competências essenciais para a inclusão social. A educação amplia as chances de encontrar um emprego com remuneração adequada. “Os brasileiros podem esperar passar **16,2 anos estudando entre 5 e 39 anos**, menos do que a média da OCDE de 18 anos” (OCDE, 2023).

Para a OCDE, concluir o ensino secundário superior tornou-se fundamental para acessar o mercado de trabalho na sociedade do conhecimento. As taxas de conclusão do ensino médio, portanto, fornecem uma boa indicação de que um país está preparando seus alunos para atender aos requisitos mínimos do mercado de trabalho. “No Brasil, **57% dos adultos de 25 a 64 anos concluíram o ensino médio**, muito abaixo da média da OCDE de 79%” (OCDE, 2023).

O Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA) da OCDE avalia até que ponto os alunos adquiriram alguns dos conhecimentos e habilidades essenciais para a plena participação nas sociedades modernas. Em 2018, o PISA se concentrou em examinar a capacidade de leitura dos alunos, habilidades em matemática e nível em ciências, pois pesquisas mostram que essas habilidades são indicadores mais confiáveis de bem-estar econômico e social do que o número de anos passados na escola.

O aluno médio no Brasil obteve 400 pontos em alfabetização em leitura, matemática e ciências, abaixo da média da OCDE de 488. Os sistemas escolares com melhor desempenho conseguem oferecer educação de alta qualidade a todos os alunos (OCDE, 2023).

Fica claro que o conhecimento é uma fonte de inclusão no mercado de trabalho, mas não é suficiente concluir a jornada formal de ensino se esta não trazer habilidades adequadas ao mundo contemporâneo que, cada vez mais exige mudanças e novas formas de oferecer aprendizagem.

5.1.5 Equilíbrio entre vida profissional e pessoal

Obter equilíbrio entre trabalho e vida tem forte impacto na saúde mental e emocional das pessoas. Combinar o trabalho, família e vida pessoal de modo flexível, proporciona maior bem-estar. A quantidade de tempo que uma pessoa passa no trabalho é um dos indicadores.

Evidências sugerem que longas horas de trabalho podem prejudicar a saúde pessoal, comprometer a segurança e aumentar o estresse. No Brasil, cerca de **6% dos empregados cumprem jornadas muito longas em trabalho remunerado**, abaixo da média da OCDE de 10%.

No Brasil, os trabalhadores de tempo integral dedicam, em média, uma parcela similar do seu dia aos cuidados pessoais (alimentação, sono etc.) a média da OCDE de 15 horas (OCDE, 2023).

Para a OCDE, socializar, praticar esportes e lazer, a qualidade ao comer ou dormir, são parte do bem-estar geral e geram benefícios à saúde física e mental.

5.1.6 Conexões sociais (comunidade)

Para a OCDE, estabelecer uma rede social, ou comunidade, acarreta apoio emocional para os bons e maus momentos, fornece acesso a empregos, serviços e outras oportunidades materiais. “No Brasil, **83% das pessoas acreditam conhecer alguém com quem poderiam contar em um momento de necessidade**, abaixo da média da OCDE de 91%” (OCDE, 2023).

Uma comunidade de apoio fraca traz sentimentos de isolamento, o que dificulta a realização de projetos e aspirações pessoais.

Ensinar os jovens sobre a vida comunitária é uma prática valorizada pela OCDE para inserção de jovens na comunidade.

O ProJovem Adolescente complementa a assistência social prestada às famílias, preparando melhor os jovens para a vida familiar e comunitária e criando as condições necessárias à sua (re)inserção e permanência no sistema educativo. Destina-se principalmente a jovens de 15 a 17 anos provenientes de famílias beneficiárias do Bolsa Família, que oferece apoio educacional (embora também beneficie os jovens acolhidos).

A participação no programa não está condicionada ao retorno às aulas. No entanto, como os critérios de elegibilidade estão vinculados ao Bolsa Família, as famílias de 16 a 17 anos receberão uma transferência de renda condicionada à matrícula escolar dos filhos. Os jovens são colocados em grupos de 15 a 30 indivíduos e participam de 12,5 horas de atividades estruturadas por semana durante um período de dois anos. Estas atividades, organizadas em torno do horário normal de aulas, desenvolvem-se em torno de seis temáticas transversais: direitos humanos e bem-estar social, trabalho, cultura, ambiente, saúde e desporto e lazer (OCDE, 2023).

5.1.7 Engajamento cívico

Transparência e governança com integridade no setor público contribuem para a melhoria dos serviços públicos ofertados à comunidade. Segundo a OCDE, a confiança na gestão pública torna-se um fundamento para a coesão social e, portanto, amplifica o engajamento. “Informações sobre quem, por que e como tomar decisões são essenciais para responsabilizar o governo, manter a confiança nas instituições públicas e apoiar condições equitativas para os negócios” (OCDE, 2023).

Para a OCDE, a participação eleitoral, mesmo que compulsória em diversos países, é uma medida útil do engajamento dos cidadãos.

Em geral, as mulheres são minoria entre os representantes eleitos e, embora seu número tenha aumentado ligeiramente na última década, ainda está bem abaixo da paridade. Na OCDE, **apenas cerca de 29% dos assentos no parlamento nacional são ocupados por mulheres, em média.**

O envolvimento do público na tomada de decisões promove a responsabilidade do governo, um ambiente de negócios amigável e a confiança do público nas instituições governamentais. De fato, as leis e regulamentos de um país contêm muitas informações sobre como uma sociedade é organizada, as regras do jogo e as decisões políticas tomadas. Se os cidadãos puderem participar do desenvolvimento dessas leis e regulamentos, é mais provável que cumpram as regras.

O indicador é calculado como a média simples de dois indicadores compostos (cobrindo, respectivamente, leis primárias e regulamentos subordinados).

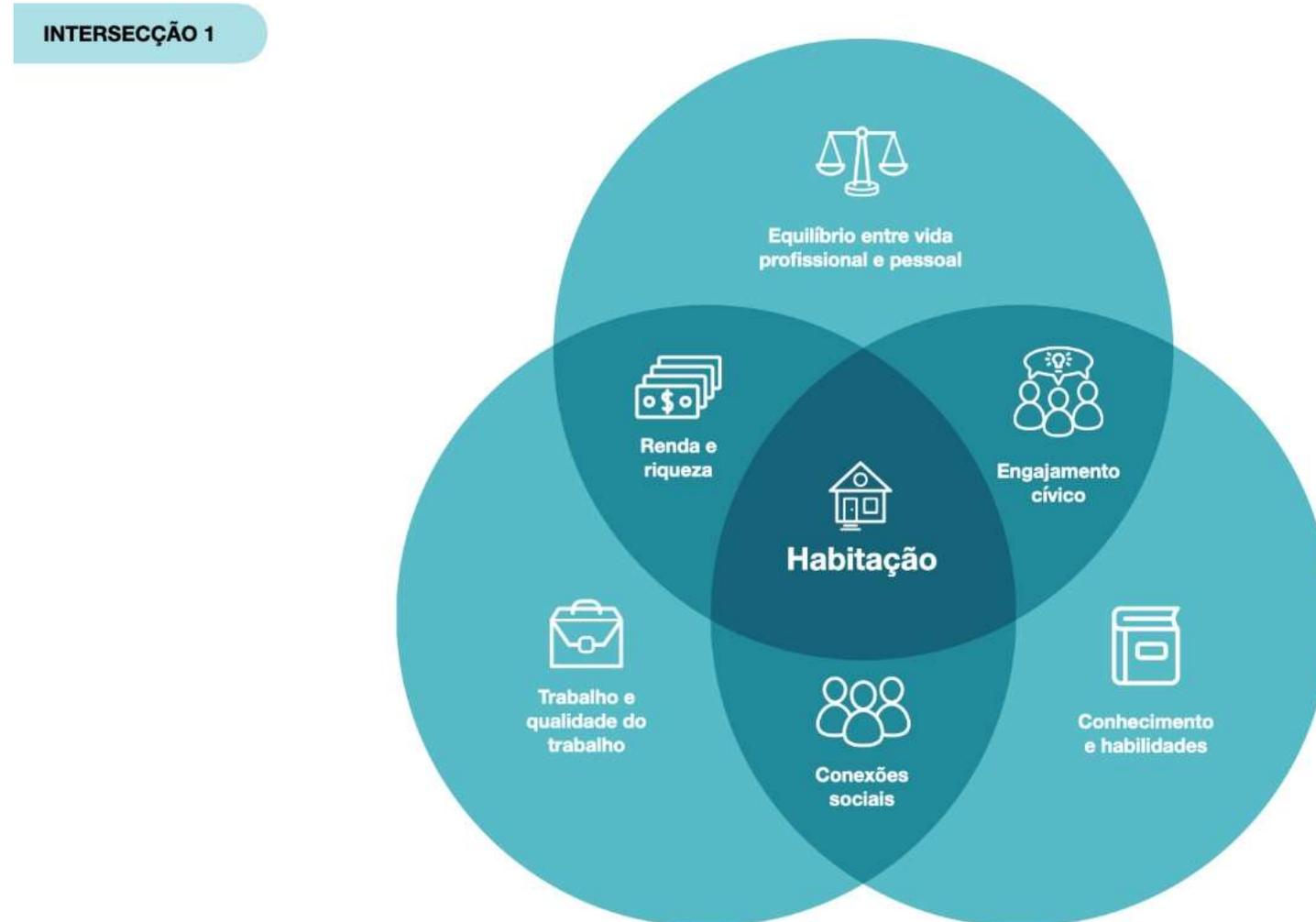
Este indicador mede elementos como métodos de consulta, abertura, transparência e mecanismos de feedback (OCDE, 2023).

A ideia foi mensurar o quanto a comunidade de um país está envolvida e interessada no aprimoramento de leis e políticas públicas em prol da melhoria da sociedade.

Assim, os sete indicadores da OCDE listados acima, compõem a primeira intersecção sugerida para o desenvolvimento do método de estruturação da ideação nos frameworks organizados para um modelo de pensamento.

O início do modelo reúne indicadores de modo associado, elege um elemento central para a prototipagem, que também resulte em melhorias nas demais dimensões cruzadas. Então, no framework 1, unem-se as dimensões que serão abordadas.

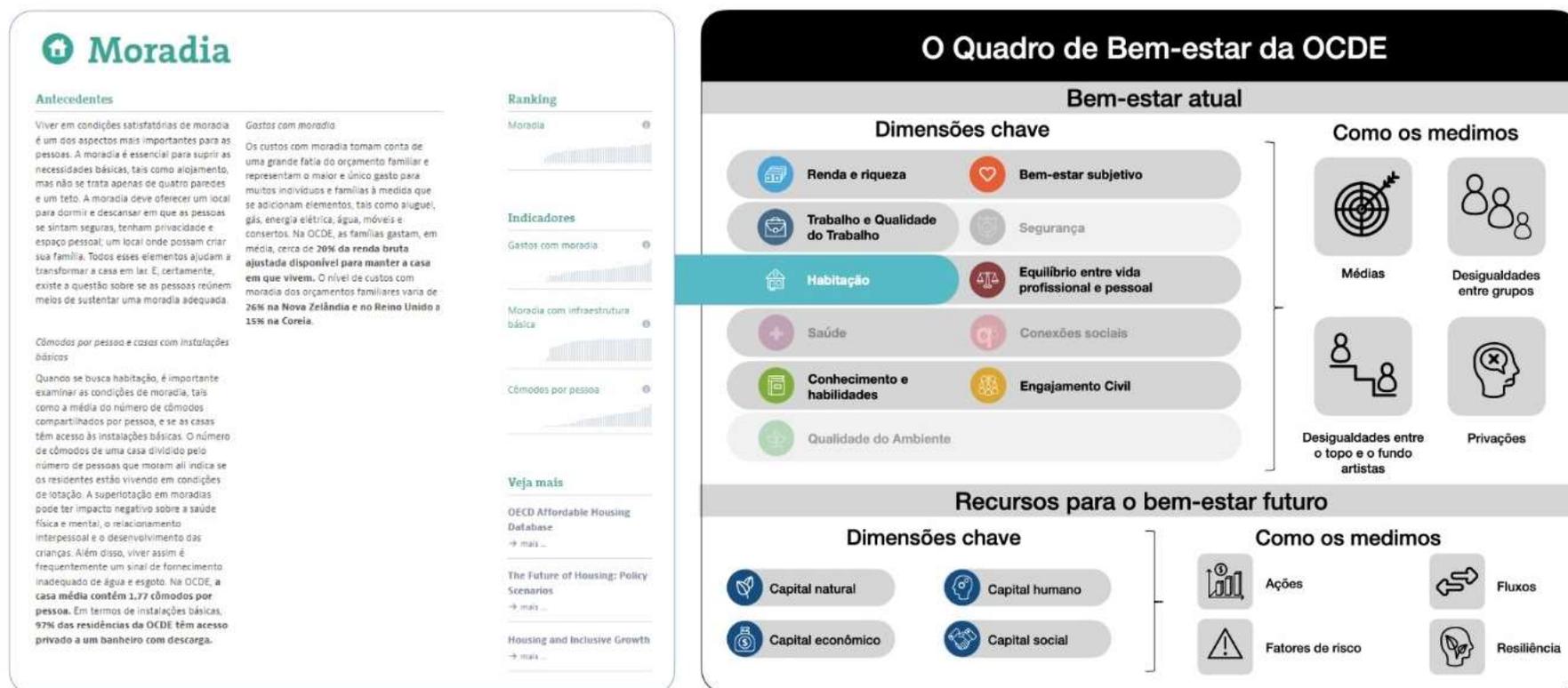
Figura 9. FRAMEWORK 1: agrupamento de 7 dimensões | definição da centralidade | Habitação.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

No framework 2, buscou-se aprofundar nos dados da OCDE, incluindo o Brasil, para a dimensão central.

Figura 10. FRAMEWORK 2: detalhamento da dimensão central.



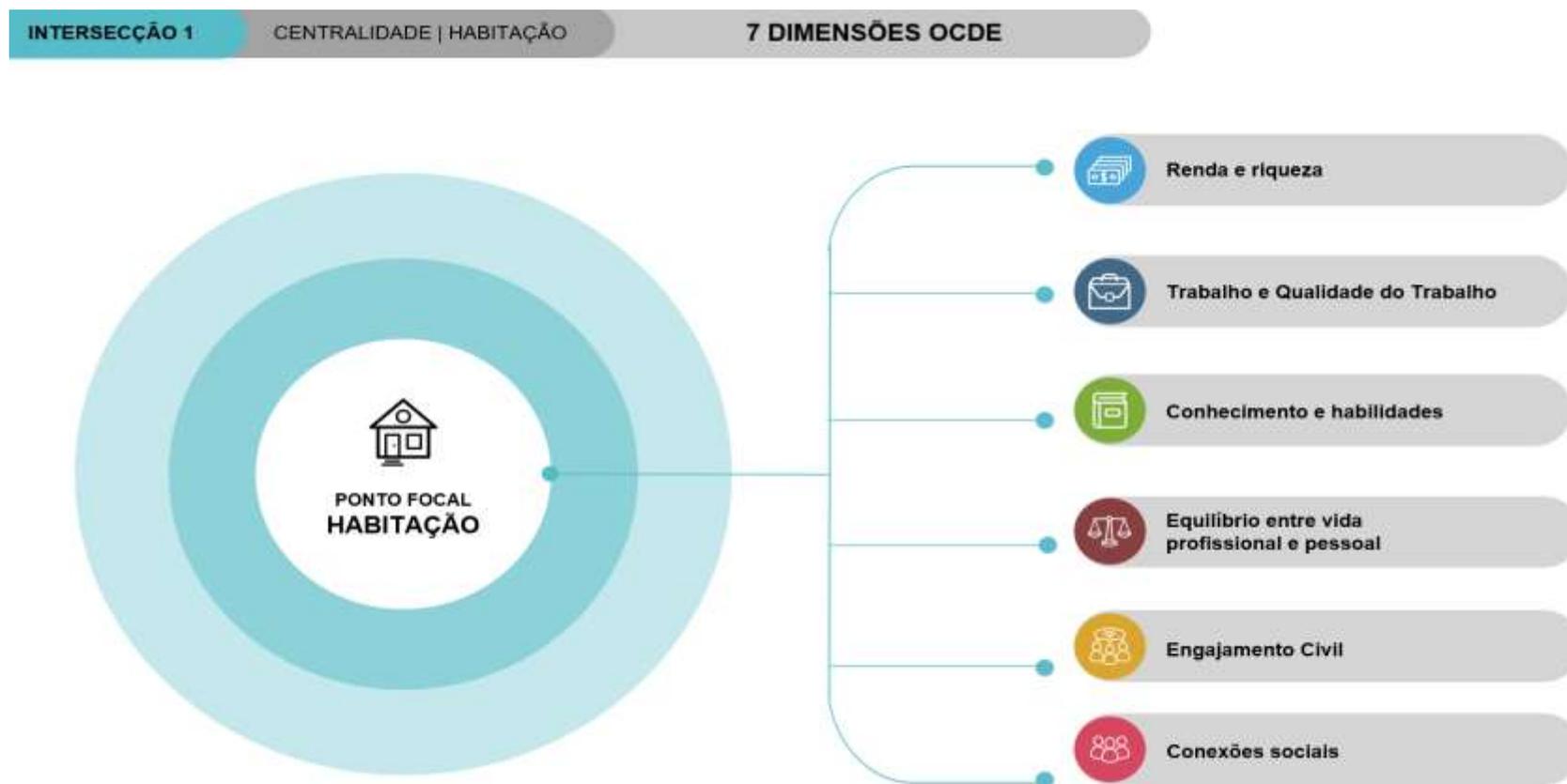
Diagnóstico: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/quesitos/housing-pt/>

Fonte: OCDE (2020), Como vai a vida? 2020: Medindo o bem-estar, OCDE Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9670c393-en> | <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/brazil/> | <https://www.oecd.org/regional/>

Fonte: Adaptado pela Autora (2023) - com dados extraídos da OCDE.

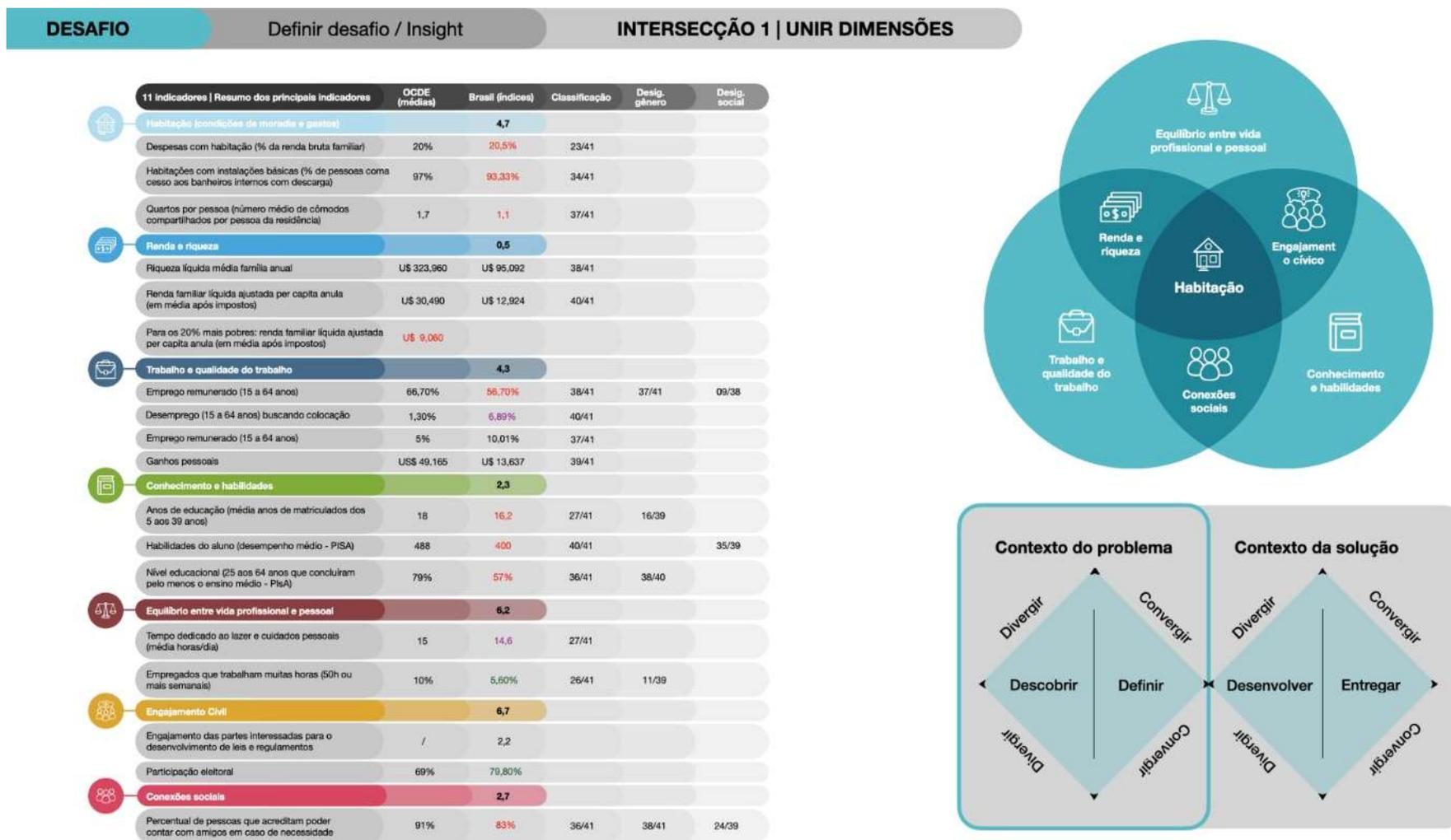
Nos Framework 3a + 3b, os principais dados são destacados, segundo a OCDE, para as 7 dimensões, conforme tabela elaborada com os principais pontos a serem trabalhados.

Figura 11. FRAMEWORK 3a: principais dados | pontos de atenção nos indicadores (contextualização dos desafios).



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE.

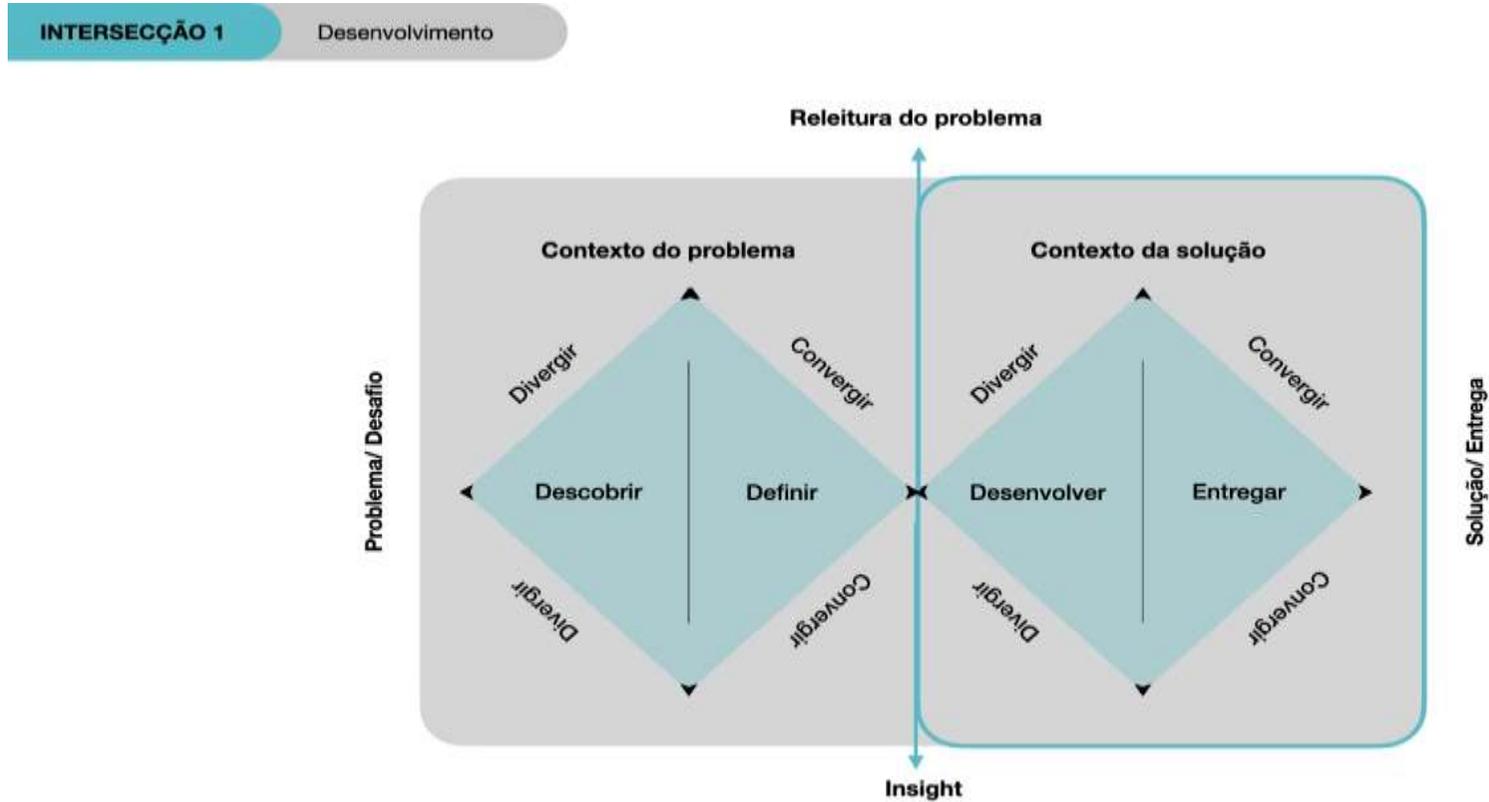
Figura 12. FRAMEWORK 3b: formatação do contexto do problema que reúne a definição da intersecção à tabela de principais indicadores das dimensões.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE (tabela resumo desenvolvida pela Autora)

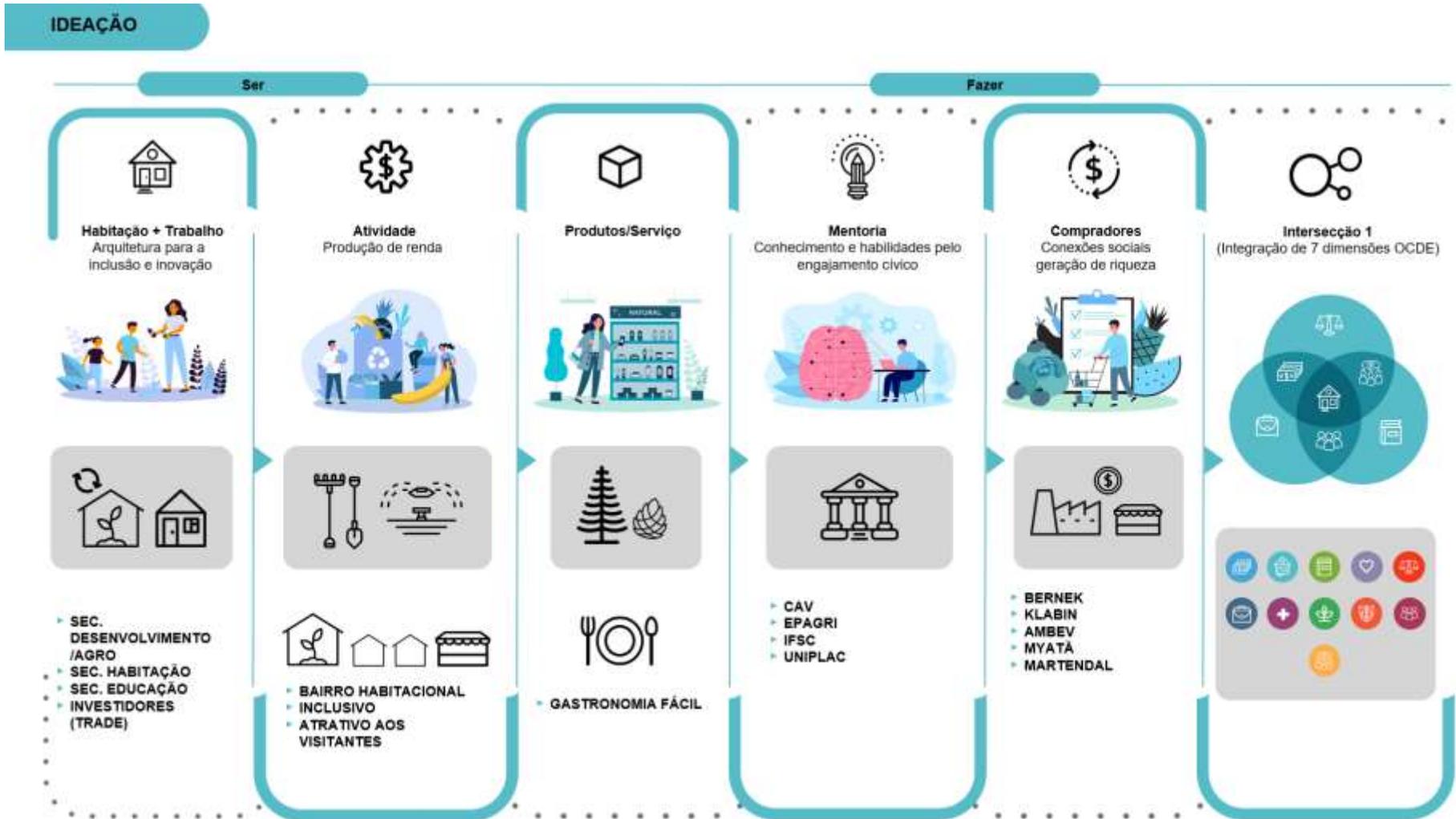
Framework 4a, 4b: ideação em régua de aspectos fixos que devem ser considerados = contexto da solução

Figura 13. FRAMEWORK 4a: contexto da solução.



Fonte: DDDT (2023) google imagens.

Figura 14. FRAMEWORK 4b: régua fixa para dimensão central, atividade, produto/serviço, mentoria e demandas locais.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Na régua pode ser analisado o desenvolvimento da ideação:

- 1 – O indicador central da OCDE (**habitação**), cuja solução deve ser prototipada levando-se em conta as demais dimensões da intersecção 1
- 2 – **Atividades agrupáveis para a geração de renda**
- 3 – **Produto/serviço** decorrentes e integráveis (considerada a regionalidade como exemplo: serra de SC pinus, lúpulo, erva-mate, maçã, queijos, doces, **POR** açaí, castanhas, cupuaçu, para mesma formatação na região norte)
- 4 – **Mentorias engajáveis**
- 5 – **Cadeia de demandas engajáveis** (o que compradores e investidores demandam localmente)

Assim, uma ideação em habitação torna-se mais abrangente, integra as demais dimensões, amplifica aspectos relevantes para compor solução para problemas complexos e gera atratividade. Ao criar, não perdemos de vista os problemas essenciais que a habitação também pode e deve solucionar, para além de ser um teto.

Pode-se dizer que o framework 5, coloca o pensamento criativo na trilha da resolução de problemas interligados.

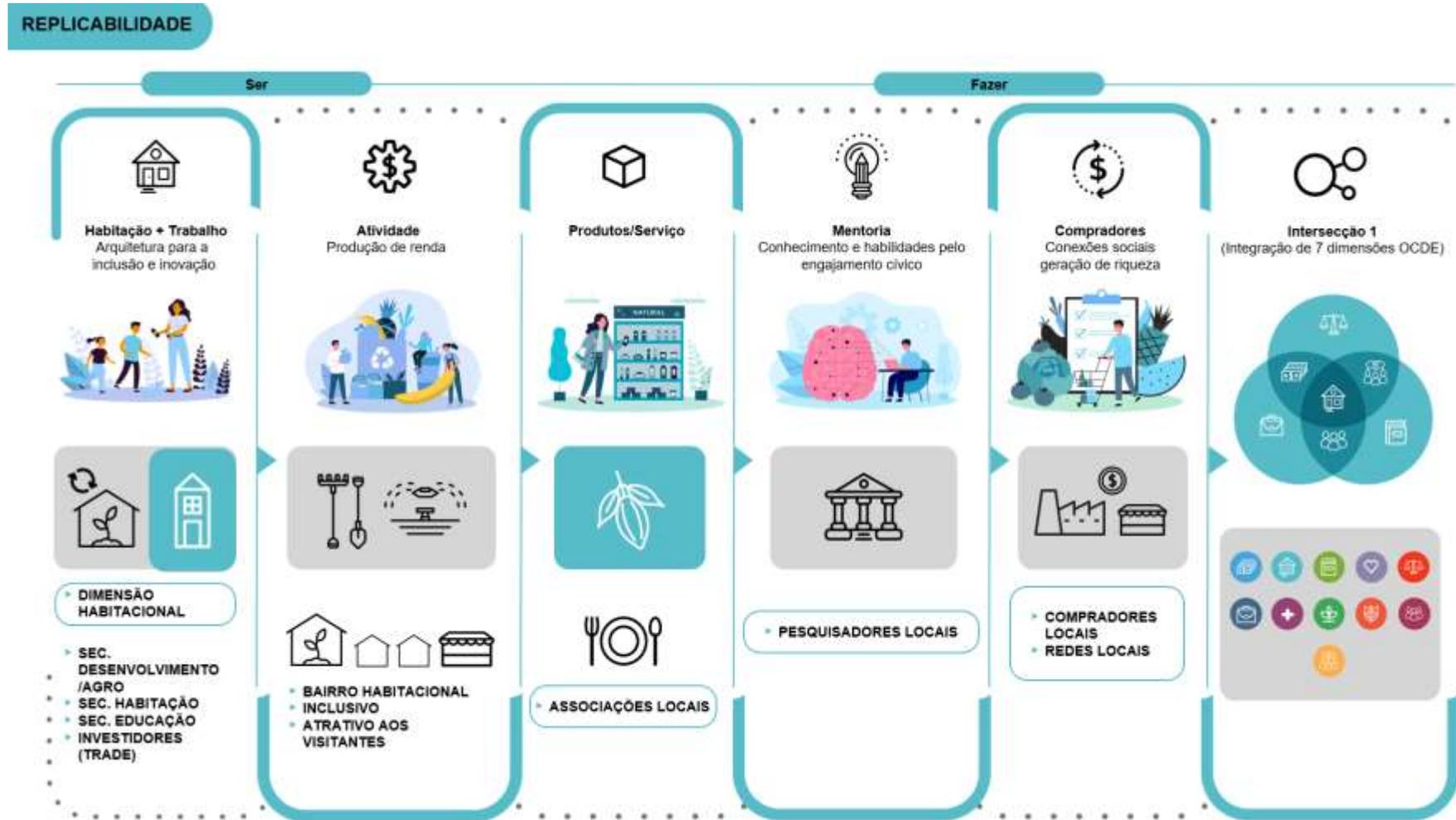
Figura 15. FRAMEWORK 5a: Desenvolvimento da ideação.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

A prototipagem deve nos levar à sugestão de soluções sustentáveis aplicáveis, multidimensionais e replicáveis.

Figura 16. FRAMEWORK 5b: replicabilidade da régua de solução sugerida.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

A ideia central foi testar a substituição de insumos da régua em elementos como arquitetura, produtos/serviços, *stakeholders* e assim confirmar a possibilidade de replicabilidade.

Constatado como caminho replicável, o próximo passo do processo foi desenvolver a prototipagem do universo visual, atribuindo corpo à ideação da régua. Para isso, elementos ilustrativos, referências, *moodboard*, *landscape* ou *raffs* podem ser utilizados.

Inclusão e sustentabilidade estão no centro do pensamento espacial, bem como, sugestões de instituições de pesquisa participantes são integradas.

Framework 6 a, b, c: projeção visual + agrupamento de inovações e funcionalidades em referências visuais

Figura 17. FRAMEWORK 6a: visualização da ideia.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Figura 18. FRAMEWORK 6b: Inclusão das referências de inovação e funcionalidades para o espaço.

VISUAL CONSOLIDADO



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Figura 19. FRAMEWORK 6c: Abordagens possíveis para o espaço urbano sugerido.



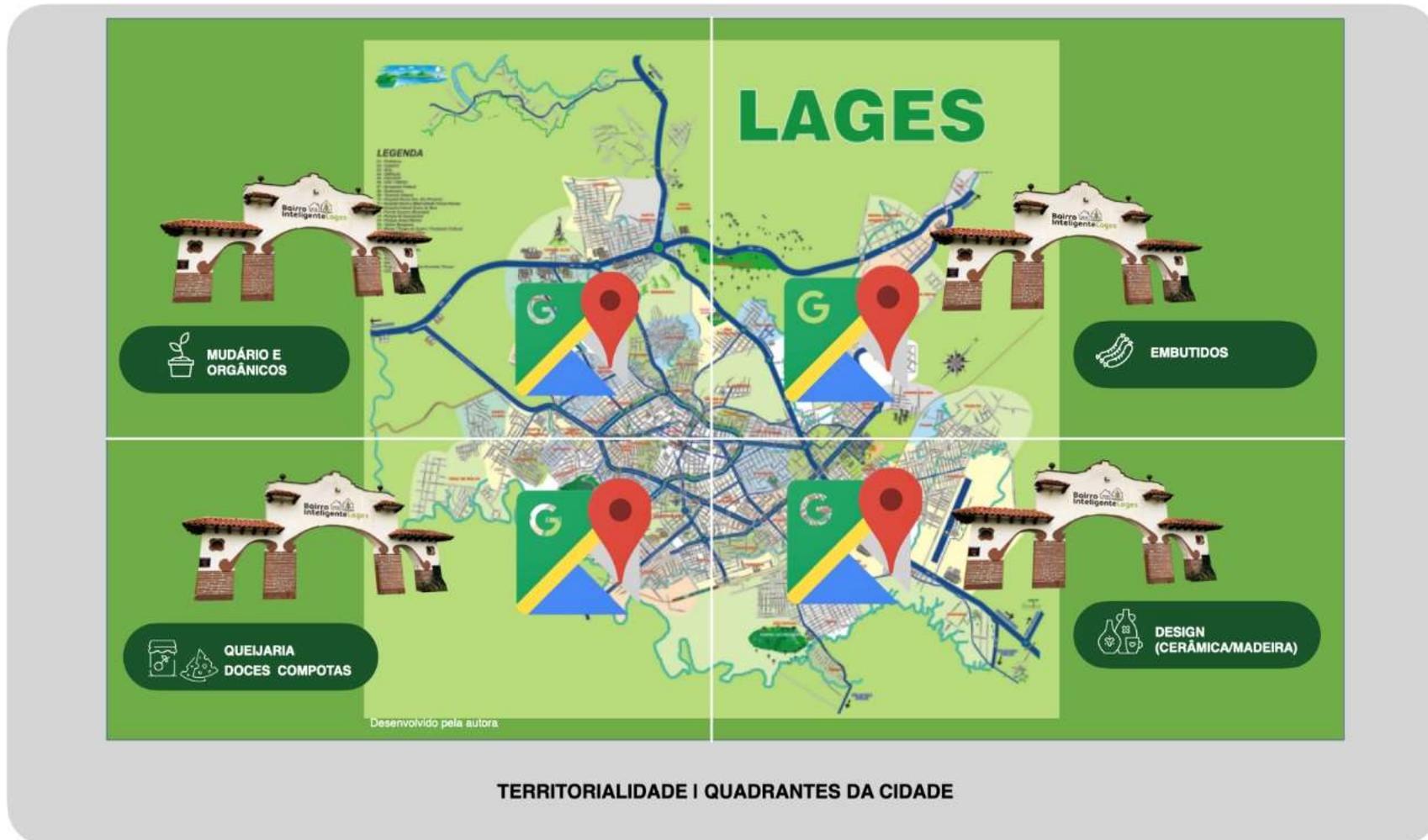
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Framework 7a, 7b: projeção de extensão territorial

Exercitar possibilidades de replicabilidade em âmbito regional, explorando as oportunidades de crescimento do modelo para territórios do entorno e amplificar o vértice de atração de locais, turistas ou investidores, ao construir o projeto como um roteiro.

Sugere-se ver a cidade em microrregiões ou quadrantes para homogeneizar as soluções de modo mais justo.

Figura 20. FRAMEWORK 7a: a cidade em quadrantes | territorialidade.



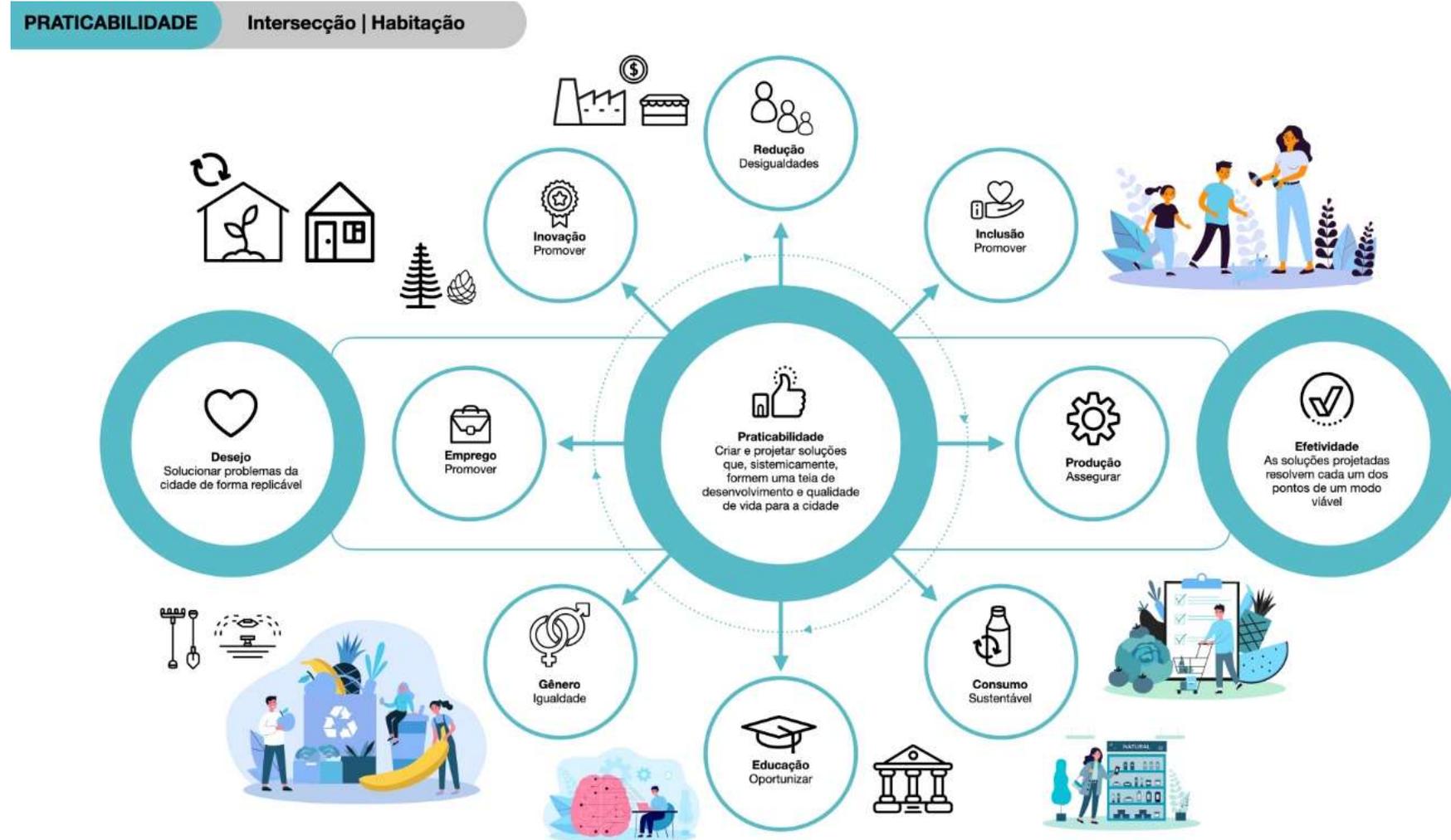
Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com mapa extraído do google imagens.

Figura 21. FRAMEWORK 7b: macrorregião provável | expansibilidade.



Fonte: Elaborado pela Autora com mapa extraído do google imagens (2023).

Figura 22. FRAMEWORK 8: aplicação Desejo, Praticabilidade e Efetividade.



Fonte: aplicado pela Autora a partir do *framework existente* de universalidade da marca da The Ugly Lab (2023).

O framework de viabilidade e universalidade de marca é comumente utilizado nas estratégias de criação de *branding pela The Ugly Lab*. Trazê-lo para a utilização de pensamento da feitura de *place branding*, reforça que os objetivos de melhorar a cidade serão consolidados ao design da solução para cada intersecção, para cada régua de prototipagem, para cada uma das sete dimensões da OCDE abarcadas com o projeto cujo ponto focal definido foi habitação/moradia e trabalho/renda.

O **desejo** inicial de solucionar um problema da cidade de forma replicável.

A **praticabilidade** refere-se a criar e projetar soluções que, sistemicamente, formem uma teia de desenvolvimento e qualidade de vida para a cidade enquanto a **efetividade** certifica que as soluções projetadas resolvem cada um dos pontos de viável.

Ao aplicar as soluções propostas nos frames anteriores, a proposta consolida-se em todos os aspectos considerados relevantes para os objetivos desta pesquisa.

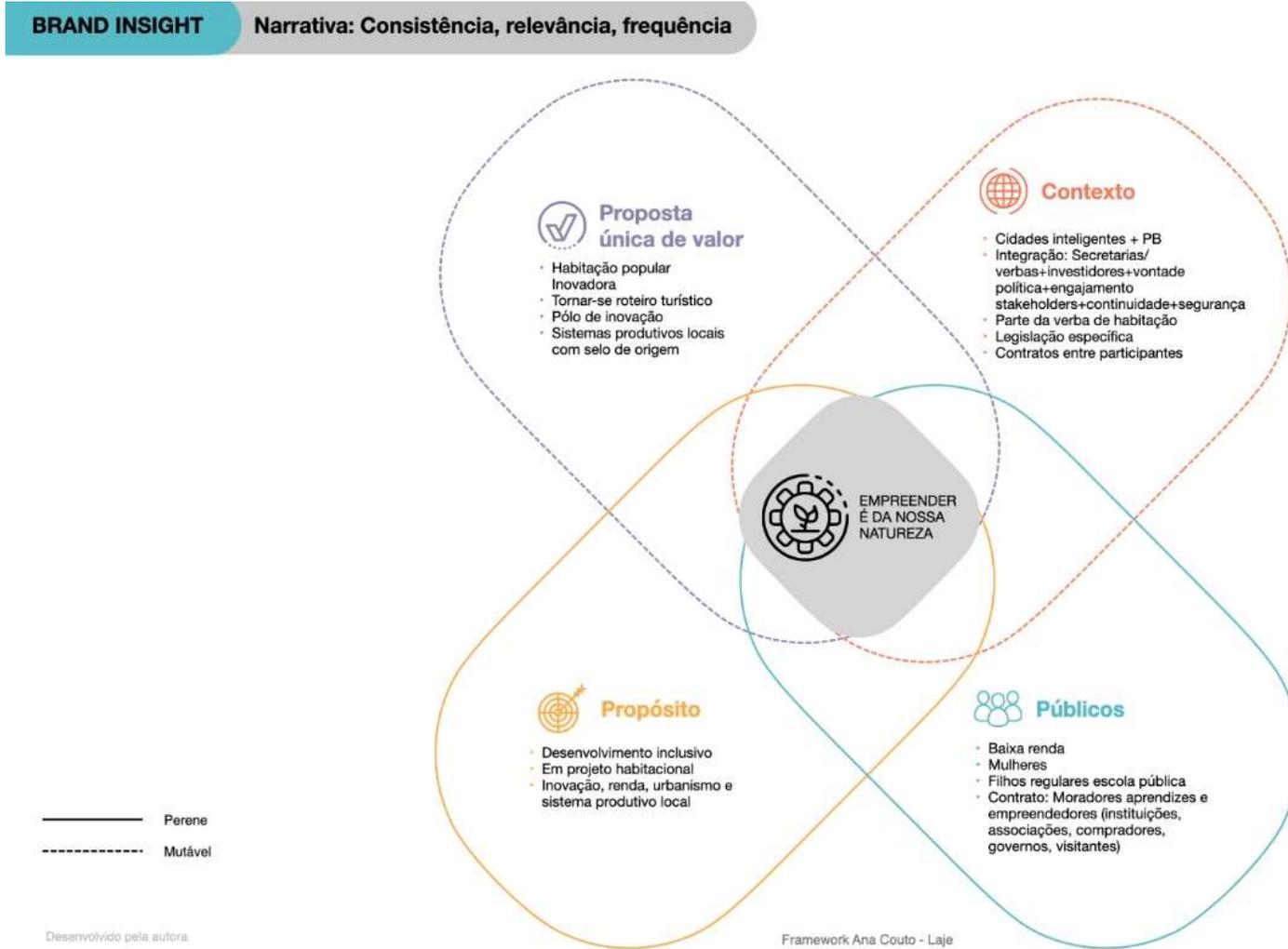
As oito esferas que devem ser contempladas no frame de praticabilidade são:

- Promover empregos
- Promover inovação
- Reduzir desigualdades
- Promover inclusão
- Assegurar produção
- Assegurar o consumo sustentável
- Oportunizar educação
- Promover a igualdade de gênero

Assim, em etapas anteriores, desenvolveu-se um passo-a-passo para prototipar, a partir do problema, o contexto das soluções sugeridas. O objetivo foi trilhar um caminho metodológico para tal desenvolvimento.

A partir daqui a trilha sugerida deseja construir a narrativa a partir da projeção.

Figura 23. FRAMEWORK 9: transportar a projeção para um Brand insight de projeto aplicável ao desenvolvimento de *place branding*.



Fonte: Aplicado pela Autora a partir do *framework* existente de brand insight Laje-Ana Couto (2023).

O frame de *brand insight* é utilizado como metodologia para o desenvolvimento de branding corporativo pela Laje–Ana Couto. Consideramos o *frame* é aplicável para a construção de narrativas de *place branding*, com a compreensão de que sua aplicabilidade é cabível para fortalecer o processo de marca de lugar, do mesmo modo em que resulta em branding para o universo corporativo.

A aplicabilidade oferece narrativas com coerência, relevância e consistência como insumos para encontrar o tom de voz da marca de lugares e ser um excelente ponto de partida, não apenas para a construção da personalidade da marca de lugares, mas para projetar a sua fala nos diversos stakeholders envolvidos no projeto, em qualquer momento de seu desenvolvimento.

Brand insight é formado por quatro vértices sendo dois perenes e dois mutáveis. Perenes são o propósito e o público e mutáveis são o contexto e proposta única de valor (USP) que define diferenças do projeto (produtos/serviços). Ao centro, os primeiros insights de narrativas são construídos.

O *Brand insight* a partir da feitura do projeto, formará o patchwork de narrativas para encontrar a identidade/personalidade desejadas. Assim, a marca de lugar parte do ser para o fazer e finalmente para o falar.

Framework 10: visão de futuro | o que a marca quer ser

Com o desenvolvimento até o framework 10, foi possível encontrar a visão de futuro da proposta. Fixar para todos os canais como a prototipagem se relaciona com a construção de marca e como essa se conecta com a abordagem de cidade mais inteligente e inclusiva por meio da narrativa consistente. Visão de futuro é um frame utilizado largamente por agências, organizações e futuristas.

Figura 24. FRAMEWORK 10: visão de futuro | o que a marca quer ser.

NARRATIVAS INOVADORAS | VOZ

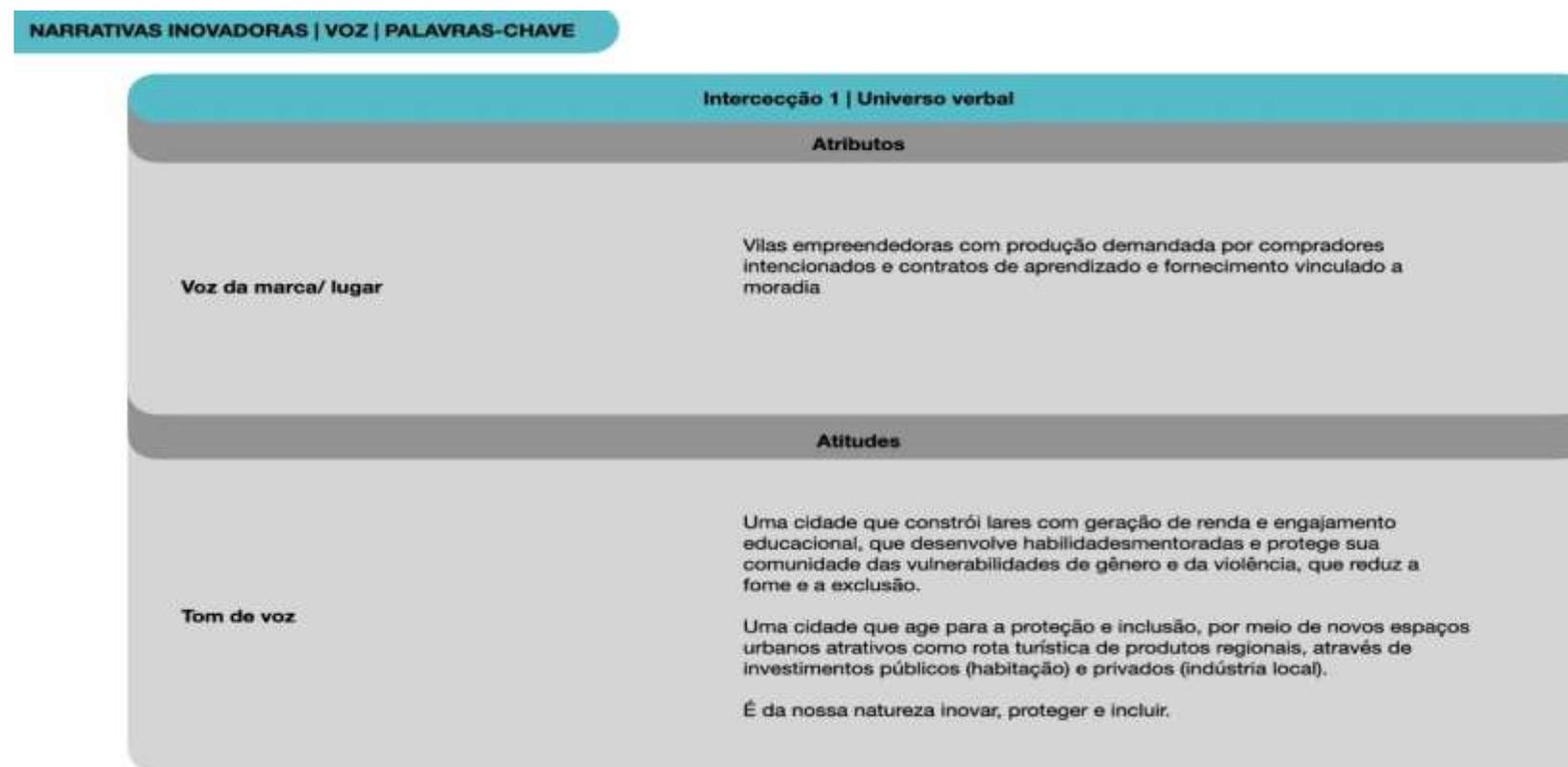
Visão de Futuro		
De:		Para:
 Bairros habitacionais		 Vilas empreendedoras com produção demandada por compradores intencionados e contratos de aprendizado e fornecimento vinculados a moradia
 Casas populares		 Lares com renda e cômodos modulares pela dimensão familiar e soluções sustentáveis (captação da água da chuva, painéis elétricos, saneamento, câmeras de monitoramento e sensores, compostagem e reciclagem)
 Filas por critério financeiro		 Seleção por engajamento educacional , mentorias para o aprendizado de habilidades profissionais e priorização para a mitigação de vulnerabilidades de gênero e riscos de violência
 Locais remotos e inacessíveis		 Novos espaços urbanos atrativos com rota turística de produtos regionais e fornecimento de insumos à indústria local com logística reversa
 Financiamento governamental limitado		 Investimentos público (habitação) + privados (indústria local)
 Comunicação assistencial simplista		 Marca comunicada em consistência com cidade atrativa, inclusiva, com projetos inovadores, sustentáveis e inteligentes

Fonte: Aplicado pela Autora a partir do *framework* Visão de Futuro Laje-Ana Couto (2023).

Framework 11a, 11b: voz da marca de lugar | complementar à visão de futuro

Nessa etapa do desenvolvimento, o objetivo é definir a voz da marca do lugar, a partir de uma projeção de solução que se propõe a minimizar problemas indicados nas dimensões monitoradas pela OCDE e unir em intersecção, dimensões complementares que melhorem cidades. São nas narrativas criadas e compartilhadas que a construção da marca do lugar se fortalece.

Figura 25. FRAMEWORK 11a: Narrativas.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Figura 26. FRAMEWORK 11b: Palavras-chave.

NARRATIVAS INOVADORAS | VOZ | PALAVRAS-CHAVE

Intercecção 1 Universo verbal	
Tom de voz	Atitudes
 <p>EMPREENDER É DA NOSSA NATUREZA</p>	<p>Uma cidade que constrói lares com geração de renda e engajamento educacional, que desenvolve habilidades mentoradas e protege sua comunidade das vulnerabilidades de gênero e da violência, que reduza a fome e a exclusão.</p> <p>Uma cidade que age para a proteção e inclusão, por meio de novos espaços urbanos atrativos como rota turística de produtos regionais, através de investimentos públicos (habitação) e privados (indústria local).</p> <p>É da nossa natureza inovar, proteger e incluir.</p>

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

O tom de voz da marca de lugar a partir da projeção é mais eficaz do que falas sem coerência. O universo verbal a partir da voz da marca de lugar (atributos do lugar/projeto) e do tom de voz (atitudes do lugar/projeto) constroem narrativas fortes, reputação e consistência.

Pela facilitação para definir e encontrar o universo verbal da marca de lugar será possível chegar às diretrizes de conteúdo (o que falar, como falar).

Portanto, profissionais de *place branding* e profissionais de comunicação terão todos os ingredientes para criar o universo visual e verbal conjuntamente, facilitando enormemente o processo. A comunicação da projeção identitária do lugar está clara e a visão de futuro, voz da marca de lugar, tom de voz e imagens **constituem um mapa** para chegar ao posicionamento do lugar.

A ideia de criar lugares aos poucos, com empreendimentos que impactem a qualidade de vida de um bairro, é o objetivo do desenvolvimento incremental. Urbanismo em pequena escala visto como uma das soluções para disponibilizar mais moradia e mobilidade em áreas mais centrais dotadas com infraestrutura nas cidades.

Viabilizar a implementação ou a recuperação de comunidades através da instalação de novos espaços urbanos atrativos e constantemente aprimoráveis, é uma visão de planejamento mais sustentável para lugares caminháveis e com maior senso de comunidade, com custos baixos e projetos focados nas pessoas, habilidades, renda, trabalho e pequenos empreendimentos demandados pelo conjunto da sociedade.

A Quinta Monroy, no Chile, é uma referência quando se fala em desenvolvimento incremental que proporcionou mais habitação, evitando deslocamentos populacionais, em uma região central. << www.somoscidade.org.br>>

Além das vantagens apontadas, há outras possibilidades:

- Unir projetos de moradias populares com verbas públicas e privadas
- Incorporar inovações e utilizar técnicas sustentáveis em saneamento, coleta de água, captação e distribuição de energia: telhas solares, compostagem, reciclagem,
- Utilizar bases de dados disponíveis publicamente para os cruzamentos necessários: prioridade para mulheres em situação de vulnerabilidade com filhos matriculados, interessadas em ampliar a renda familiar por meio do desenvolvimento de habilidades empreendedoras, capazes de assumir contratualmente o compromisso de aprender, produzir e comercializar produtos, ou seja, de fazer parte da cadeia de valores do projeto
- Personalizar as residências da vila empreendedora conforme a estrutura da família e pela atividade que os stakeholders parceiros demandariam (mudas, alimentos orgânicos, doces típicos e queijos por exemplo)

- Engajar a iniciativa privada como investidores e compradores
- Modelar de forma replicável para a macrorregião, gerando uma rota de locais seguros, bonitos e certificados para compras e visitas
- Além, claro, do potencial de comunicação de *place branding* de cidades sustentáveis, inteligentes e inclusivas para a região (falar) com infindáveis possibilidades estratégicas para atração de visitantes locais, consumidores e turistas no *place branding*

O projeto então não só é o início do processo de desenvolvimento de *place branding*, como faz parte do pensamento de design de soluções para as cidades. Com os frameworks utilizados até esta etapa, a comunicação entre os atores envolvidos (governos, comunidade, investidores, empresas locais, instituições de pesquisa), torna-se mais eficaz e menos sujeita a paralizações por falta de consenso em discussões não raro improdutivas.

Validado o projeto com engajamento das áreas citadas, alterações ou modificações serão incluídas, mas todos estarão em sintonia com as premissas. O objetivo é facilitar o fluxo de comunicação e decisões, com dados reunidos de cada segmento mencionado, como parte da etapa de análise e discussão.

Projetos relevantes para a qualidade de vida da comunidade geram posicionamento coerente. O posicionamento constrói identidade e personalidade para a cidade com o olhar de cidade sustentável, inclusiva e inteligente.

Os frameworks compõem um método, um *roadmap*, para desenvolver marca de lugar empiricamente, como um processo facilitador para:

- Desenhar soluções com propósitos definidos por indicadores,
- Engajar stakeholders a partir de processo estruturado, o que gera discussões qualificadas sobre propostas sustentáveis e relevantes para cidade inteligentes e inclusivas
- Sugerir políticas público-privadas que melhorem as cidades com inclusão

É preciso repetir o processo para testá-lo como um método e validarmos seu funcionamento. Para isso, outras intersecções com temas centrais da OCDE foram projetadas.

5.2 Intersecção 2: Centralidade em educação

Para a intersecção dois, a centralidade está colocada na **dimensão educação** para o exercício de prototipagem. A partir daqui, inserimos comentários e dados da OCDE que ainda não foram abordados na intersecção anterior quando aplicáveis.

Já mencionamos conhecimentos e habilidades (educação) na visão da OCDE na intersecção acima, bem como engajamento cívico, renda e riqueza, trabalho e qualidade do trabalho, conexões sociais. Todas são dimensões tratadas na intersecção 2, porém o ponto focal é colocado na Educação.

Além das dimensões supra citadas, as dimensões, **satisfação com a vida e bem-estar subjetivo e qualidade do ambiente**. Para evitar repetições desnecessárias, acrescentamos abaixo apenas as dimensões ainda não mencionadas na intersecção 1.

5.2.1 Satisfação com a vida e bem-estar subjetivo:

A felicidade ou o bem-estar subjetivo podem ser medidos em termos de satisfação com a vida, presença de experiências e sentimentos positivos e ausência de experiências e sentimentos negativos. Essas medidas, embora subjetivas, são um complemento útil para dados objetivos para comparar a qualidade de vida entre os países.

A satisfação com a vida mede como as pessoas avaliam sua vida como um todo, em vez de seus sentimentos atuais. Quando solicitados a avaliar sua satisfação geral com a vida em uma escala de 0 a 10, **os brasileiros deram, em média, uma nota de 6,1**, abaixo da média da OCDE de 6,7 (OCDE, 2023).

A OCDE enfatiza a necessidade de políticas melhores para vidas melhores pelo combate à pobreza e extrema pobreza, que devem ser prioridades dos países. Sobre o Brasil, afirma:

O programa de transferência de renda *Bolsa Família* tem se mostrado muito bem-sucedido nessa luta. Ele vincula quatro elementos-chave: frequência escolar, nutrição materna, trabalho infantil e subsídios ao gás de cozinha.

Ao abordar questões ligadas à saúde, renda, educação e condições sociais, esse programa contribui diretamente para a melhoria da satisfação com a vida dos mais pobres do Brasil. A obtenção do abono de família mensal está condicionada à inscrição dos filhos na escola, às consultas de saúde e à realização de exames médicos às grávidas.

No geral, considera-se que *o Bolsa Família* conseguiu reduzir a pobreza e aumentar a frequência escolar das crianças pobres. O programa atingiu 11 milhões de famílias, representando mais de um quarto da população somente em 2013. Evidências também sugerem que *o Bolsa Família* transfere a alocação dos gastos das famílias pobres para alimentos, materiais educacionais e roupas infantis.

Ao visar os pobres, este programa conseguiu aliviar a pobreza a um custo fiscal relativamente baixo, cerca de 0,5% do PIB. Estima-se que o programa ajudou a reduzir a desigualdade em 15% a 20%. Também contribuiu com 33% a 50% da queda da pobreza extrema no Brasil (OCDE, 2023).

Ao centralizar a **educação** no contexto do desafio e da solução, outras dimensões do desenvolvimento de habilidades aliadas à **qualidade do ambiente**.

5.2.2 Qualidade do ambiente

A poluição do ar exterior é uma importante questão ambiental que afeta diretamente a saúde e a qualidade de vida das pessoas. **Os impactos da poluição do ar urbano na saúde continuam a piorar e serão a principal causa ambiental de mortalidade prematura em todo o mundo até 2050.**

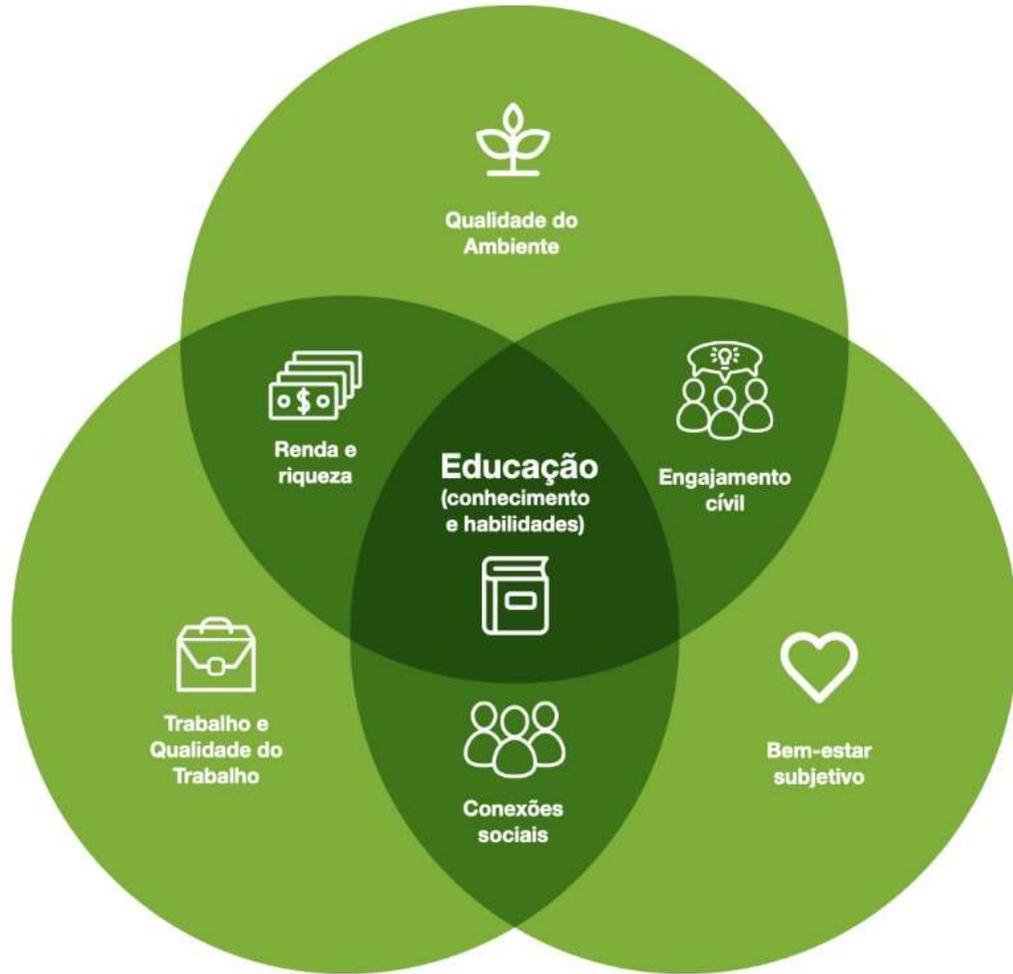
A poluição do ar nos centros urbanos, vinda principalmente dos transportes e da queima de madeira ou carvão, está ligada a muitos problemas de saúde como irritação ocular, doenças respiratórias crônicas, doenças cardiovasculares e câncer de pulmão a longo prazo.

O PM_{2,5} – minúsculo material particulado pequeno o suficiente para ser inalado na parte mais profunda do pulmão – é monitorado nos países da OCDE porque pode prejudicar a saúde humana e reduzir a expectativa de vida. No Brasil, **os níveis de PM_{2,5} são de 11,7 microgramas por metro cúbico**, abaixo da média da OCDE de 14 microgramas por metro cúbico, mas acima do limite anual de 10 microgramas por metro cúbico estabelecido pela Organização Mundial da Saúde (OCDE, 2023).

O acesso à água potável é fundamental para o bem-estar humano e, mesmo com progressos na redução da poluição da água, melhorias na qualidade da água doce são difíceis de constatar. “No Brasil, **70% das pessoas dizem estar satisfeitas com a qualidade da água**, abaixo da média da OCDE de 84%” (OCDE, 2023).

Figura 27. SEQUÊNCIA DE FRAMEWORKS COM CENTRALIDADE EM EDUCAÇÃO + 6 DIMENÇÕES OCDE

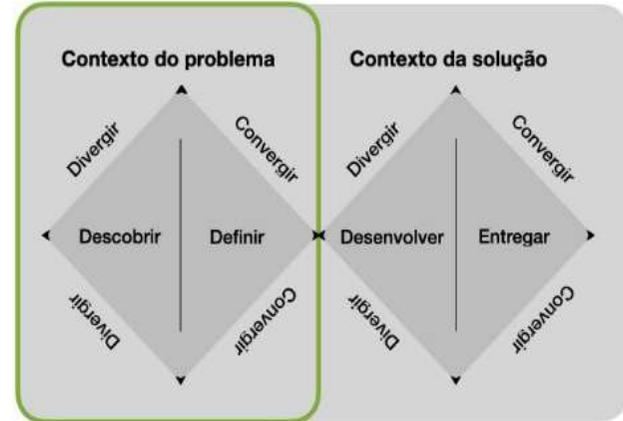
INTERSECÇÃO 2



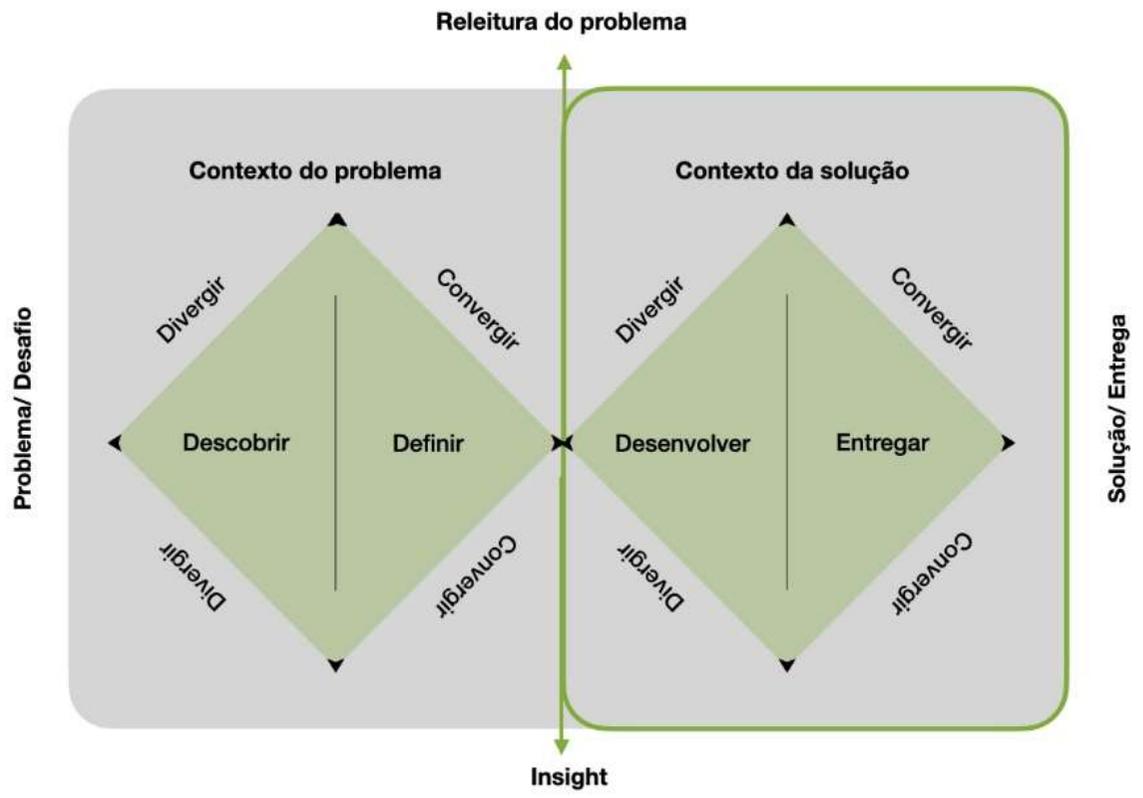
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

DESAFIO Definir desafio / Insight **INTERSECÇÃO 2 | UNIR DIMENSÕES**

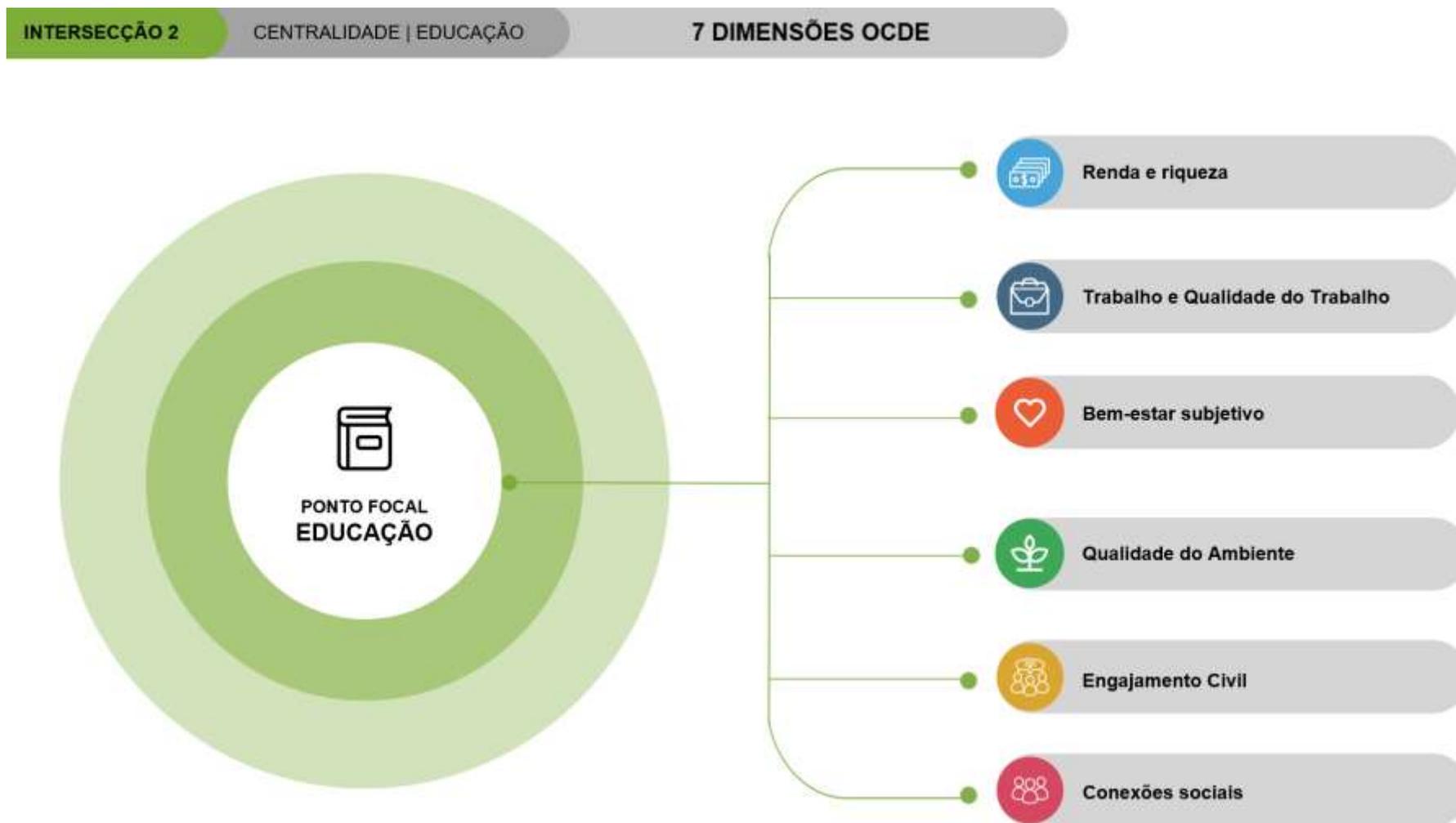
11 indicadores Resumo dos principais indicadores	OCDE (médias)	Brasil (índices)	Classificação	Desig. gênero	Desig. social
Conhecimento e habilidades		2,3			
Anos de educação (média anos de matriculados dos 5 aos 39 anos)	18	16,2	27/41	16/39	
Habilidades do aluno (desempenho médio - PISA)	488	400	40/41		35/39
Nível educacional (25 aos 64 anos que concluíram pelo menos o ensino médio - PISA)	79%	57%	36/41	38/40	
Renda e riqueza		0,5			
Riqueza líquida média família anual	US\$ 323,960	US\$ 95,092	38/41		
Renda familiar líquida ajustada per capita anual (em média após impostos)	US\$ 30,490	US\$ 12,924	40/41		
Para os 20% mais pobres: renda familiar líquida ajustada per capita anual (em média após impostos)	US\$ 9,060				
Trabalho e qualidade do trabalho		4,3			
Emprego remunerado (15 a 64 anos)	66,70%	56,70%	38/41	37/41	09/38
Desemprego (15 a 64 anos) buscando colocação	1,30%	6,89%	40/41		
Emprego remunerado (15 a 64 anos)	5%	10,01%	37/41		
Ganhos pessoais	US\$ 49.165	US\$ 13,637	39/41		
Engajamento Civil		6,7			
Engajamento das partes interessadas para o desenvolvimento de leis e regulamentos	/	2,2			
Participação eleitoral	69%	79,80%			
Conexões sociais		2,7			
Percentual de pessoas que acreditam poder contar com amigos em caso de necessidade	91%	83%	36/41	38/41	24/39
Bem-estar subjetivo		4,1			
Quão feliz você está (de zero a 10 - autoavaliação)	6,7	6,1	32/41	27/41	24/41
Qualidade do Ambiente		4,8			
Qualidade da água (% pessoas que relatam estar satisfeitas com a qualidade da água)	84%	70%	37/41		
Poliuição do ar (tendência média de microgramas de particulados no ar)	14	11,7	20/41		



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE (tabela)



Fonte: DDDT (2023) google imagens.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE.

Educação

Fundo

A educação desempenha um papel fundamental ao fornecer aos indivíduos os conhecimentos, habilidades e competências necessários para uma participação efetiva na sociedade e na economia. Além disso, a educação pode melhorar a vida das pessoas em áreas como saúde, participação cívica, interesse político e felicidade. Estudos mostram que indivíduos educados vivem mais, participam mais ativamente da política e da comunidade onde vivem, cometem menos crimes e dependem menos da assistência social.

anos na educação

Em uma economia do conhecimento em rápida mudança, a educação significa aprender habilidades para a vida. Mas quantos anos de escola, faculdade ou treinamento as gerações futuras esperam ter? A resposta é que, em média, na OCDE, **as pessoas podem esperar passar cerca de 18 anos estudando**, a julgar pelo número de pessoas entre 5 e 39 anos atualmente na escola. Os resultados variam de cerca de 14 anos de educação na Colômbia a mais de 20 anos na Austrália.

Nível educacional

Ter uma boa educação aumenta muito a probabilidade de encontrar um emprego e ganhar dinheiro suficiente para ter uma boa qualidade de vida. Indivíduos altamente qualificados são menos afetados pelas tendências do desemprego, geralmente...

habilidades dos alunos

Mas as taxas de graduação, embora importantes, falam pouco sobre a qualidade da educação recebida. O Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA) da OCDE analisa até que ponto os alunos próximos ao final de sua educação obrigatória (geralmente por volta dos 15 anos) adquiriram alguns dos conhecimentos e habilidades essenciais para a plena participação nas sociedades modernas, particularmente na leitura, matemática e ciências.

Em 2018, o PISA testou estudantes de 79 países, incluindo países da OCDE, Brasil, Federação Russa e África do Sul. Os alunos foram testados em sua capacidade de leitura, suas habilidades em matemática e nível em ciências. A pesquisa mostra que essas habilidades são indicadores mais confiáveis do bem-estar econômico e social do que o número de anos passados na escola ou na educação pós-formal. **O aluno médio na área da OCDE obteve 488 pontos**. Em média, na OCDE, **as meninas pontuaram 491, em comparação com 485 para os meninos**.

A Estônia é o país da OCDE com melhor desempenho, com pontuação média no PISA de 526, seguida pelo Japão e Coreia com 520 pontos. O país da OCDE com pior desempenho, a Colômbia, tem uma pontuação média de 406. Isso significa que a diferença entre os países da OCDE com

Melhor classificação

Educação

Indicadores

anos na educação

habilidades do aluno

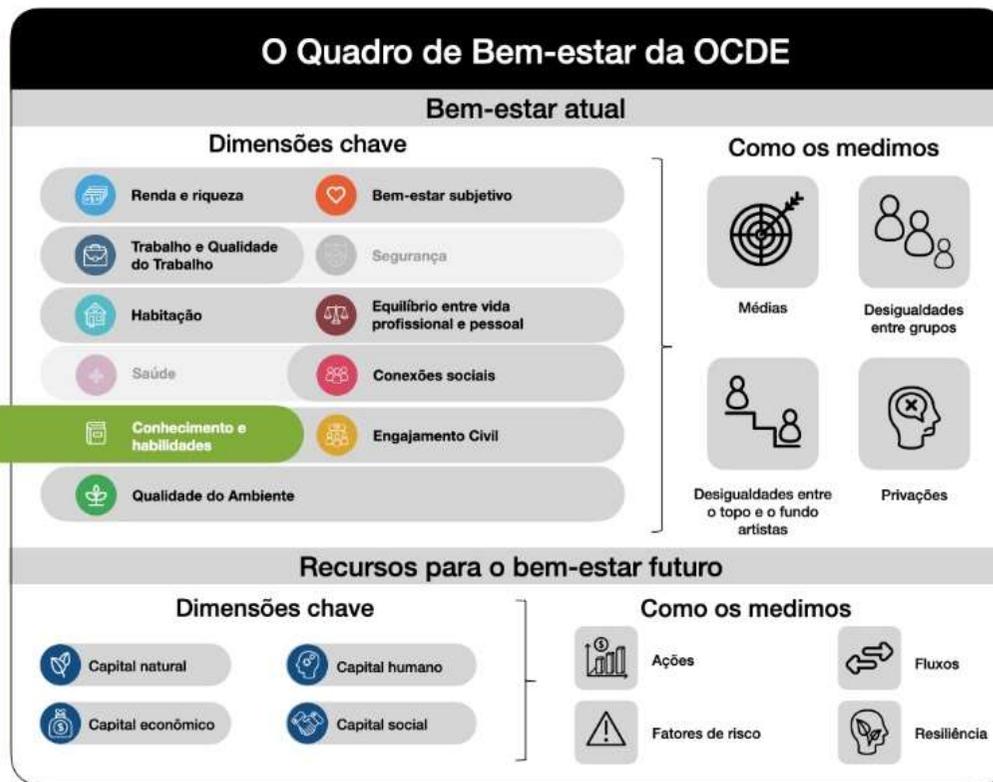
Nível educacional

Descubra mais

Educação - OCDE

Ensino em Foco

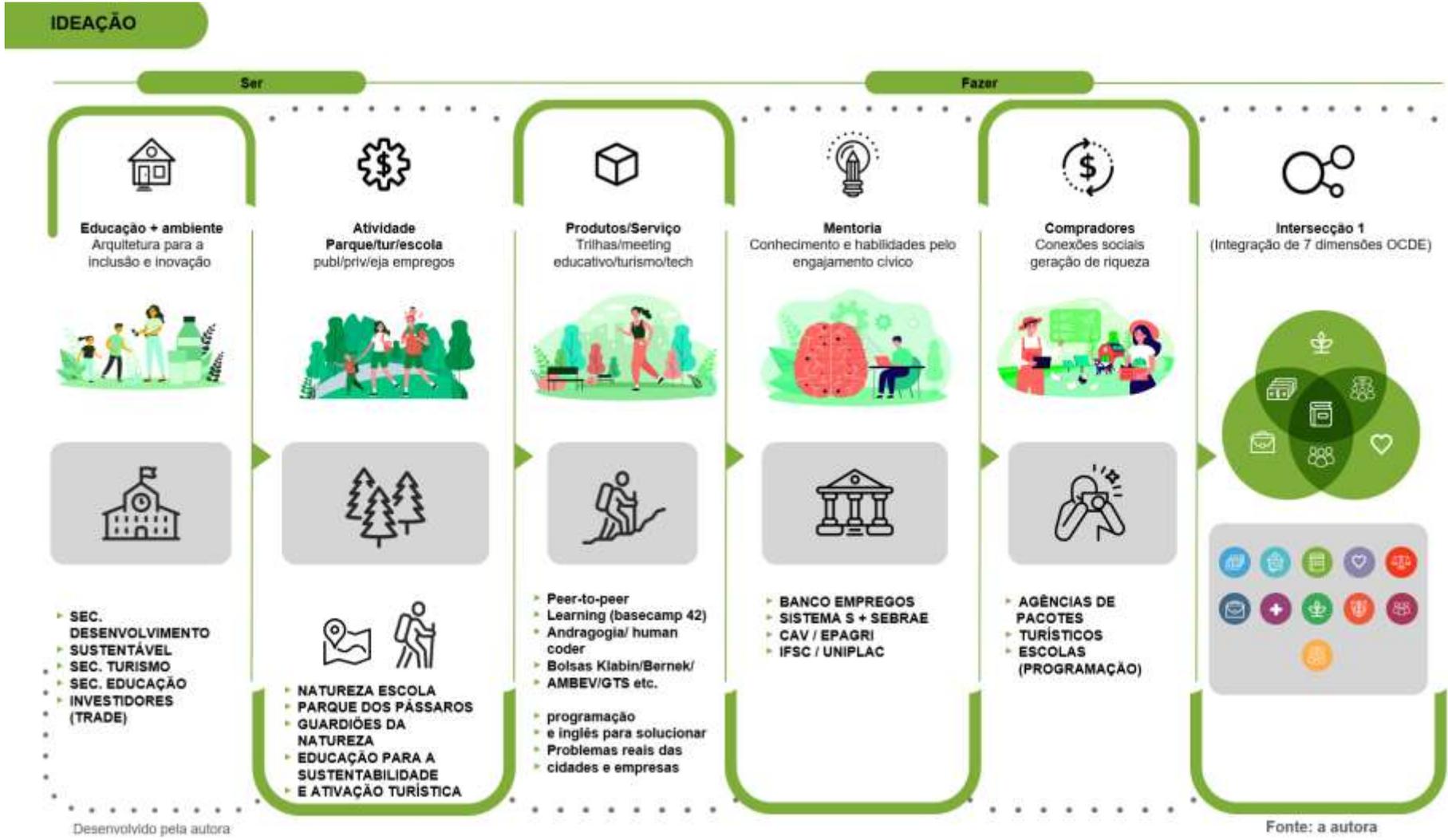
O estado da educação escolar: um ano após a pandemia de covid-19



Diagnóstico: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/quesitos/housing-pt/>

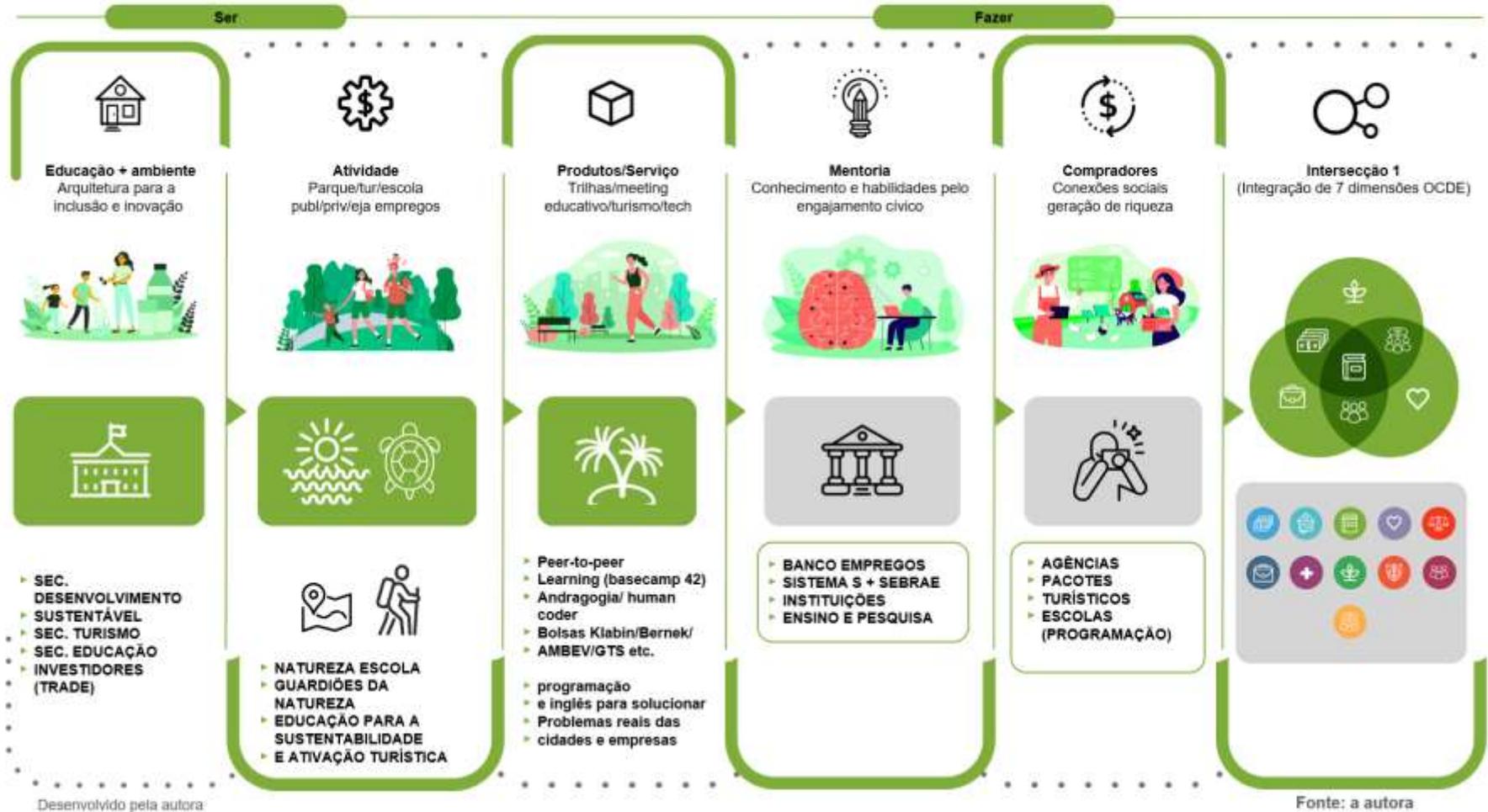
Fonte: OCDE (2020), Como vai a vida? 2020: Medindo o bem-estar, OCDE Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9670c393-en> | <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/brazil/> | <https://www.oecd.org/regional/>

Fonte: Elaborado pela Autora (2023) adaptado com dados extraídos da OCDE.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

REPLICABILIDADE



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

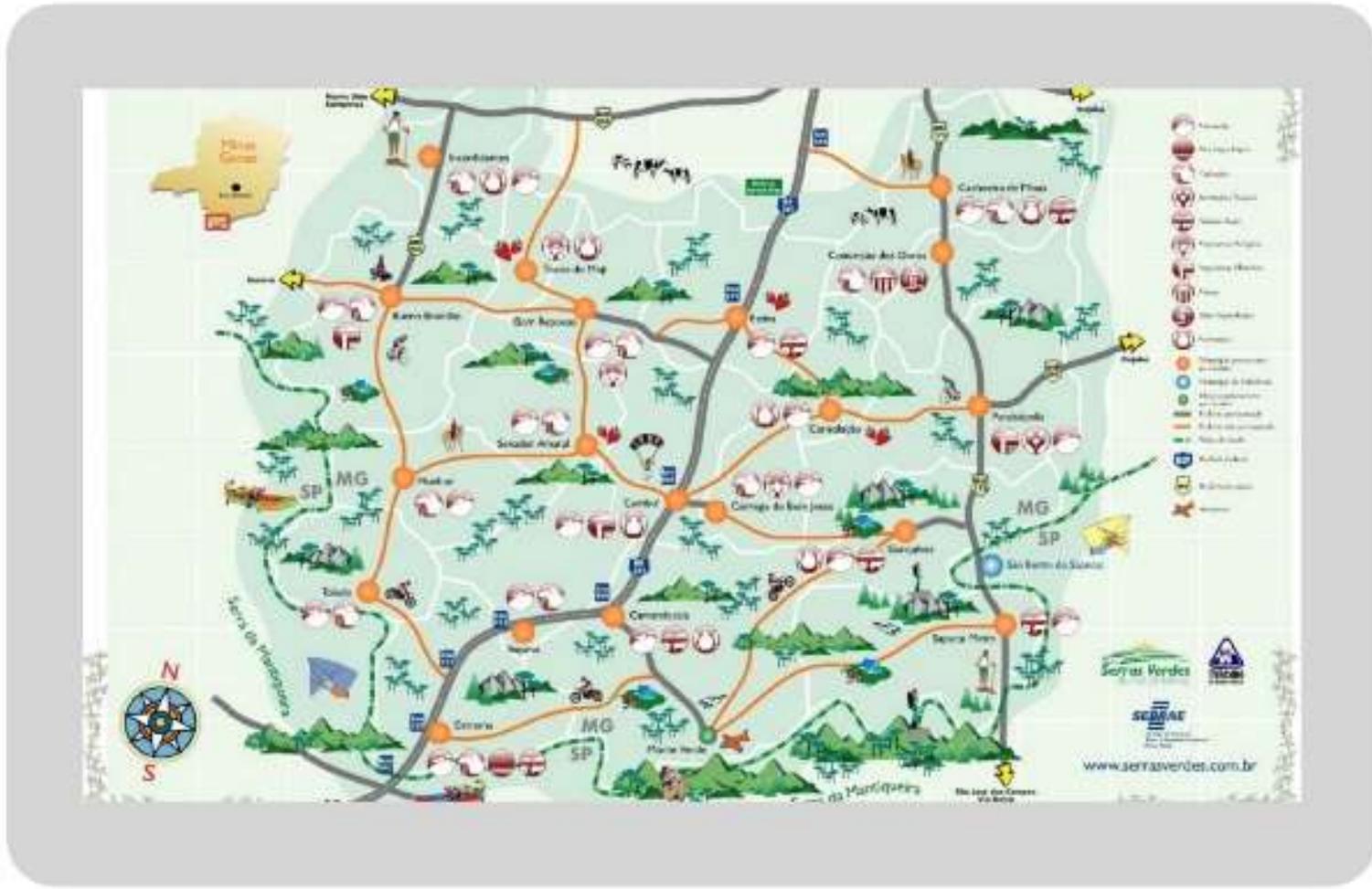


Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



quando a arquitetura já é um ponto turístico | concurso em universidades de arquitetura
torre de observação de pássaros nas montanhas e espaço de aprender (conteúdos interativos)





Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com mapa extraído do google imagens.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com mapa extraído do google imagens.

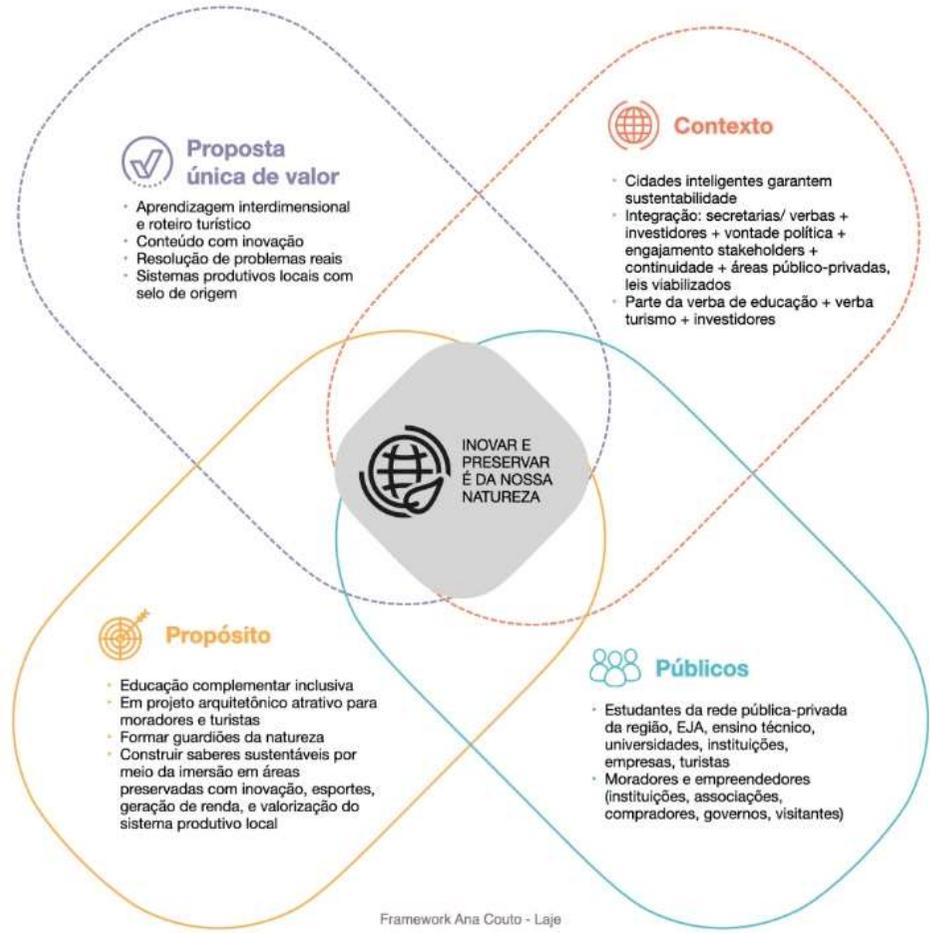
PRATICABILIDADE

Intersecção | Educação



Fonte: aplicado pela Autora a partir do *framework existente* de universalidade da marca da The Ugly Lab (2023).

BRAND INSIGHT Narrativa: Consistência, relevância, frequência



Fonte: Aplicado pela Autora a partir do framework existente de brand insight Laje-Ana Couto (2023).

NARRATIVAS INOVADORAS | VOZ

Visão de Futuro	
De:	Para:
 Áreas preservadas por improdutividade	 Áreas preservadas para educação e turismo
 Equipamento turístico	 Equipamento turístico, educador, científico e tecnológico
 Sem preocupação com design	 Espaço com design para atrair turistas, locais e empreendedores
 Educação conservadora	 Educação imersiva no habitat, lúdica, interativa, Interdimensional, peer-to-peer e inclusiva (pública, privada, eja e gatilho para resgate da evasão escolar) e patrocinada (bolsas privadas)
 Educação compartimentada	 Educação inclusiva: escolas públicas, privadas, técnico, EJA e gatilho para resgate da evasão escolar)
 Currículo inflexível por disciplina	 Saberes interdisciplinares empíricos: biologia, resíduos, águas, fauna, flora, produção regional, cultura local, processos produtivos, produção de conteúdo compartilhada,

Fonte: Aplicado pela Autora a partir do *framework* Visão de Futuro Laje-Ana Couto (2023).

Interceção 2 Universo verbal	
	Atributos
Voz da marca/ lugar	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Naturalista, turística e produtora: através da preservação e recursos naturais busca o desenvolvimento e entende seus recursos como fontes de desenvolvimento sustentável. ▸ Inovadora: implementação de novos modos de interação com a natureza, novos negócios que gerem renda. inclusão para a comunidade, desenvolvimento de habilidades sustentáveis e tecnológicas. ▸ Educadora: educação ambiental e tecnológica torna-se a grande fonte de atividades comunitárias, seja no turismo, na produção ou em novos negócios. ▸ Socialmente justa: os envolvidos ganham no processo de desenvolvimento da cidade. Ninguém fica de fora.
	Atitudes
Tom de voz	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Uma cidade da natureza: parque dos pássaros é uma escola ▸ Uma cidade educadora: oficinas de produtores, educação para a preservação com guardiões da sustentabilidade. ▸ Uma cidade inovadora: novos negócios são estimulados e incentivados. Tecnologia para solucionar desafios reais locais sobre sustentabilidade. ▸ Todos são responsáveis: pesquisadores, produtores, empresas, governo, educadores, comunidade. ▸ Uma cidade que compartilha: treinamentos, empregos, conhecimentos, conteúdos, produtos de origem, trilhas, história, riquezas naturais, novas indústrias sustentáveis. <p>▸ Estamos na trilha do conhecimento para a sustentabilidade Tradições sem estagnação.</p>

5.3 Intersecção 3 – Centralidade em segurança

A intersecção proposta em torno da segurança é com as dimensões, bem-estar, engajamento cívico e conexões sociais.

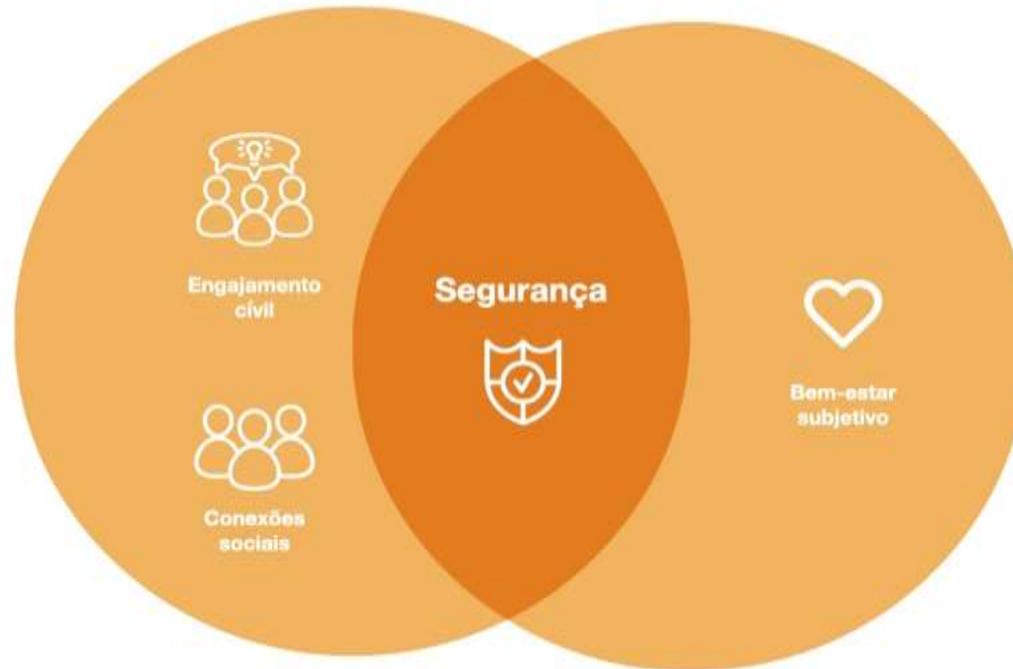
5.3.1 Centralidade em segurança

A segurança pessoal afeta o bem-estar dos indivíduos. Você se sente seguro caminhando sozinho à noite, por exemplo? **“No Brasil, cerca de 45% das pessoas dizem que se sentem seguras andando sozinhas à noite, muito menos do que a média da OCDE de 74%”** (OCDE, 2023).

A taxa de homicídios (o número de assassinatos por 100.000 habitantes) é uma medida mais confiável porque os assassinatos costumam sempre ser denunciados à polícia. **“De acordo com os últimos dados da OCDE, a taxa de homicídios do Brasil é de 19, mais de sete vezes a média da OCDE de 2,6”** (OCDE, 2023).

Figura 28. SEQUÊNCIA DE FRAMEWORKS COM CENTRALIDADE EM SEGURANÇA + 3 DIMENÇÕES OCDE

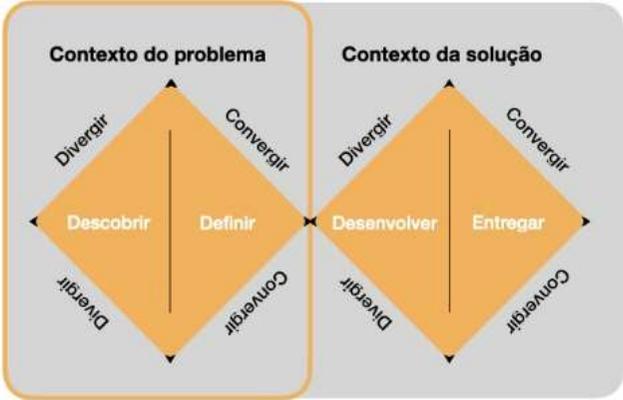
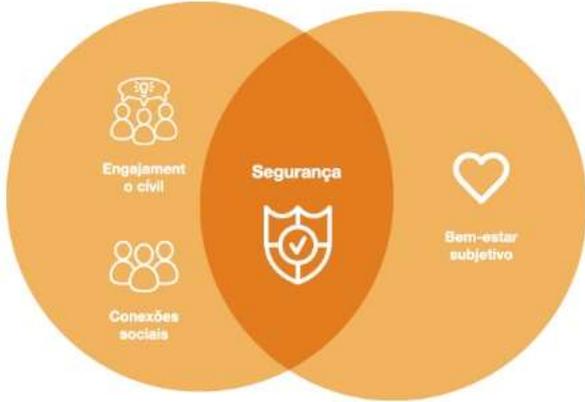
INTERSECÇÃO 3



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

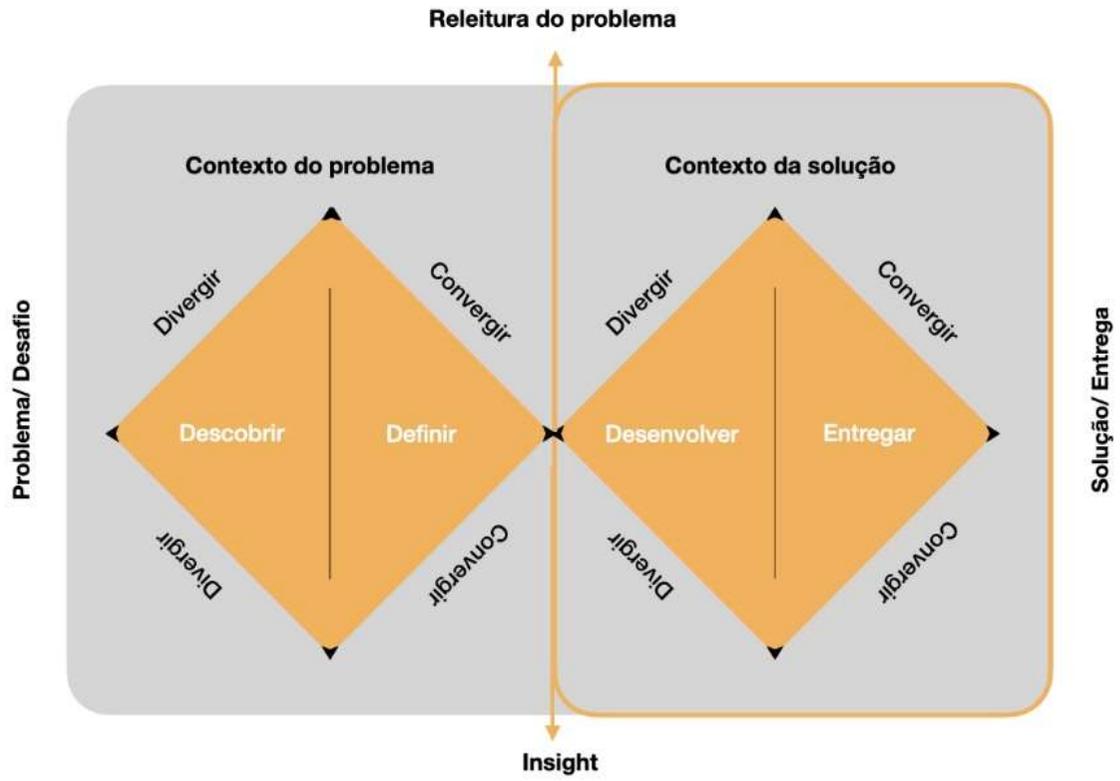
DESAFIO Definir desafio / Insight **INTERSECÇÃO 3 | UNIR DIMENSÕES**

11 indicadores Resumo dos principais indicadores		OCDE (médias)	Brasil (índice)	Classificação	Desig. gênero	Desig. social
<p>Segurança</p>	Taxa de homicídio (a cada 100 mil pessoas)	2,6	19	39/41	41/41	
	Sentindo-se seguro ao andar sozinho à noite (% relatam sentir-se seguros - 82% homens e 66% mulheres)	74%	44,78%	38/41	38/41	
<p>Engajamento Cívico</p>	Engajamento das partes interessadas para o desenvolvimento de leis e regulamentos	/	2,2			
	Participação eleitoral	69%	79,80%			
<p>Conexões sociais</p>	Percentual de pessoas que acreditam poder contar com amigos em caso de necessidade	91%	83%	36/41	38/41	24/39
<p>Bem-estar subjetivo</p>	Quão feliz você está (de zero a 10 - autoavaliação)	6,7	6,1	32/41	27/41	24/41



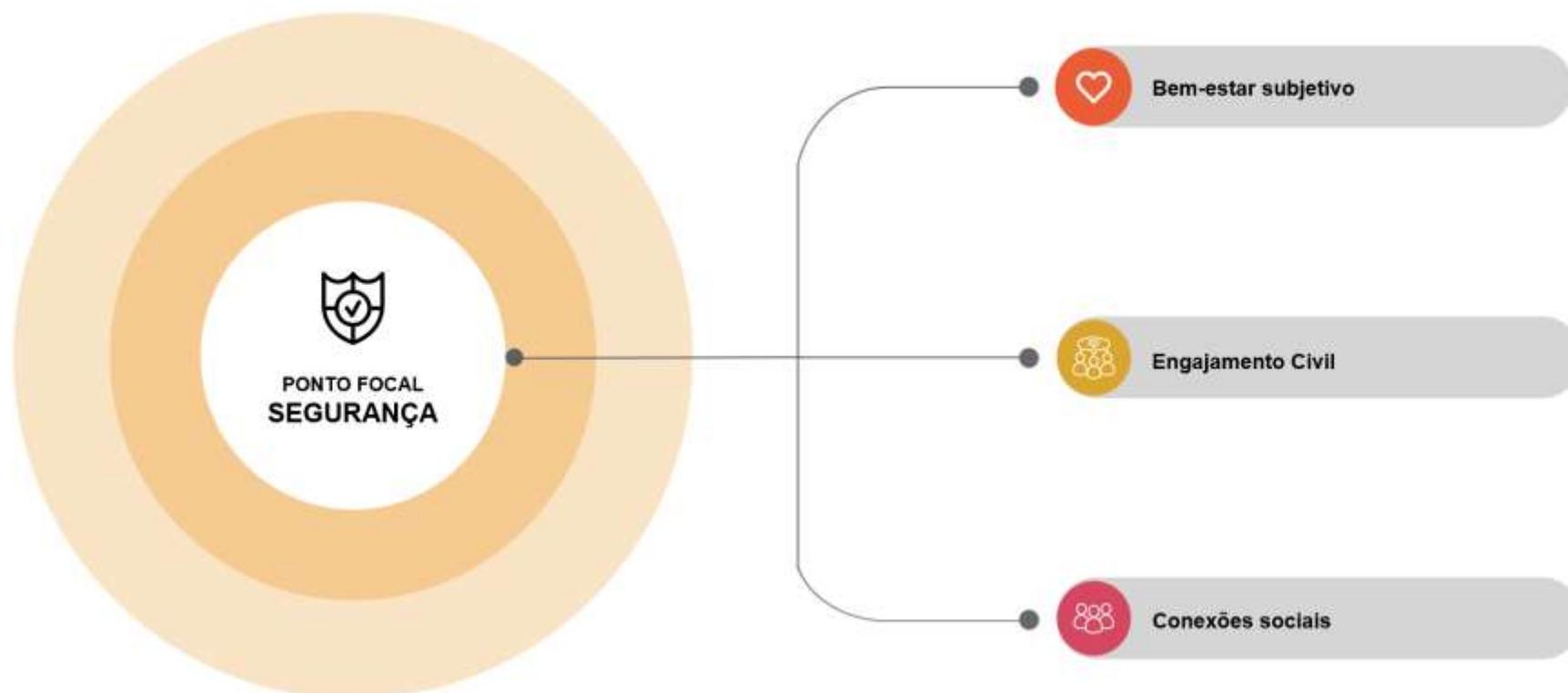
Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE (tabela)

INTERSECÇÃO 3 Desenvolvimento

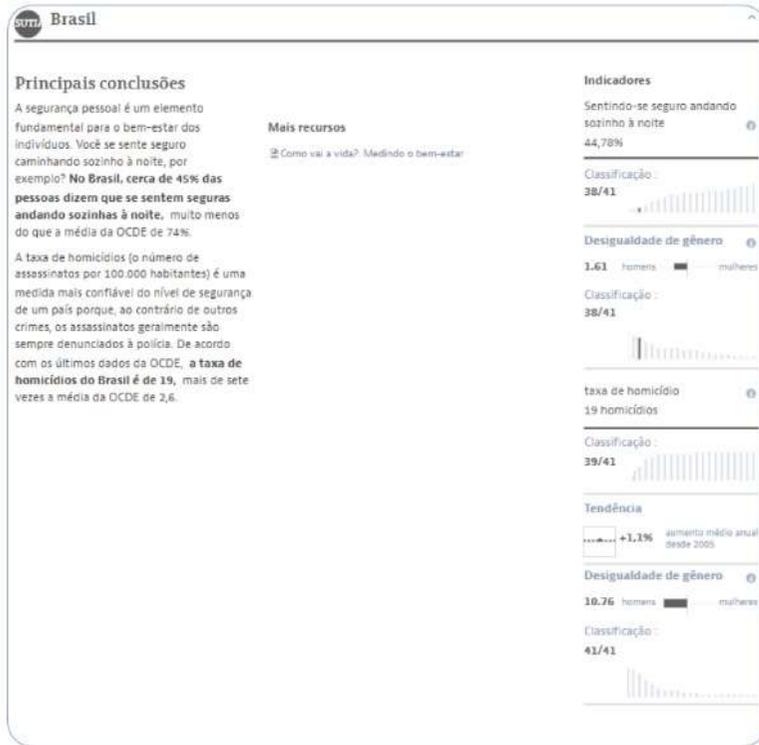


Fonte: DDDT (2023) google.

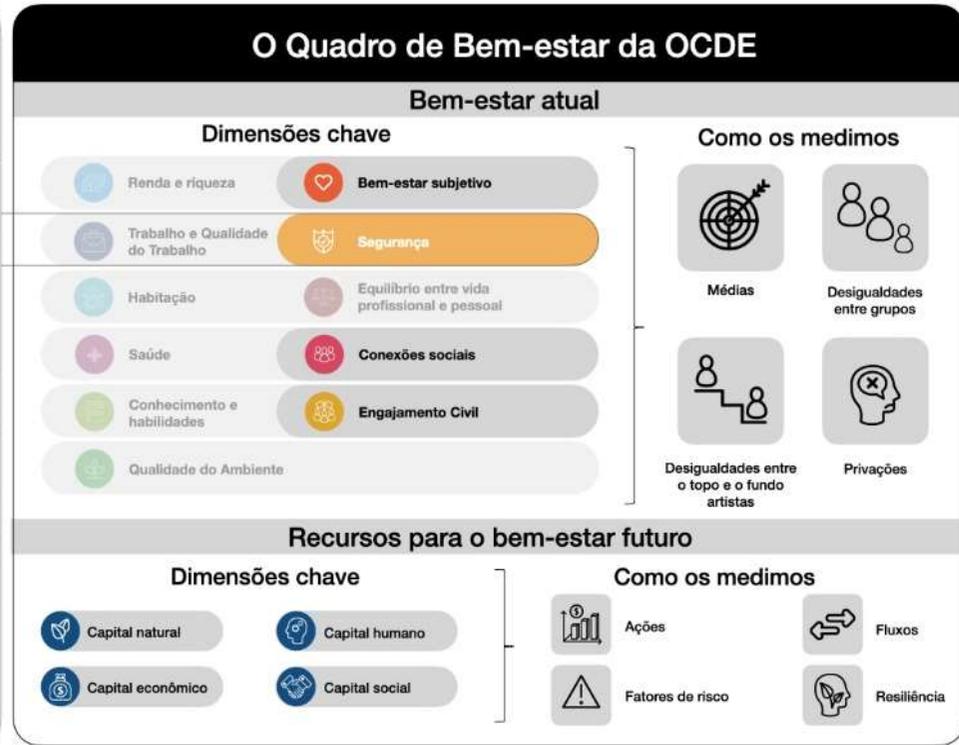
INTERSECÇÃO 3 CENTRALIDADE | SEGURANÇA 4 DIMENSÕES OCDE



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE.

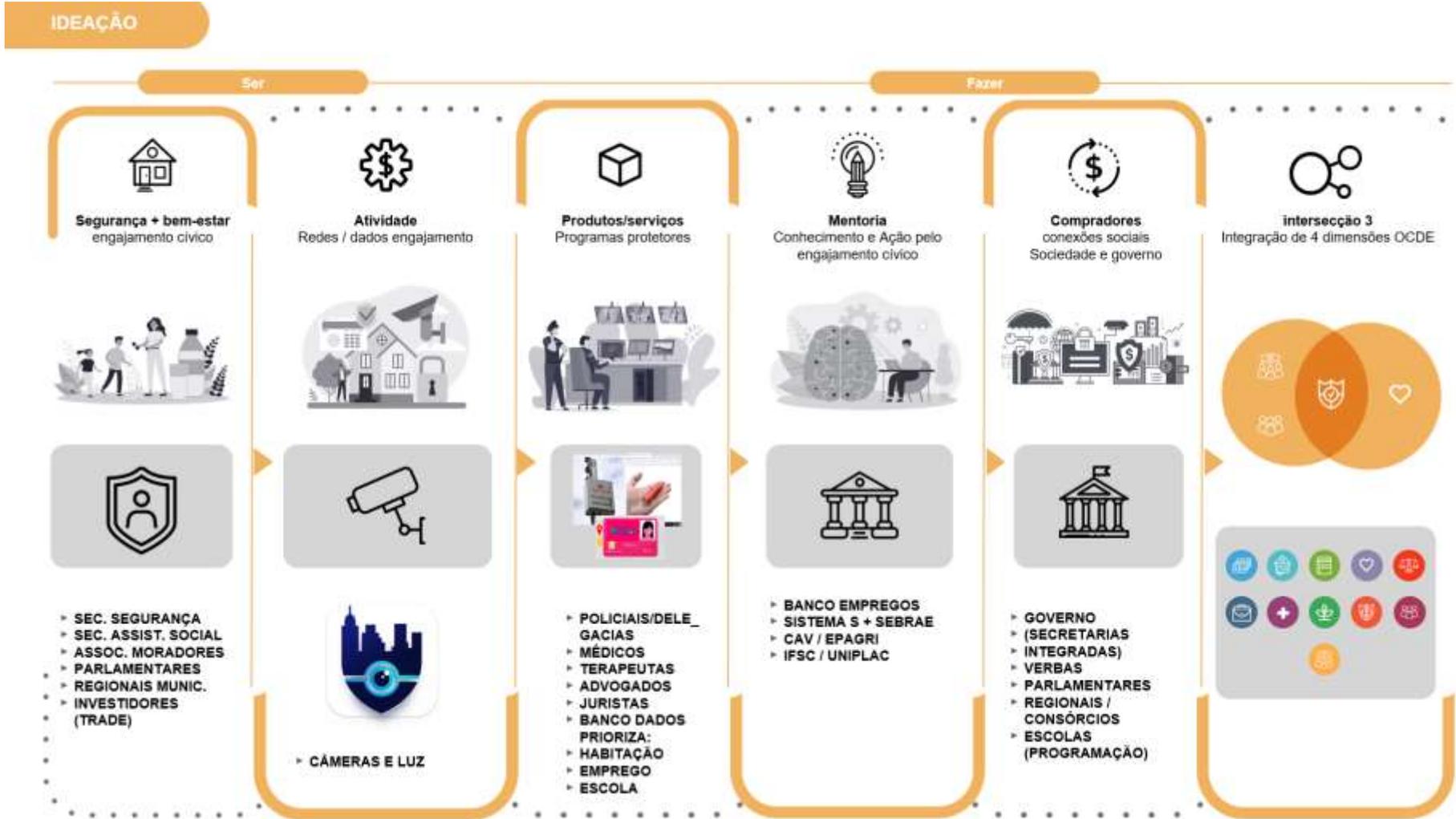


Diagnóstico: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/quesitos/housing-pt/>



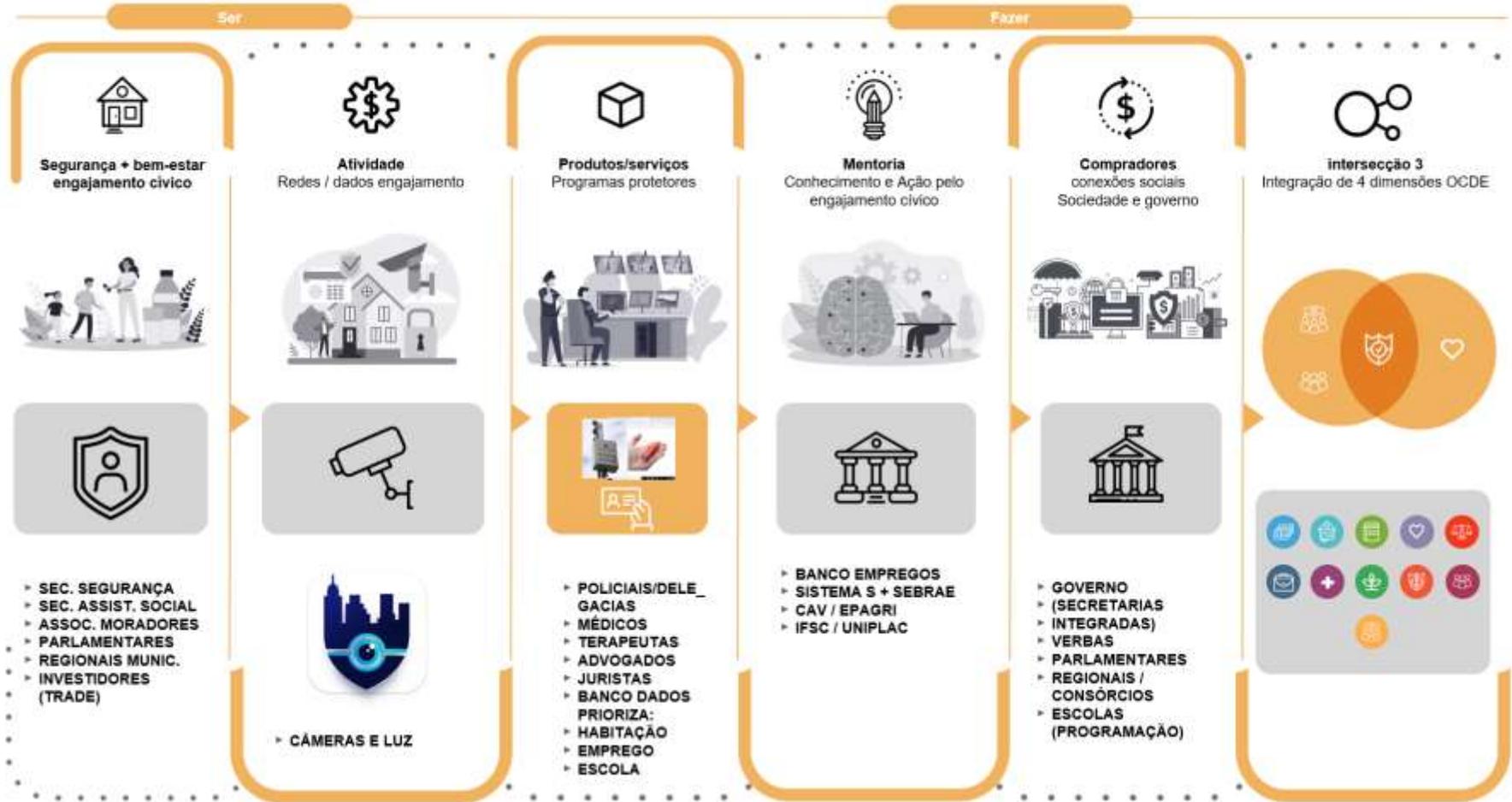
Fonte: OCDE (2020), Como vai a vida? 2020: Medindo o bem-estar, OCDE Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9670c393-en> | <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/brazil/> | <https://www.oecd.org/regional/>

Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Replicabilidade



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



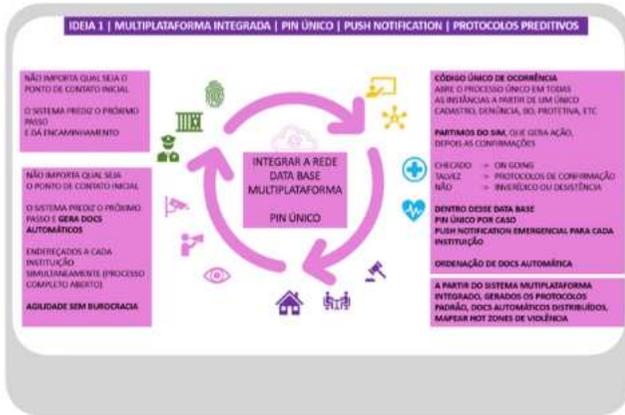
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

PRATICABILIDADE

Intersecção | Segurança



Fonte: aplicado pela Autora a partir do *framework existente* de universalidade da marca da The Ugly Lab (2023).



IDÉIA 3 | AMPLIFICANDO DENÚNCIAS OTIMIZANDO FERRAMENTAS EXISTENTES

SOCORRO ON-LINE

- ADOPTAR 1 APP JÁ EXISTENTE (EVITAR GASTOS COM O QUE ESTÁ PRONTO)
- REDE VIZINHOS NO WHATSAPP (BOFÓDES)
- REDE VIZINHOS CHAMA O SOCORRO

SOCORRO OFF-LINE

- LANTERNA NA CÂMERA BEM-TE-VI
- CONFÉRCIO SOLIDÁRIO (PADARIAS, BARES, FARMÁCIAS, RESTAURANTES)
- COMÉRCIO DENÚNCIA A VIOLÊNCIA
- SISTEMAS
- ESCOLAS MUNICIPAIS

FERRAMENTAS PARA AMPLIFICAR DENÚNCIAS

IDÉIA 2 | IDENTIFICAÇÃO DE HOT ZONES E PROTOCOLO DE RESPOSTA PARA CADA SITUAÇÃO (MAPAS E APPS)

IDEIA 1 | Mapeamento de hot zones para monitorar que locais apresentam maior incidência de violência

IDEIA 2 | Mapeamento de hot zones para monitorar que locais apresentam maior incidência de violência

IDEIA 3 | Mapeamento de hot zones para monitorar que locais apresentam maior incidência de violência

CONSTRUÇÃO DE MAPEAMENTO DE HOT ZONES POR INCIDÊNCIA

SQUADS: ABRIR O DIÁLOGO COM A COMUNIDADE SOBRE DADOS MAPEADOS

POSTOS DE SAÚDE

SALA NO HOSPITAL T. RAMOS

PERTO DAS HOT ZONES

PROJ. CENTROS COMUNITÁRIOS

ESCOLAS CRIANÇAS E MÃES

ARRIÇOS AMPHINDELEGACIA CONSELHO TUTELAR, SISTEMA S

RECONHECIMENTO

SEGURANÇA

ENSAMAMENTO

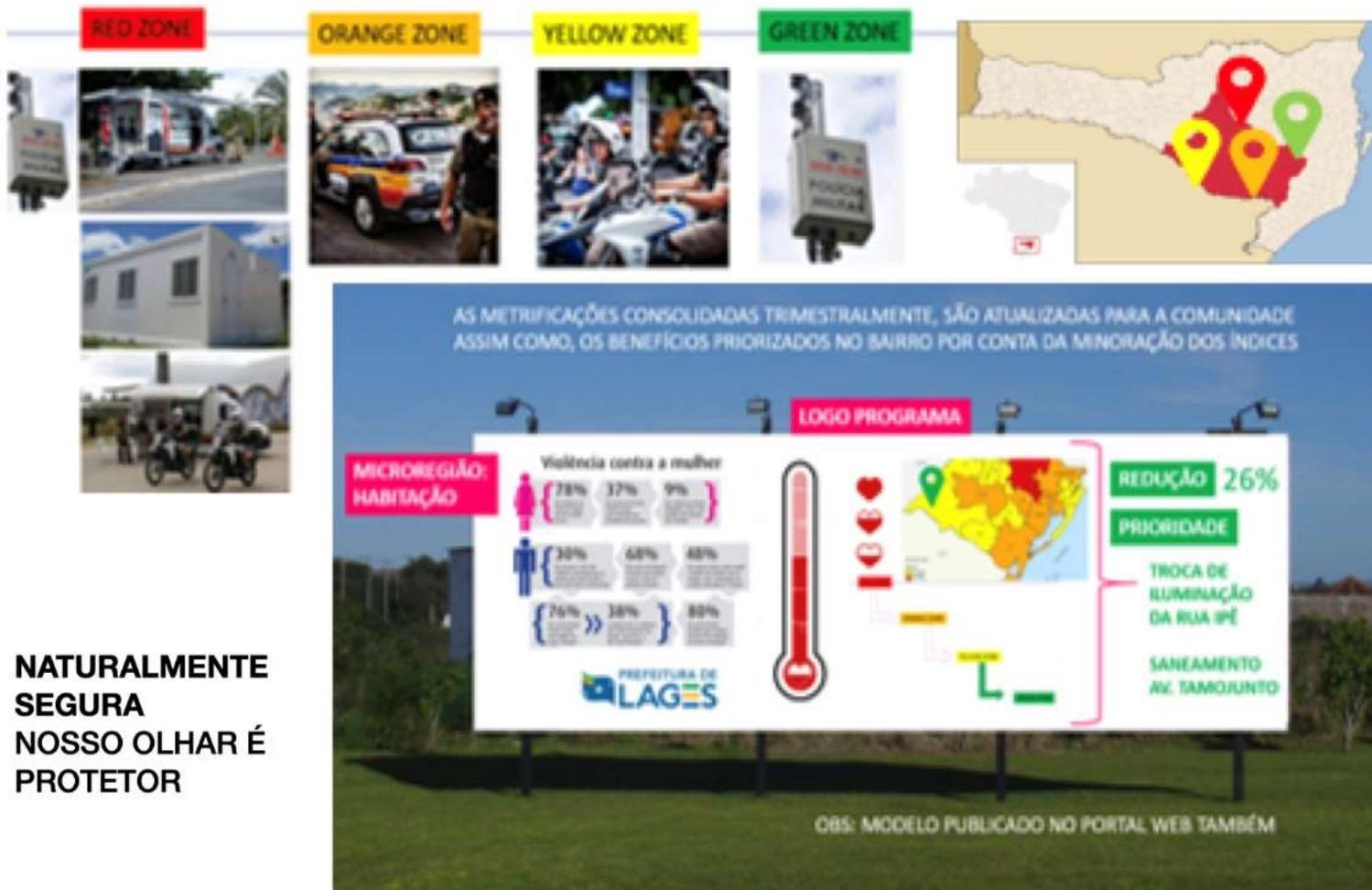
COMPARTILHAMENTO

AÇÕES DEFINIDAS PELA ESCALA DO MAPEAMENTO DE CALOR

PROGRAMA ACOLHIMENTO INTERDISCIPLINAR CARTÃO FORÇA RECONSTRUÇÃO E APOIO

PROGRAMA ACOLHIMENTO INTERDISCIPLINAR CARTÃO FORÇA RECONSTRUÇÃO E APOIO

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



**NATURALMENTE
SEGURA
NOSSO OLHAR É
PROTETOR**

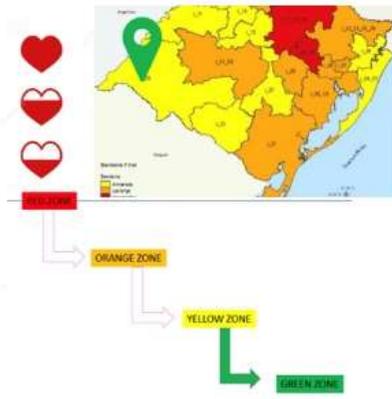
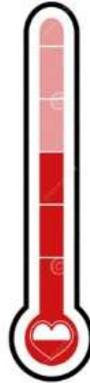
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

AS METRIFICAÇÕES CONSOLIDADAS TRIMESTRAL OU SEMESTRALMENTE, SÃO ATUALIZADAS PARA A COMUNIDADE ASSIM COMO, OS BENEFÍCIOS PRIORIZADOS NO BAIRRO POR CONTA DA MINORAÇÃO DOS ÍNDICES

LOGO PROGRAMA

MICROREGIÃO: HABITAÇÃO

Violência contra a mulher



REDUÇÃO 26%
PRIORIDADE

TROCA DE ILUMINAÇÃO DA RUA IPÊ
SANEAMENTO AV. TAMOJUNTO



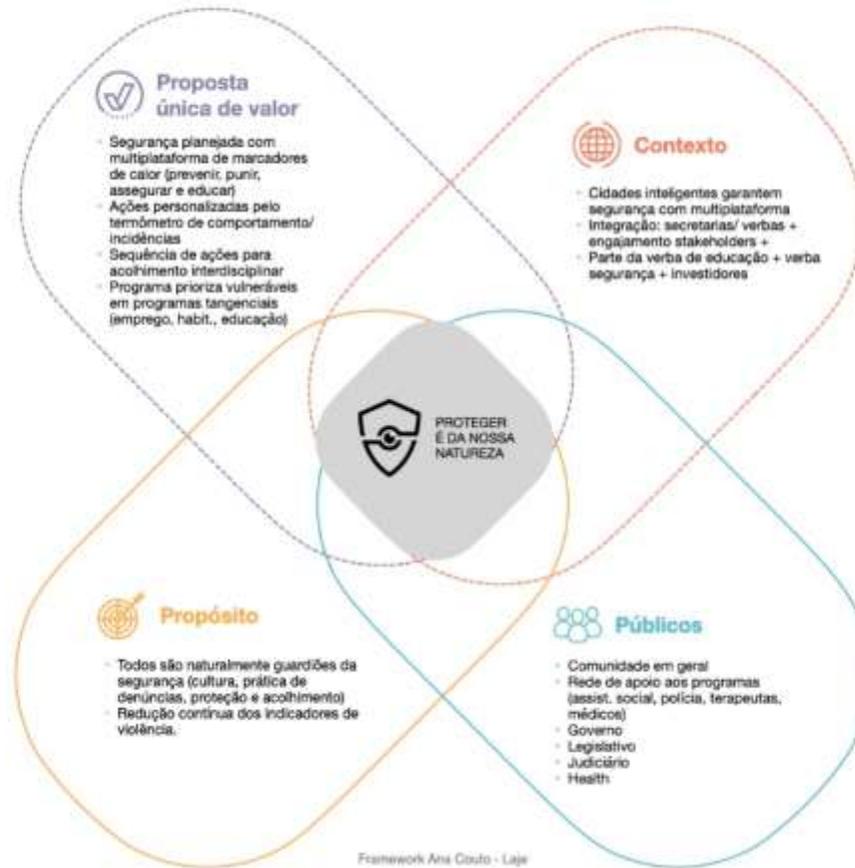
NATURALMENTE SEGURA
NOSSO OLHAR É PROTETOR

OBS: MODELO PUBLICADO NO PORTAL WEB TAMBÉM

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

BRAND INSIGHT

Narrativa: Consistência, relevância, frequência



Fonte: Aplicado pela Autora a partir do *framework* existente de *brand insight* Laje-Ana Couto (2023).

NARRATIVAS INOVADORAS | VOZ

Visão de Futuro	
De:	Para:
 Modelo planejado de dados desatualizados	 Câmeras e luzes: modelo de monitoramento, com big data integrado, vinculado à criação de protocolos de investimentos por microrregião personalizados mapeamento de hot zones e criação de termômetro de calor por ocorrência
 Programas desconexos	 Integração de bases de dados distintas, cruzamentos monitoramento, Ocorrências e encaminhamentos Trilha de protocolos interdisciplinar pós-ocorrências
 Segurança assunto de polícia	 Segurança – um tema transversal: aulas contra violência escolas públicas, privadas, treinamento nas empresas, associações bairros, instituições de modo geral, centros de acolhimento
 Silêncio	 Ampliação de modelos de denúncia: rede de vizinhos contra violência por whatsapp direto com delegacias
 Modelo linear	 Cruzamento e compartilhamento de docs em tempo real entre instituições protetoras (policial, jurídica, médica, terapêutica, acolhimento, prioridade nos programas de emprego, Habitação, SUS, estudos, escolas, microcréditos) = cartão vulnerabilidade

Fonte: Aplicado pela Autora a partir do *framework* Visão de Futuro Laje-Ana Couto (2023).

Interceção 3 | Universo verbal

Atributos

Voz da marca/ lugar

- A comunidade está unida contra a violência. O cerco fechou. Com Inovação contra a burocracia e construção de comunidade
- Tecnologia integrando instituições em real time, comunidade engajada em denunciar, rede de proteção eficaz, orçamento público por microrregião vinculado à queda de indicativos violentos
- **Mensagem:** a cidade não aceita a violência | nossos olhos estão atentos | nossas políticas para redução de marcadores é prioridade
- Uma cidade naturalmente segura

Atitudes

Tom de voz

- **Jeito de ser:** cidade segura é feita por todos de forma atuante, facilitadora, coletiva, acolhedora, preocupada, sorora, empática, severa, solucionadora, indicadores só melhoram
- **Pilares:** somos justos e severos | a comunidade importa de verdade | somos suporte para a sua evolução e independência | é possível fazer | aqui se anda sem medo
- **Essência:** rede de apoio que funciona contra a violência

- Conversamos com stakeholders e **engajamos parceiros relevantes** para viabilizar projetos captando parcerias para ativar as experiências
- **Quebramos objeções** de forma obstinada
- **Entendemos com empatia as necessidades** da comunidade e a vemos como o maior valor
- Apreciamos nosso estilo de vida intrinsecamente ligado à **defesa dos oprimidos** e defendemos a construção da justiça e acolhimento
- Vemos a **comunidade como um motor de mudanças** para elevar a autoestima e o bem-estar coletivo
- **Conteúdo relevante:** apoio psicológico, punição, tolerância zero para violentos, autodefesa, rede de vigilância, rede de apoio, tecnologia que integra

5.4 Intersecção 4 - Centralidade em saúde

5.4.1 Saúde

A maioria dos países da OCDE ampliou a expectativa de vida nas últimas décadas. Melhorias nas condições de vida, na saúde pública e progresso na assistência médica são indicados como fatores-chave para os avanços ao longo dos anos.

A expectativa de vida ao nascer no Brasil é de quase 76 anos, cinco anos abaixo da média da OCDE de 81 anos. Maior expectativa de vida geralmente está associada a maiores gastos com saúde por pessoa, embora muitos outros fatores tenham impacto na expectativa de vida (como padrões de vida, estilos de vida, educação e fatores ambientais) (OCDE, 2023).

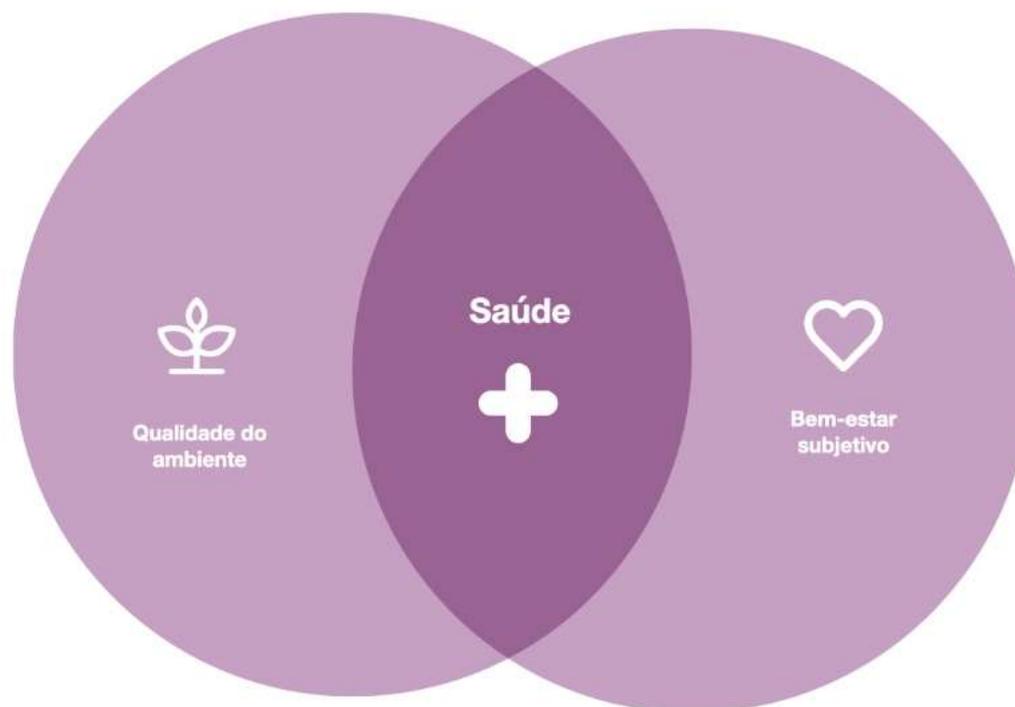
Para melhorar a gestão hospitalar por meio de qualidade nas internações com baixos custos, São Paulo fez um acordo de contratação com base no desempenho entre o sistema de saúde do governo e um grupo privado sem fins lucrativos, OSS, para melhorar a gestão hospitalar. O foco é atender às comunidades mais vulneráveis localizadas fora da área metropolitana de São Paulo. “O programa foi acompanhado pela construção de 37 novos hospitais, o que ampliou o acesso à internação ao expandir o atendimento para 5,2 milhões de habitantes” (OCDE, 2023).

O estado negocia um contrato de desempenho com o OSS que fornece um orçamento global para administrar os hospitais, e o OSS se compromete com metas específicas de volume e desempenho. Os gerentes do OSS recebem maior flexibilidade do que seus colegas em hospitais estaduais tradicionais para administrar o hospital da melhor maneira possível para atingir suas metas de desempenho (OCDE, 2023).

Dados mostraram que os hospitais gerenciados por OSS parecem ser mais eficientes e mais produtivos, “receberam em média 8% mais receitas do que os hospitais administrados diretamente com maior número de serviços do que seus homólogos, resultando em um custo por dia de leito 24% menor do que os hospitais públicos” (OCDE, 2023).

Figura 29. SEQUÊNCIA DE FRAMEWORKS COM CENTRALIDADE EM SAÚDE + 2 DIMENSÕES DA OCDE

INTERSECÇÃO 4



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

DESAFIO Definir desafio / Insight **INTERSECÇÃO 1 | UNIR DIMENSÕES**

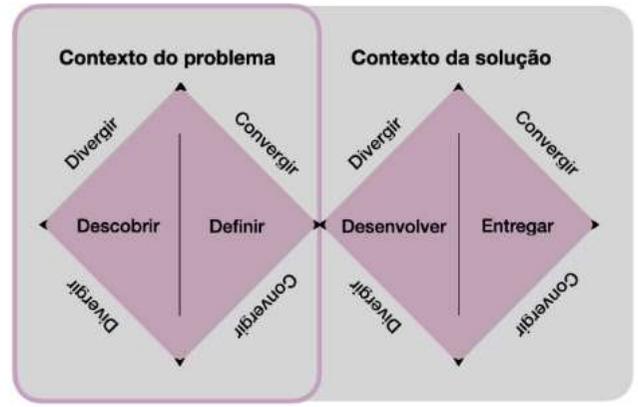
11 indicadores Resumo dos principais indicadores		OCDE (médias)	Brasil (índices)	Classificação	Desig. gênero	Desig. social
	Saúde		6,2			
	Saúde auto-referida (relatos de saúde boa ou muito boa)	68%	69,80%	21/41		
	Expectativa de vida (anos de vida)	81	75,9	37/41	37/41	35/41
	Bem-estar subjetivo		4,1			
	Quão feliz você está (de zero a 10 - autoavaliação)	6,7	6,1	32/41	27/41	24/41
	Qualidade do Ambiente		4,8			
	Qualidade da água (% pessoas que relatam estar satisfeitas com a qualidade da água)	84%	70%	37/41		
	Polição do ar (cidade média de microgramas de particulados no ar)	14	11,7	20/41		

OCDE mede também Aumento:

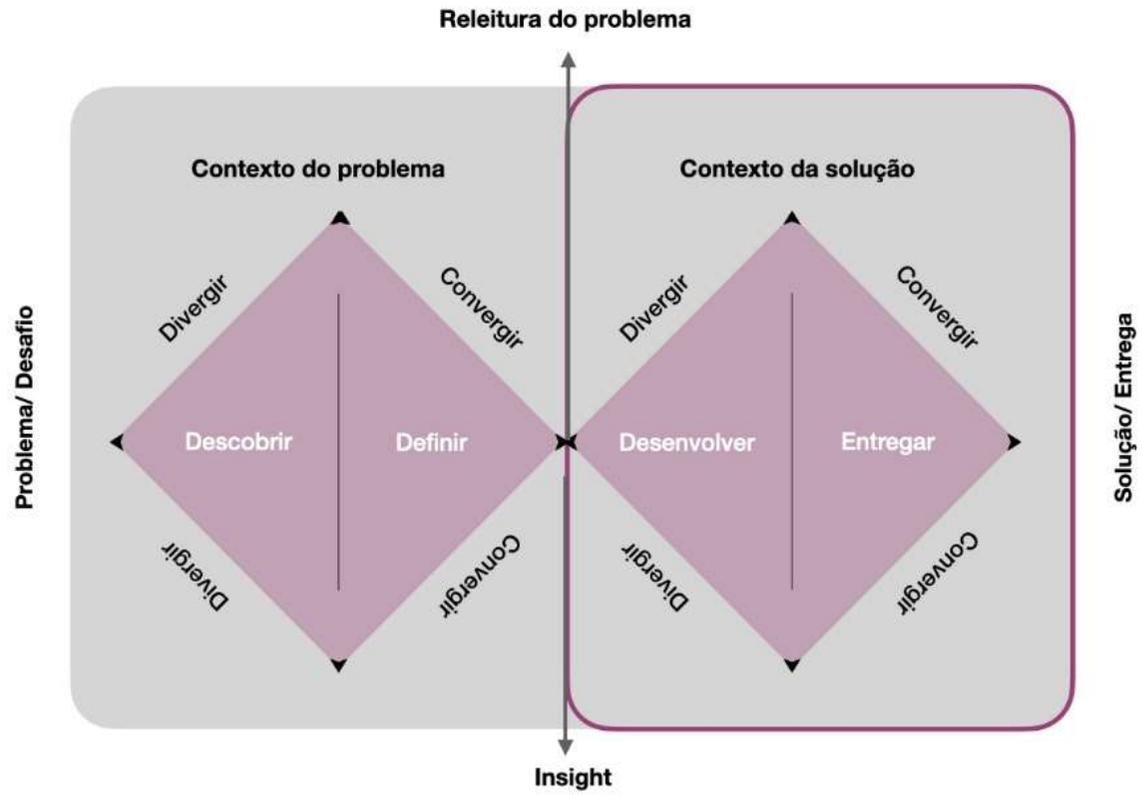
- Cirurgias eletivas
- Leitos
- Vacinação

Redução:

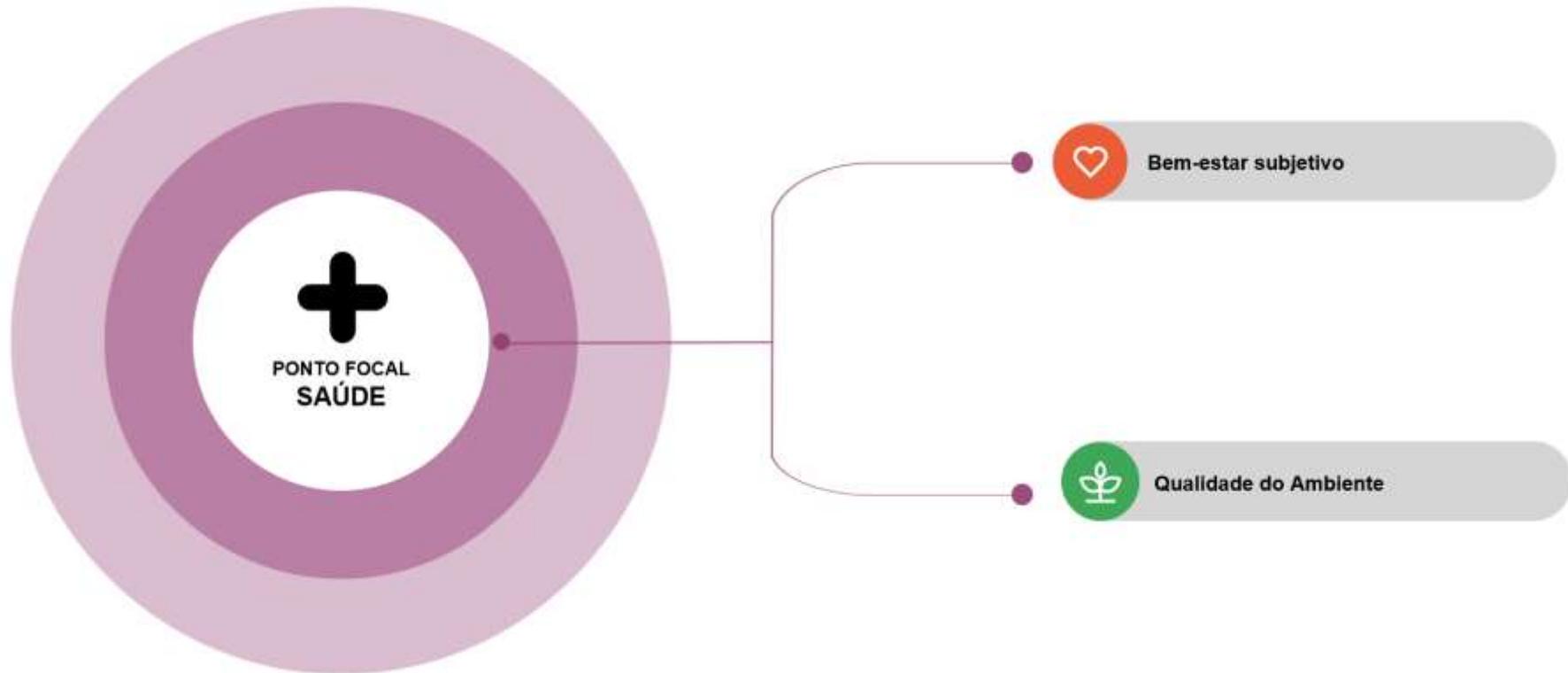
- Tempo de internação
- Doenças crônicas



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE (tabela)



Fonte: DDDT (2023) google.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE.

Saúde

Fundo

A boa saúde é uma das coisas mais importantes para as pessoas e também traz muitos outros benefícios, incluindo maior acesso à educação e ao mercado de trabalho, aumento da produtividade e da riqueza, redução dos custos com saúde, boas relações sociais e, claro, uma vida mais longa vida.

Expectativa de vida

A expectativa de vida é a medida de saúde mais amplamente utilizada, embora leve em consideração apenas a duração da vida das pessoas e não sua qualidade de vida. Houve ganhos notáveis na expectativa de vida nos últimos 50 anos nos países da OCDE. Em média, a expectativa de vida ao nascer chega a 81 anos nos países da OCDE, um ganho de mais de 11 anos desde 1960. As mulheres vivem cerca de cinco anos a mais que os homens, com média de 83,6 anos contra 78,5 anos para os homens. O país da OCDE com a maior expectativa de vida é o Japão, com uma expectativa média de vida de 84 anos. No outro extremo da escala, a expectativa de vida é a mais baixa do México, de 73 anos. A expectativa de vida no Brasil é de 76 anos, 75 anos na Federação Russa e 66 anos na África do Sul. Análises recentes da OCDE sugerem que o crescimento dos gastos com saúde contribuiu para a melhoria da expectativa de vida, mas outros determinantes, como aumento dos padrões de vida, melhorias ambientais, mudanças no estilo de vida e educação também são fatores importantes. Juntos, eles explicam grande parte das diferenças entre os países na expectativa de vida, bem como as mudanças ao longo do tempo. Progressos adicionais no estado de saúde da população e na expectativa de vida podem ser alcançados colocando-se maior ênfase na saúde pública e na prevenção de doenças, especialmente entre os grupos desfavorecidos, e melhorando a qualidade e o desempenho dos sistemas de saúde.

Doenças crônicas não transmissíveis, incluindo câncer, doenças cardiovasculares, doenças respiratórias crônicas e diabetes.

Melhor classificação

Saúde

Indicadores

Saúde autorrelatada

Expectativa de vida

Descubra mais

Portal de Dados da OCDE - Saúde

Um novo referencial para sistemas de saúde mental, combatendo os custos sociais e econômicos da doença mental

Percebendo o Potencial da Atenção Primária à Saúde

Diagnóstico: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/quesitos/housing-pt/>

O Quadro de Bem-estar da OCDE

Bem-estar atual

Dimensões chave

- Renda e riqueza
- Trabalho e Qualidade do Trabalho
- Habitação
- + Saúde**
- Conhecimento e habilidades
- Qualidade do Ambiente
- Bem-estar subjetivo
- Segurança
- Equilíbrio entre vida profissional e pessoal
- Conexões sociais
- Engajamento Civil

Como os medimos

- Médias
- Desigualdades entre grupos
- Desigualdades entre o topo e o fundo artistas
- Privações

Recursos para o bem-estar futuro

Dimensões chave

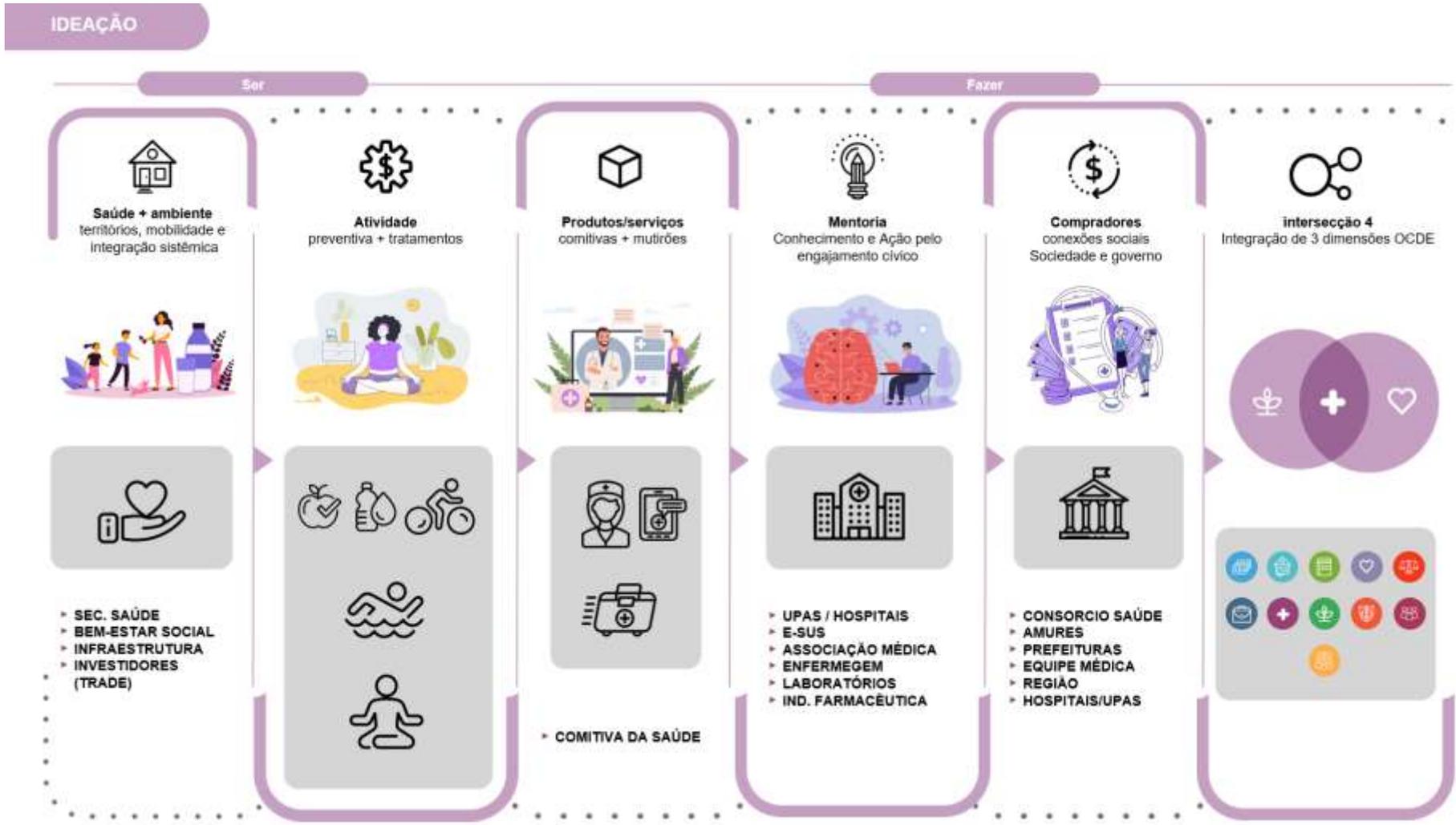
- Capital natural
- Capital humano
- Capital econômico
- Capital social

Como os medimos

- Ações
- Fatores de risco
- Fluxos
- Resiliência

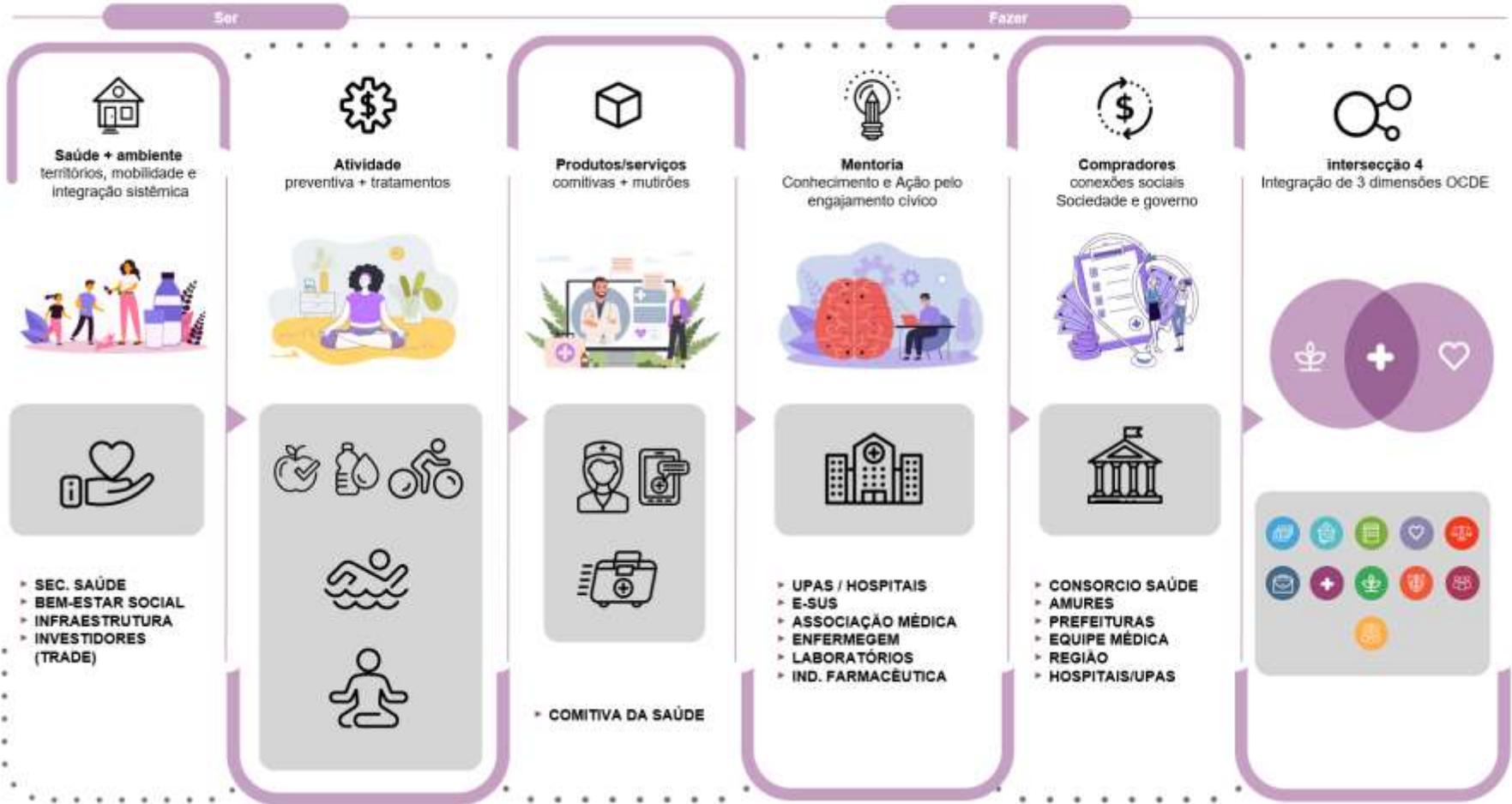
Fonte: OCDE (2020), Como vai a vida? 2020: Medindo o bem-estar, OCDE Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9670c393-en> | <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/brazil/> | <https://www.oecd.org/regional/>

Fonte: Elaborado pela Autora (2023) adaptado com dados extraídos da OCDE.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Replicabilidade



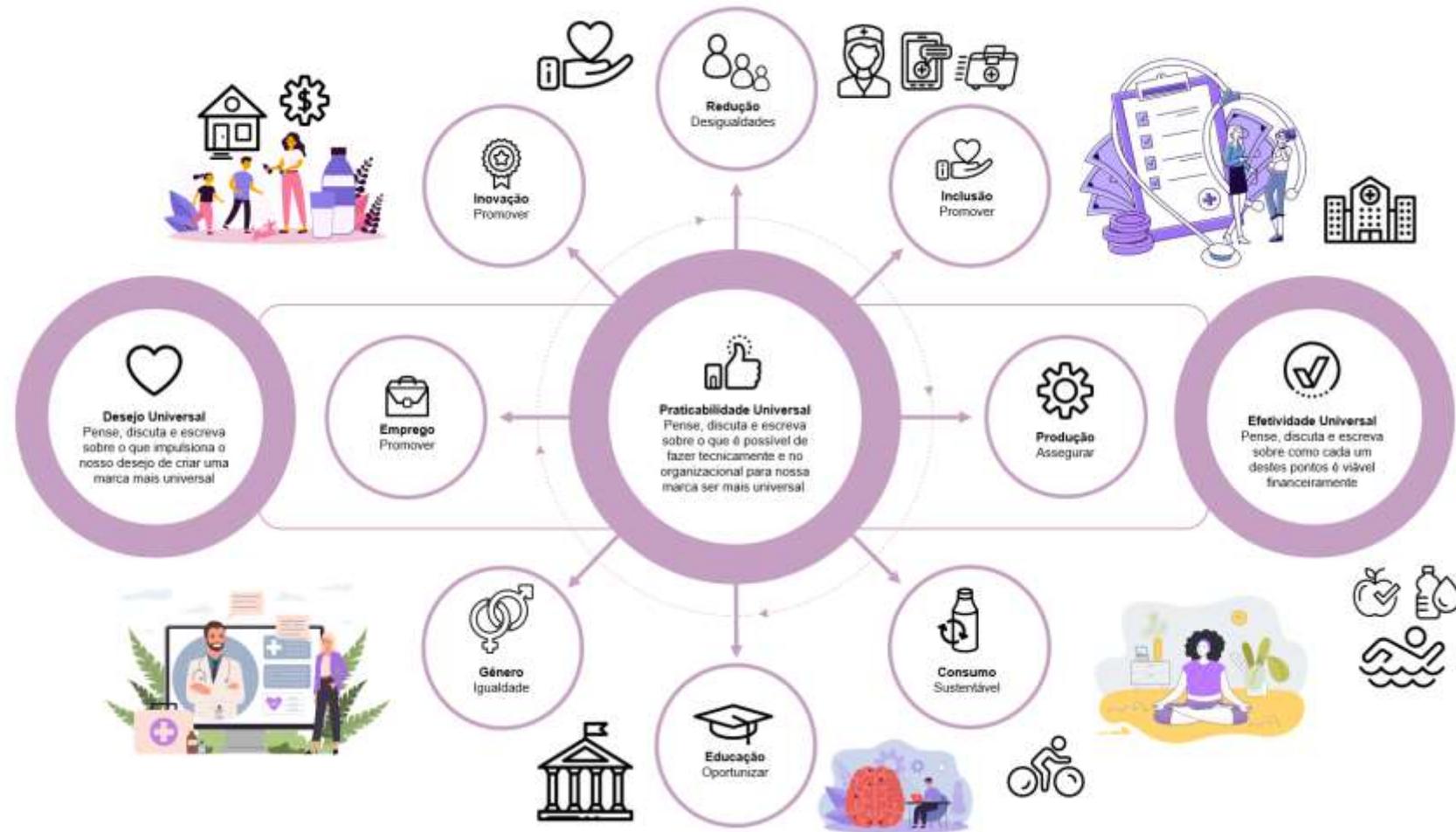
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

PRATICABILIDADE

Intersecção | Saúde



Fonte: aplicado pela Autora a partir do *framework existente* de universalidade da marca da The Ugly Lab (2023).



Meditar e conversar



Exercitar e dançar



Correr e pedalar

_uma rede de cura

<p>1. Fundação Cultural de Lages</p> <p>Atividades culturais e artísticas para a comunidade em geral.</p> <p>Atividades para a população em geral.</p> <p>Atividades para a população em geral.</p>	<p>2. Sesc</p> <p>Atividades culturais e artísticas para a comunidade em geral.</p> <p>Atividades para a população em geral.</p> <p>Atividades para a população em geral.</p>	<p>3. empresas</p> <p>Atividades culturais e artísticas para a comunidade em geral.</p> <p>Atividades para a população em geral.</p> <p>Atividades para a população em geral.</p>	<p>4. turismo</p> <p>Atividades culturais e artísticas para a comunidade em geral.</p> <p>Atividades para a população em geral.</p> <p>Atividades para a população em geral.</p>
--	--	--	---

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

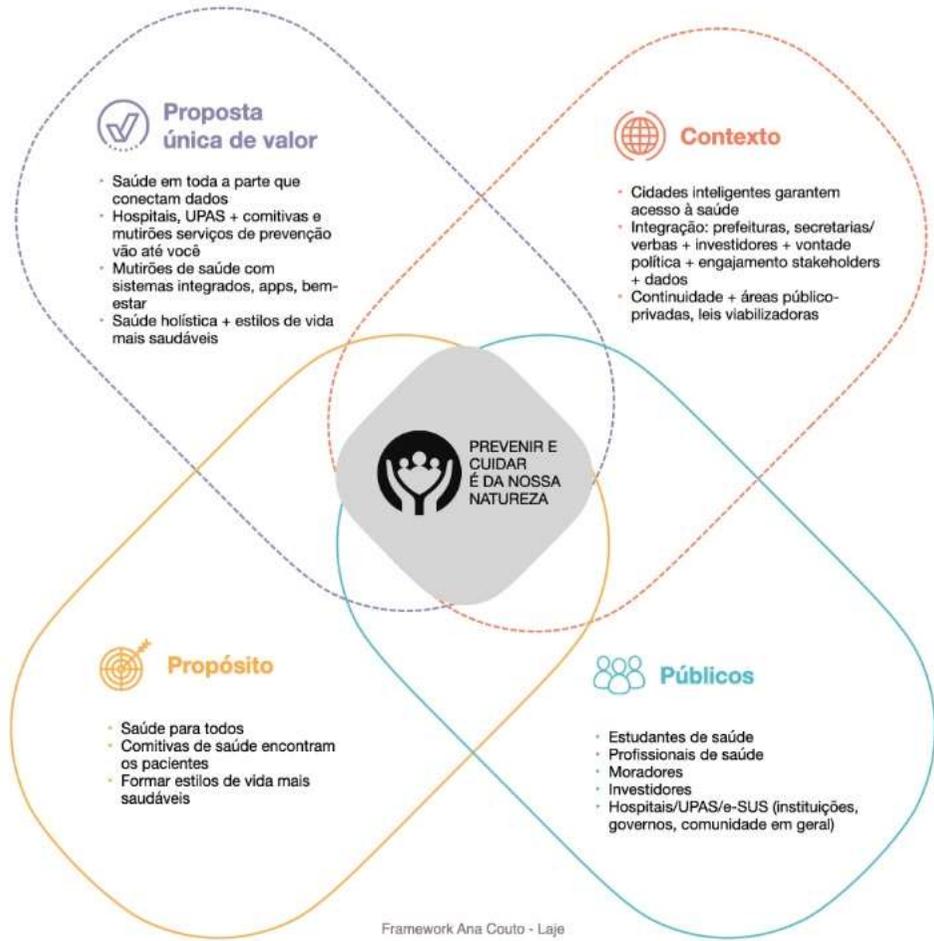


Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com mapa extraído do google imagens.

BRAND INSIGHT Narrativa: Consistência, relevância, frequência



Fonte: Aplicado pela Autora a partir do *framework* existente de brand insight Laje-Ana Couto (2023).

NARRATIVAS INOVADORAS | VOZ

Visão de Futuro	
De:	Para:
 Hospitais e UPAS sobrecarregados ou ausentes	 Comitivas e mutirões itinerantes
 Sistemas de dados desconectados	 Dados disponíveis com transparência e integrados
 Saúde pública restrita	 Ampliação do atendimento público preventivo
 Letramento em saúde inexistente	 Educação em tratamentos, informações e inserção em estilos de vida mais saudáveis
 Profissionais inacessíveis	 Profissionais nos locais onde a população precisa
 Saúde em grandes centros	 Saúde em locais de baixo IDH
 Medicamentos inacessíveis	 Medicamentos gratuitos, organizados por dia, inclusão de tratamentos Holísticos (fitoterápicos, acupuntura, quiropraxia, yoga, fisioterapia)

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Interceção 4 | Universo verbal

Atributos

Voz da marca/ lugar

- **Saúde envolve presença:** estar onde não há recursos e mitigar filas é o propósito
- **Saúde inovadora:** exames complexos à mão da comunidade de modo gratuito, com histórico integrado, atendimento remoto e presencial, apps, encaminhamento inteligente
- **Saúde educadora:** educação para estilos de vida e tratamentos mais saudáveis
- **Socialmente justa:** todos pela inclusão na saúde

Atitudes

Tom de voz

- **Saúde itinerante:** comitivas de ônibus para exames, checkups, saúde feminina e laboratorial
- **Mutirão:** mais do que consultas, exames e prescrições, saúde demanda estilos de vida mais saudáveis (yoga, fisioterapia, psicólogas, fitoterápicos, esportes, convívio social)
- **Todos são responsáveis:** profissionais da saúde, do bem-estar subjetivo, pesquisadores, empresas, governo, educadores, comunidade
- Engajamento empregos, conhecimentos, conteúdos, produtos e serviços de saúde, descarte apropriado, energia limpa, serviços remotos
- **Prevenir e cuidar é da nossa natureza | nossa comitiva leva saúde e bem-estar para todos**

5.5 Intersecção 5 – centralidade em ambiente

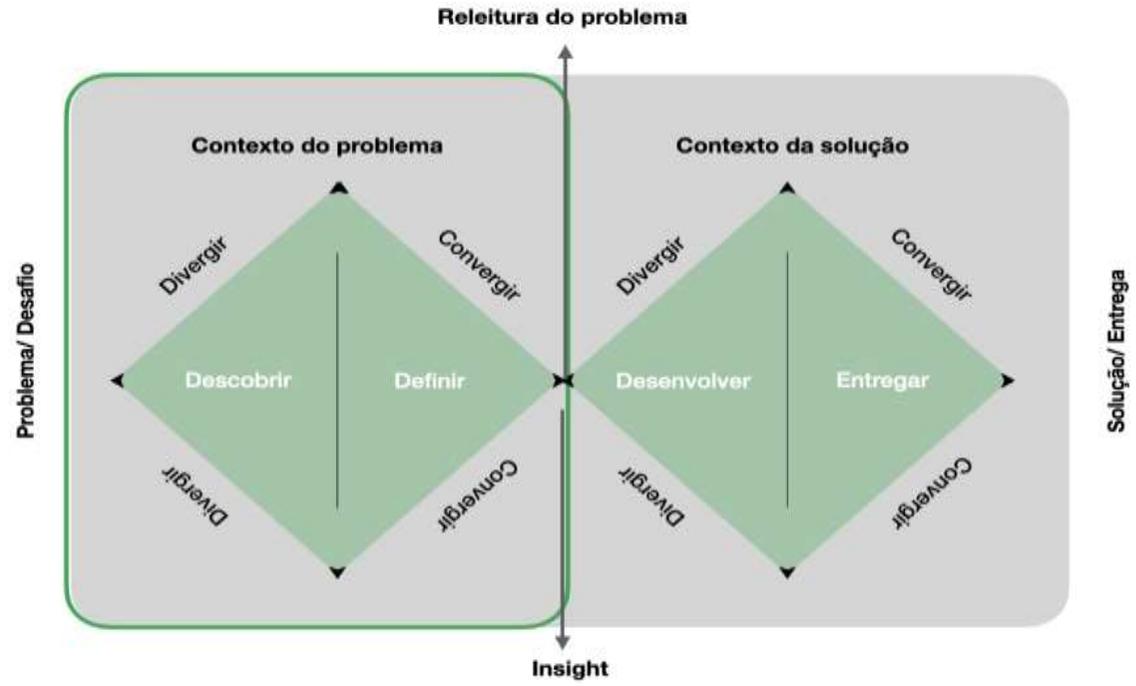
Uma dimensão tão complexa que afeta a todas as demais dimensões já mencionadas nas demais intersecções.

Figura 30. SEQUÊNCIA DE FRAMEWORKS COM CENTRALIDADE EM QUALIDADE DO AMBIENTE + 6 DIMENSÕES DA OCDE



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

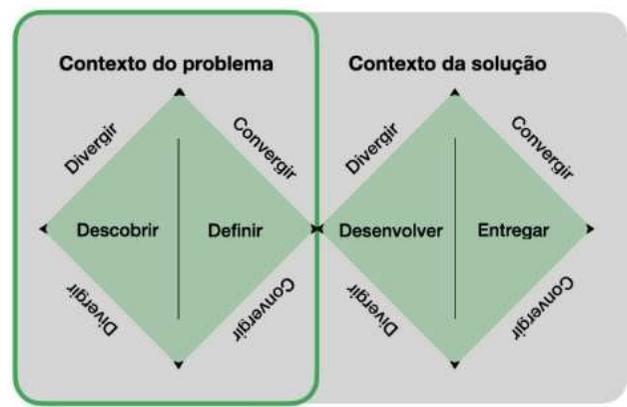
INTERSECÇÃO 5 Desenvolvimento



Fonte: DDDT (2023) google.

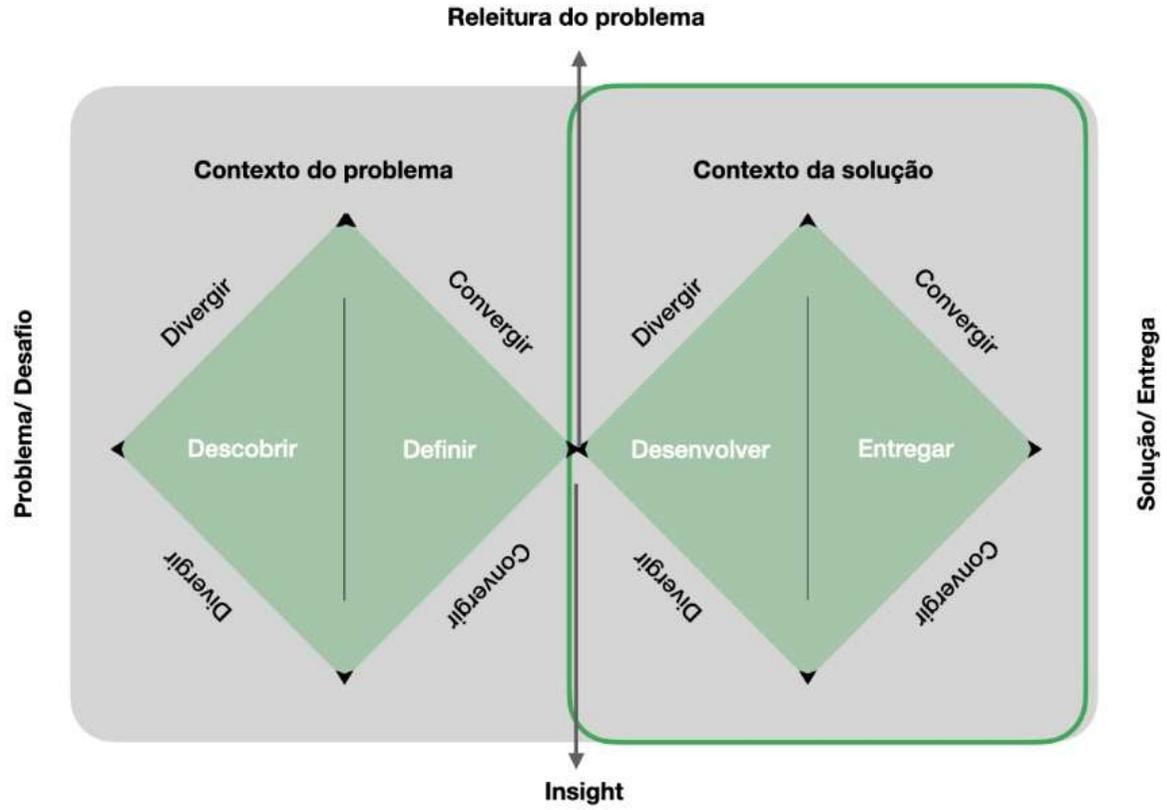
DESAFIO Definir desafio / Insight **INTERSECÇÃO 1 | UNIR DIMENSÕES**

11 indicadores Resumo dos principais indicadores		OCDE (médias)	Brasil (índices)	Classificação	Desig. gênero	Desig. social
	Qualidade do Ambiente		4,8			
	Qualidade da água (% pessoas que relatam estar satisfeitas com a qualidade da água)	84%	70%	37/41		
	Polição do ar (qtidade média de microgramas de particulados no ar)	14	11,7	20/41		
	Saúde		6,2			
	Saúde auto-referida (relatos de saúde boa ou muito boa)	68%	69,80%	21/41		
	Expectativa de vida (anos de vida)	81	75,9	37/41	37/41	35/41
	Bem-estar subjetivo		4,1			
	Quão feliz você está (de zero a 10 - autoavaliação)	6,7	6,1	32/41	27/41	24/41
	Engajamento Civil		6,7			
	Engajamento das partes interessadas para o desenvolvimento de leis e regulamentos	/	2,2			
	Participação eleitoral	69%	79,80%			
	Conexões sociais		2,7			
	Percentual de pessoas que acreditam poder contar com amigos em caso de necessidade	91%	83%	38/41	38/41	24/39
	Renda e riqueza		0,5			
	Riqueza líquida média família anual	US\$ 323,960	US\$ 95,092	38/41		
	Renda familiar líquida ajustada per capita anual (em média após impostos)	US\$ 30,490	US\$ 12,924	40/41		
	Para os 20% mais pobres: renda familiar líquida ajustada per capita anual (em média após impostos)	US\$ 9,060				
	Trabalho e qualidade do trabalho		4,3			
	Emprego remunerado (15 a 64 anos)	66,70%	56,70%	38/41	37/41	09/38
	Desemprego (15 a 64 anos) buscando colocação	1,30%	6,89%	40/41		
	Emprego remunerado (15 a 64 anos)	5%	10,01%	37/41		
	Ganhos pessoais	US\$ 49,165	US\$ 13,637	39/41		



**PEQUENAS ATITUDES
GRANDES PROJETOS**

Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE (tabela)



Fonte: DDDT (2023) google imagens.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com dados extraídos da OCDE.

Meio ambiente

Antecedentes

A qualidade do ambiente local em que vivemos surge em impacto direto sobre nossa saúde e bem-estar. Um meio ambiente saudável é fonte de satisfações, melhora o bem-estar mental, permite que as pessoas se recuperem do estresse do dia a dia e façam atividades físicas. Ter acesso a espaços verdes, por exemplo, é parte essencial da qualidade de vida. Além disso, nossos sistemas urbanos são essenciais para trabalhadores saudáveis e produtivos, mas também com recursos naturais como água, madeira, pesca, plantas e culturas agrícolas. Portanto, cuidar mais do ambiente é crucial nacional, por isso, devemos ver com prioridade de longo prazo tanto para a nossa geração quanto a geração por vir. Cada país da OCDE possui suas próprias prioridades ambientais únicas, desde a eficiência de consumo, poluição atmosférica e da água, clima, indústria e comércio. Contudo, os países também precisam trabalhar em conjunto, posto que certas prioridades ambientais, como a mudança climática e destinação de resíduos, não respeitam fronteiras nacionais.

Poluição atmosférica

A poluição atmosférica em ambientes abertos é um problema ambiental importante que afeta diretamente a qualidade de vida das pessoas. A despeito das intervenções nacionais e internacionais e reduções de grandes emissores de poluentes, globalmente, os impactos da poluição atmosférica urbana para a saúde continuam a piorar, prejudicando a poluição atmosférica e se tornar a principal causa ambiental de mortalidade prematura até 2036. A poluição atmosférica em centros urbanos, sobretudo causada pelo transporte e queima de madeira ou carvão em pequena escala, está ligada a uma série de problemas de saúde, desde problemas respiratórios mas até sintomas do trato respiratório superior, a curto prazo, e doenças respiratórias, cânceres como asma, doenças cardiovasculares e câncer de pulmão, a longo prazo. Algumas dessas condições exigem tratamento hospitalar e podem ser fatais. Crianças e idosos podem ser mais vulneráveis.

PM2.5 – material particulado, pequeno e suficiente para ser inalado até e parte mais profunda do pulmão – é monitorado em países da OCDE porque pode prejudicar a saúde humana e reduzir a expectativa de vida.

Em vários países da OCDE, a porção da população exposta a partículas finas em suspensão na atmosfera (PM2.5) caiu. No entanto, em cerca de metade dos países, mais de 70% da população ainda está exposta a concentrações acima da limite estabelecido pela Organização Mundial da Saúde, que é de 10 microgramas por metro cúbico.

Em média, as concentrações de PM2.5 mantiveram-se em cerca de 14 microgramas por metro cúbico em países da OCDE. O relatório Perspectivas Ambientais da OCDE para 2020 propõe que o aumento da morte prematura associada à exposição à PM2.5 aumentará de cerca de 1 milhão no mundo todo em 2030 para cerca de 2,5 milhões em 2050.

Qualidade da Água

O acesso à água limpa é fundamental ao bem-estar humano. O gerenciamento da água para atender essa necessidade é um grande « desafio » e crescente – de fato em muitas partes do mundo. Muitas pessoas estão lutando com quantidade e qualidade inadequadas de água. A despeito do avanço significativo de países da OCDE na redução da poluição da água oriunda de fontes fixas entre outros indústrias e municípios, de tratamento de água, a poluição difusa de escoamentos urbanos e da agricultura permanece um desafio, e reflexos na qualidade da água doce nem sempre são fáceis de discernir. Em média, quase 90% das pessoas em países da OCDE afirmam que estão satisfeitas com a qualidade da água.

Ranking

Meio ambiente

Indicadores

Qualidade da água

Poluição do ar

Veja mais

Focus on green recovery

Effective Carbon Rates 2021: Pricing Carbon Emissions Through Taxes and Emissions Trading

Environment at a Glance 2020

Diagnóstico: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/quesitos/housing-pt/>

O Quadro de Bem-estar da OCDE

Bem-estar atual

Dimensões chave

- Renda e riqueza
 Bem-estar subjetivo
- Trabalho e Qualidade do Trabalho
 Segurança
- Habitação
 Equilíbrio entre vida profissional e pessoal
- Saúde
 Conexões sociais
- Conhecimento e habilidades
 Engajamento Civil

Qualidade do Ambiente

Como os medimos

Médias

Desigualdades entre grupos

Desigualdades entre o topo e o fundo artístas

Privações

Recursos para o bem-estar futuro

Dimensões chave

- Capital natural
 Capital humano
- Capital econômico
 Capital social

Como os medimos

Ações

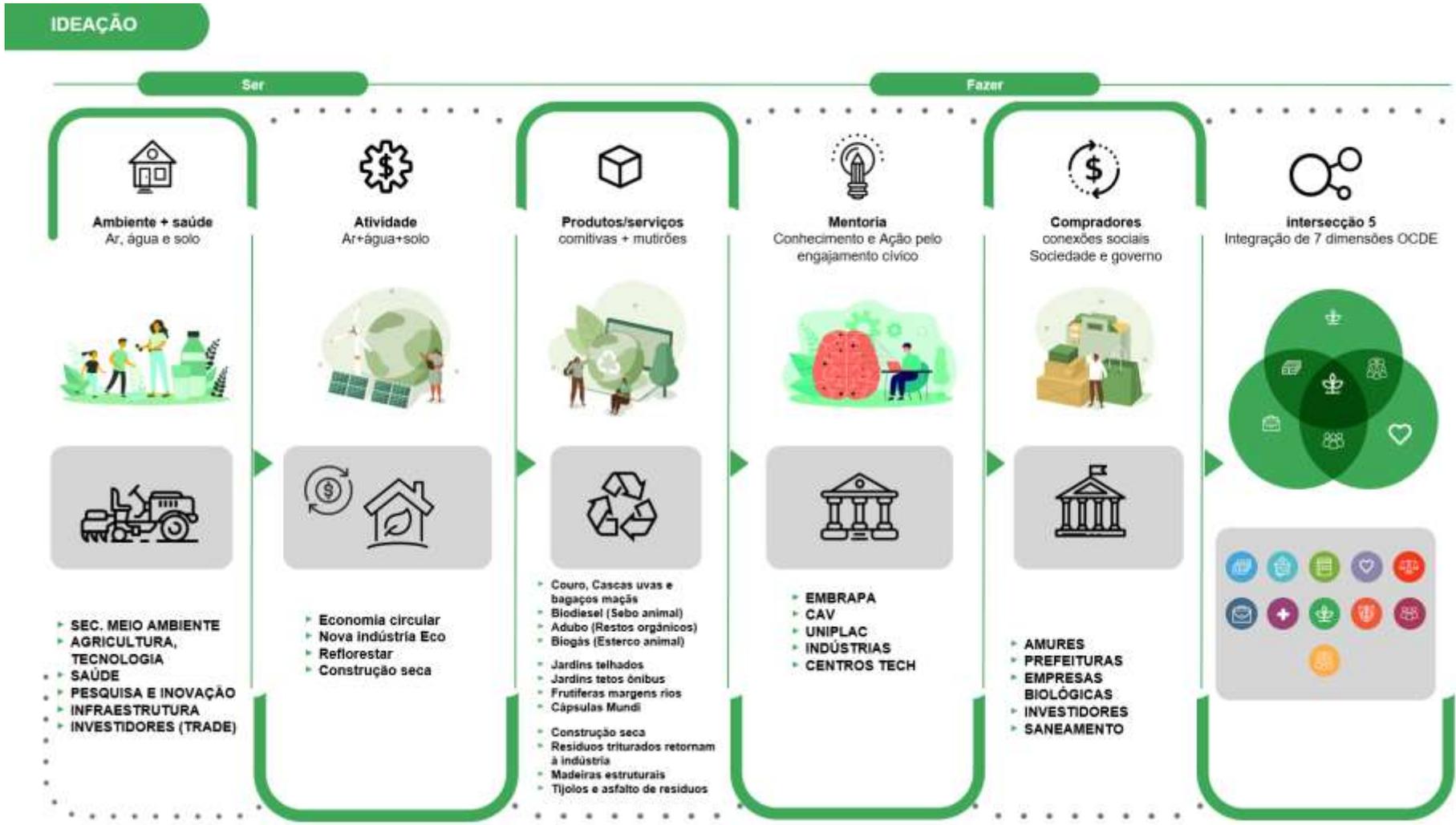
Fluxos

Fatores de risco

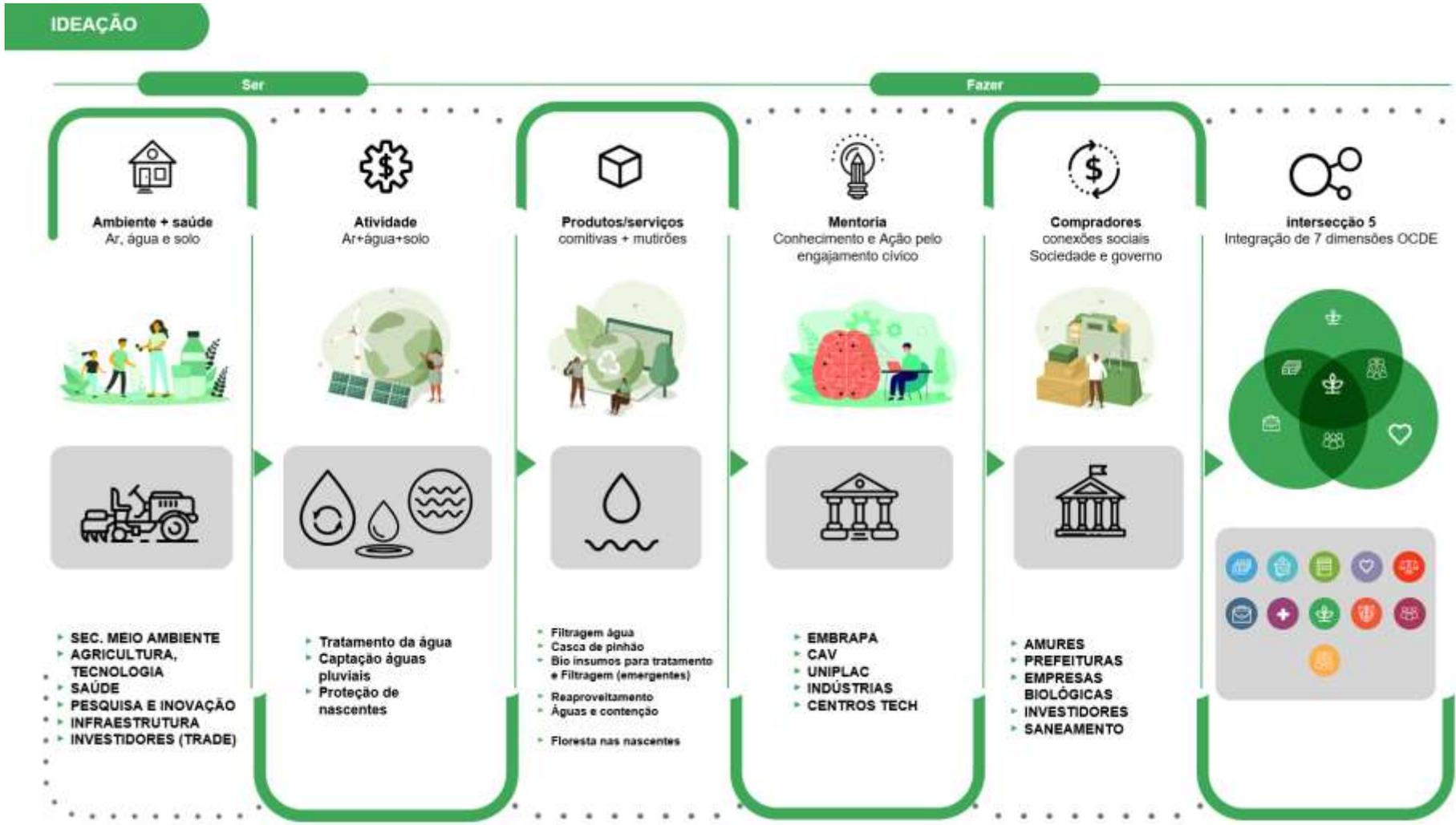
Resiliência

Fonte: OCDE (2020), Como vai a vida? 2020: Medindo o bem-estar, OCDE Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9670c393-en> | <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/brazil/> | <https://www.oecd.org/regional/>

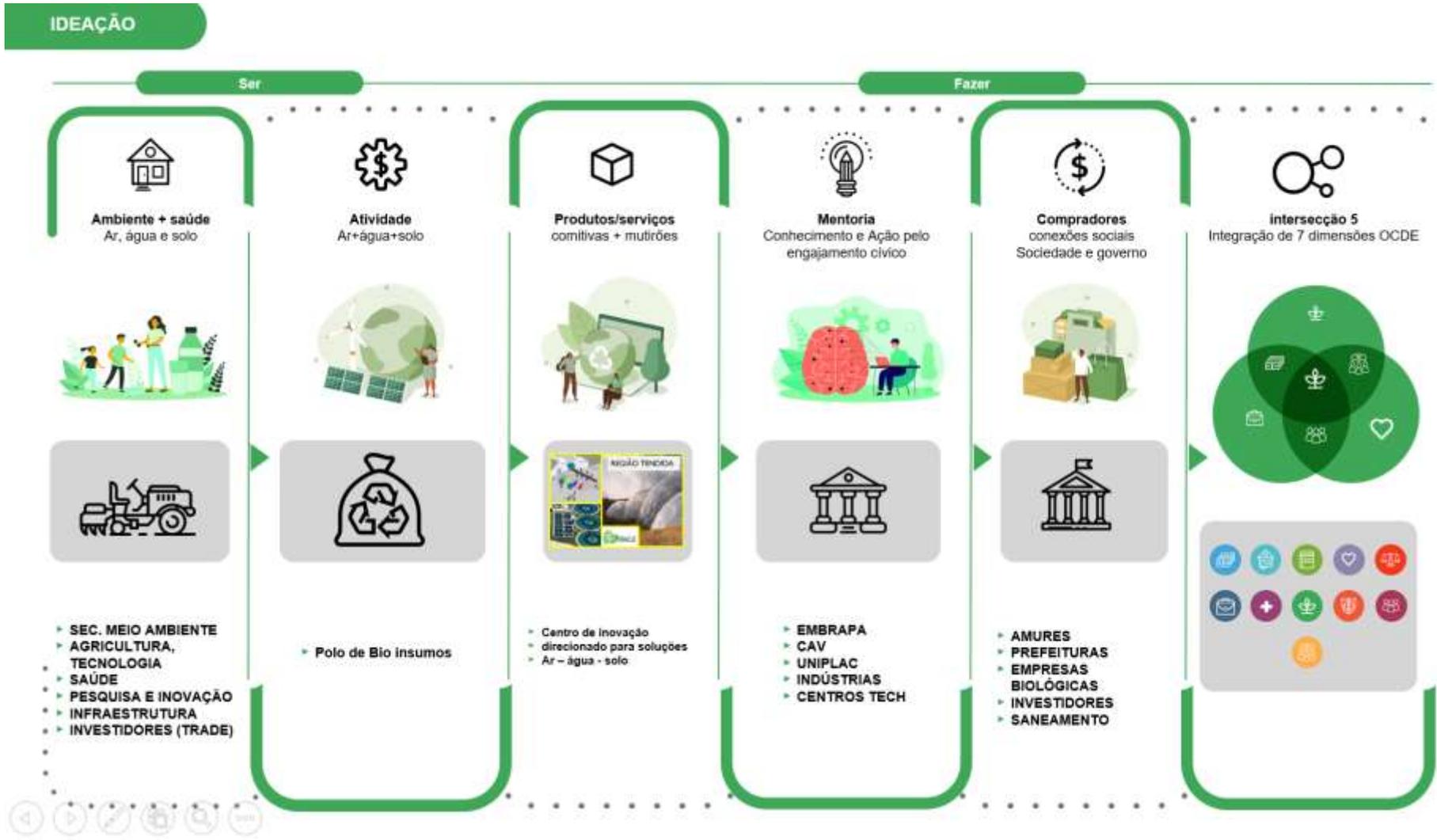
Fonte: Elaborado pela Autora (2023) adaptado com dados extraídos da OCDE.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Replicabilidade



Adaptável conforme:

- ▶ Capacidade de captação de investimentos
- ▶ Aderência associativa regional
- ▶ e engajamento social



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



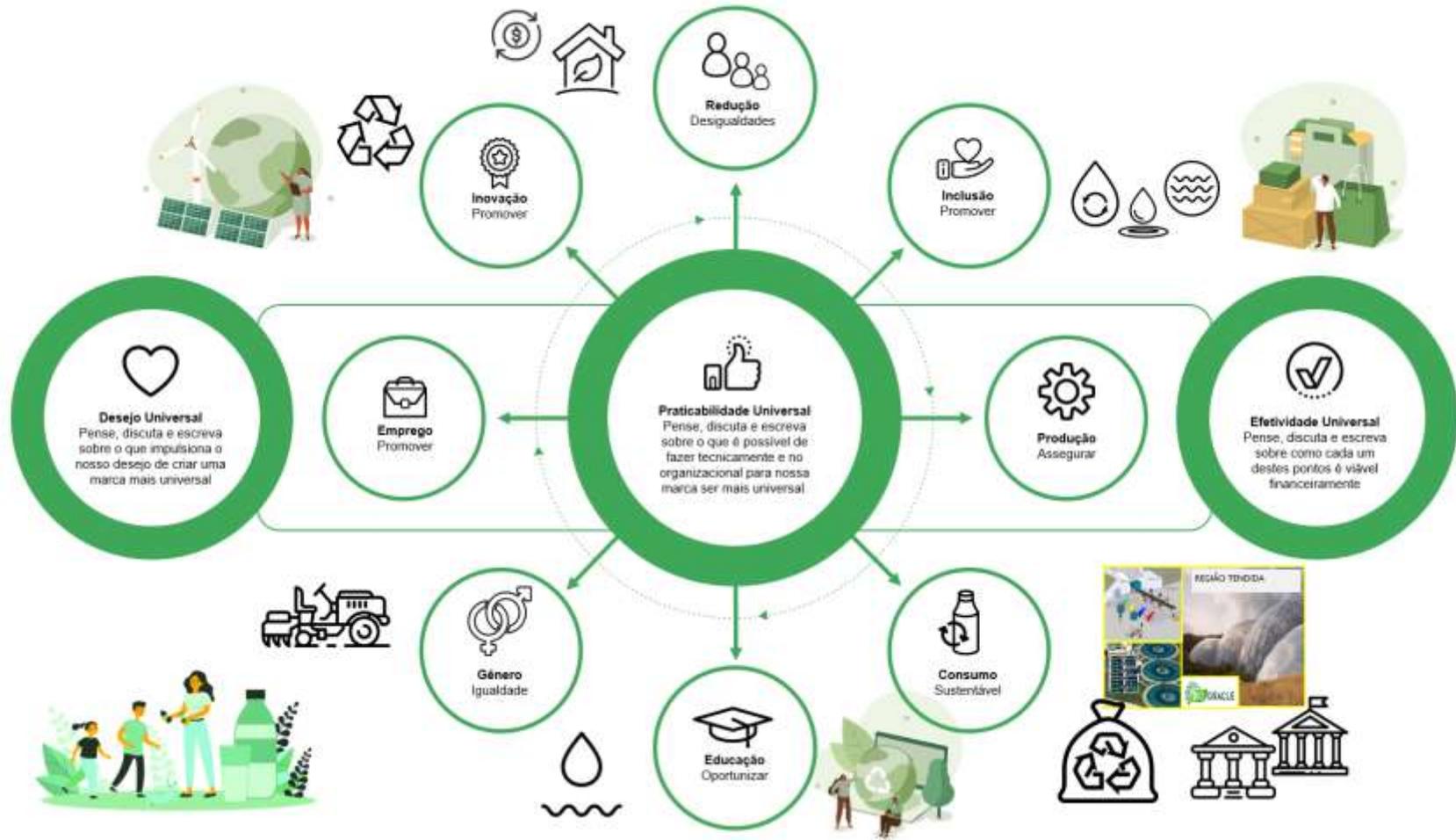
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

PRATICABILIDADE

Intersecção | ambiente



Fonte: aplicado pela Autora a partir do *framework existente* de universalidade da marca da The Ugly Lab (2023)

Eden - Clonaria, Rio Lido
Estufa bolhas de Gironov

vinh.qp VISITÁVEL - ESPAÇO URBANO ATRATIVO

PÓLO DE DESENVOLVIMENTO DE BIO INSUMOS

Zona Jaguarina e Santo Antônio de Poses (SP), uma Estação Experimental Bio Oracle, que pertence à Sicrop, empresa brasileira de soluções naturais e biológicas que controla para uma agricultura mais sustentável, saudável e regenerativa. Pesquisas de alto nível em produtos biológicos e naturais em 40 hectares.

Para Isahery Martins, coordenador da estação experimental, esses pilares retornam à companhia: "Somos uma empresa de tecnologia em soluções biológicas e naturais que busca inovação e práticas que integram aumento de produtividade, uso consciente de produtos e recursos naturais, entregando maior rentabilidade e satisfação dos produtores", destaca.

BOAS INICIATIVAS / ACADEMIA

Amazônia 4.0 quer levar tecnologia e inovação para dentro da floresta

BIO ORACLE



artesanourbanismo

artesanourbanismo

DEPURAÇÃO E REUTILIZAÇÃO DA ÁGUA

VER INFOGRÁFICO →

- Tratamento biológico de águas residuais
- Pré-tratamento, gerenciamento de lodo e digestão
- Processos de remoção de nitrogênio residuais
- Recuperação de recursos e reutilização de água.

PURIFICAÇÃO E QUÍMICA DA ÁGUA

- Controle de qualidade da água (incluindo matrizes de sal)
- Controle e monitoramento de poluentes emergentes e produtos e subprodutos de desinfecção
- Provas de conceito de novos tratamentos para a remoção de compostos orgânicos persistentes

https://www.acciona.com.br/nosso-proposito/innovacio/centros-inovacion/agua/?_id=0745309422



Cobrança para o cumprimento de metas de redução de particulados

EMISSÕES ATMOSFÉRICAS DE NOX, SO2 E OUTRAS EMISSÕES SIGNIFICATIVAS

Redução de Metas:

Metas	2018	2019	2020
NOx	100	100	100
SO2	100	100	100
PM	100	100	100

Metas de emissão:

Metas	2018	2019	2020
NOx	100	100	100
SO2	100	100	100
PM	100	100	100

Plano de monitoramento, controle, mitigação e prevenção

- 1. Monitoramento contínuo das emissões de NOx, SO2 e PM em todas as unidades industriais.
- 2. Implementação de medidas de controle e mitigação das emissões de NOx, SO2 e PM.
- 3. Manutenção regular dos equipamentos e sistemas de controle de emissões.
- 4. Treinamento dos operadores e técnicos para garantir o funcionamento adequado dos sistemas.
- 5. Registro e documentação de todas as atividades de monitoramento, controle, mitigação e prevenção.

Atrair indústrias ecológicas

632 curtidas

artesanourbanismo Essa é a The Plus! A fábrica de móveis mais ecológica do mundo, na Noruega.

O projeto tomou vida em apenas 18 meses e foi construído em forma de cruz para abrigar os setores de produção (cores, madeiras, montagem e armazém).



**SERVIÇOS PÚBLICOS AGRUPADOS
MODELO POUPA TEMPO**



Modelo VIRADA CULTURAL



Implantação do modelo BOM PRATO (REFEIÇÃO 1,00)

Bem-vindo ao World Creativity Day

Entre os dias 20 e 22 de abril de 2023, o maior festival criativo do mundo acontece gratuitamente em diversas cidades, locais e espaços.

[ESCOLHA SUA CIDADE](#)

[ASSISTA AO FESTIVAL](#)

Adesão ao World Creativity Day – tema: água, ar e solo



Um espaço de 10m² pode comportar mais de 7 toneladas de lixo por ano. Com Sela Cabana você é responsável por até 6 toneladas no mesmo período de tempo.

A IDEIA FUNCIONA ASSIM:

- 1 Coloque o resíduo orgânico descartado no dia em pilhas de no máximo 20 centímetros de altura.
- 2 Coloque a cobertura em folhas secas e outros materiais.
- 3 Espalhe regularmente no composto com um garfo.
- 4 Espere a matéria orgânica se transformar depois de 30 a 90 dias, à temperatura ambiente.

Método Lages de compostagem – escolas, residentes e restaurantes

O seu condomínio merece um projeto personalizado de reciclagem

Acesso: institutomuda.com.br
+ de 600 condomínios atendidos

Muda – coleta seletiva em condomínios

Troque resíduos por desconto na conta de luz
Venda energia excedente para a rede

COLETA E COMPOSTAGEM DE RESÍDUOS ORGÂNICOS

**Baldinho coletado e compostado
Adubo retorna ao assinante**

WiFi PÚBLICO



Programa de Incentivo à Redução Voluntária do Consumo de Energia Elétrica

Conta de R\$ 5,4 milhões de energia no total de 4,2 milhões de consumidores

Economia total de 4,2% de tarifa do consumidor residencial

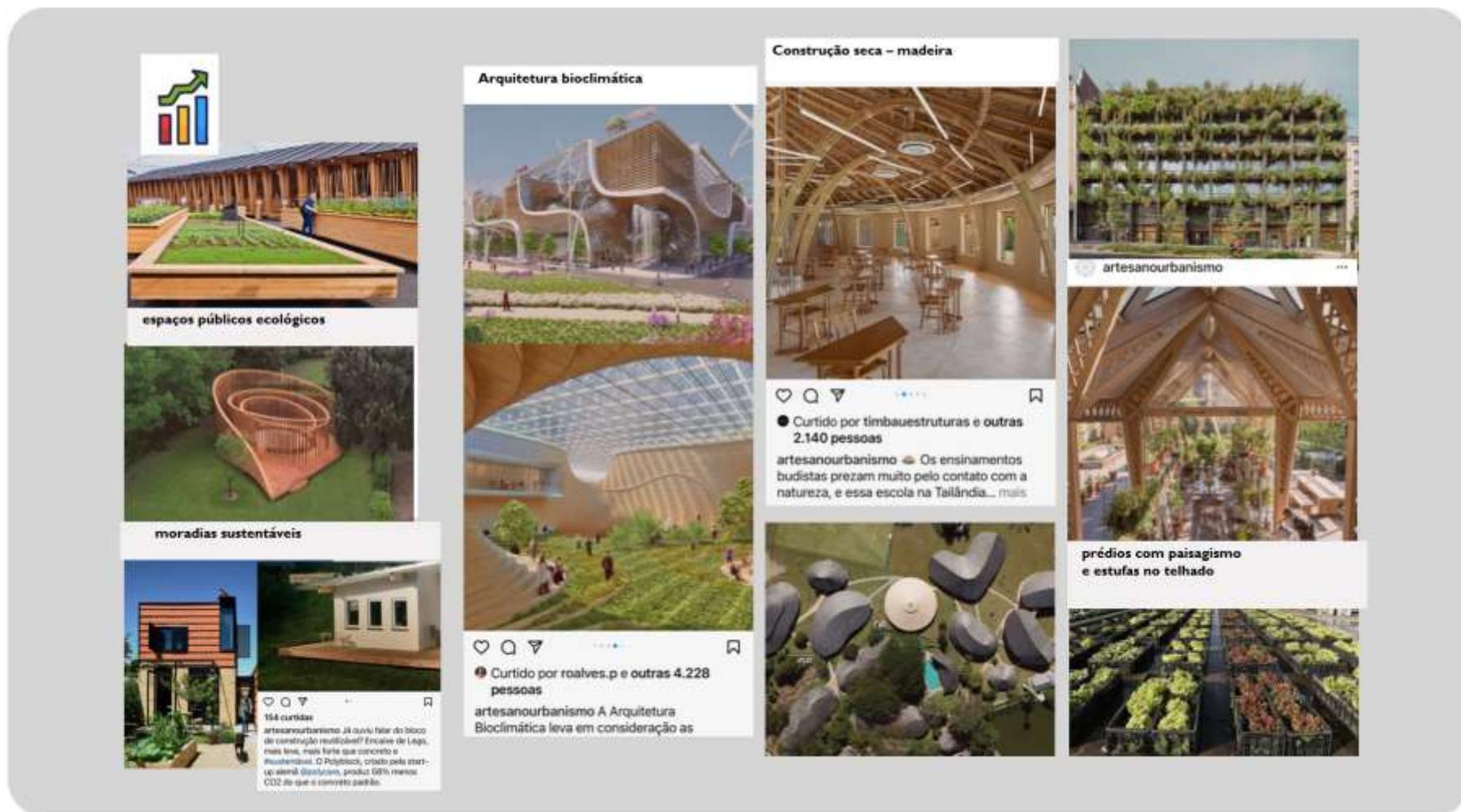
- Economia de R\$ 2,6 bilhões de investimentos (R\$ 1,3 bilhão em dezembro de 2023)
- Participantes:
- 1 milhão e meio de assinantes do Procel ou do Procel Verde de Tarifa Social
- 1 milhão e meio de assinantes do Procel ou do Procel Verde de Tarifa Social
- 1 milhão e meio de assinantes do Procel ou do Procel Verde de Tarifa Social
- 1 milhão e meio de assinantes do Procel ou do Procel Verde de Tarifa Social

1

**Tarifa social
Água e Luz**

Ampliar campanhas de redução de consumo / desconto

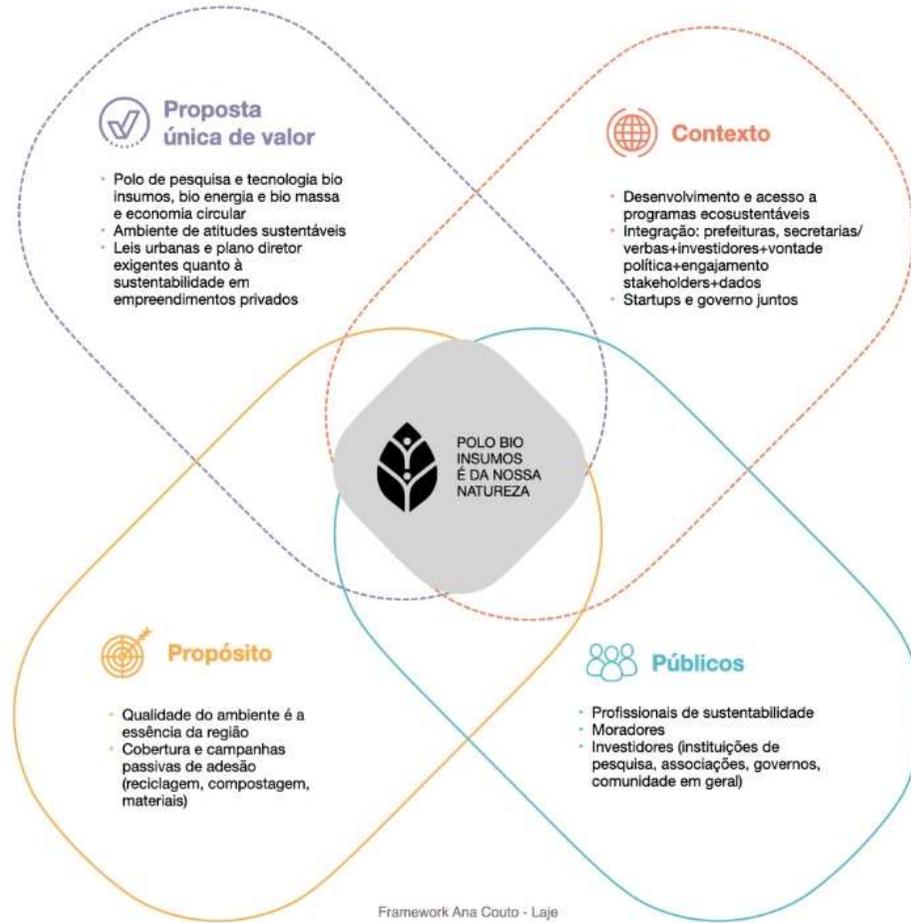
Fonte: Elaborado pela Autora (2023).



**PEQUENAS ATITUDES MUNICIPAIS
GRANDES PROJETOS REGIONAIS**

Fonte: Elaborado pela Autora (2023) com mapa extraído do google imagens.

BRAND INSIGHT Narrativa: Consistência, relevância, frequência



Fonte: Aplicado pela Autora a partir do framework existente de brand insight Laje-Ana Couto (2023).

NARRATIVAS INOVADORAS | VOZ

Visão de Futuro	
De:	Para:
 Cidade poluente	 Cidade que incentiva com leis a sustentabilidade e fiscaliza relatórios de sustentabilidade
 Ações isoladas	 Programas integrados de sustentabilidade (adesão)
 Inovação capitalizada	 Polo de inovação em bio insumos
 Economia com resíduos poluentes	 Economia circular
 Escassez de profissionais de pesquisa biológicas	 Atrativa para pesquisadores biológicos
 Consumo desregrado	 Consumo consciente de recursos com programas de descontos
 Transporte poluente	 Mobilidade pública limpa e incentivo aos ciclistas e caminhantes
 Escassez de programas culturais	 Fomento à cultura o ano inteiro – modelo virada cultural
 Serviços públicos ineficientes	 Serviços públicos eficazes: modelo poupa tempo e bom prato
 Construções poluentes	 Construções secas e materiais sustentáveis

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Interceção 5 Universo verbal	
Atributos	
Voz da marca/ lugar	<ul style="list-style-type: none">• Polo de pesquisa avançada em bio insumos e sustentabilidade• Inovação terra, ar e água• Captadora e parceira em investimentos em biopesquisa • Inovar é da nossa natureza• Sustentabilidade é da nossa natureza
Atitudes	
Tom de voz	<ul style="list-style-type: none">• Polo de Pesquisa inovadora – bio insumos e economia circular• Engajamento social elevado – projetos de reciclagem, consumo consciente• Ambiente saudável - livre de venenos• Cidade sustentável é inteligente• Geradora de pesquisas, empregos, inclusão

Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

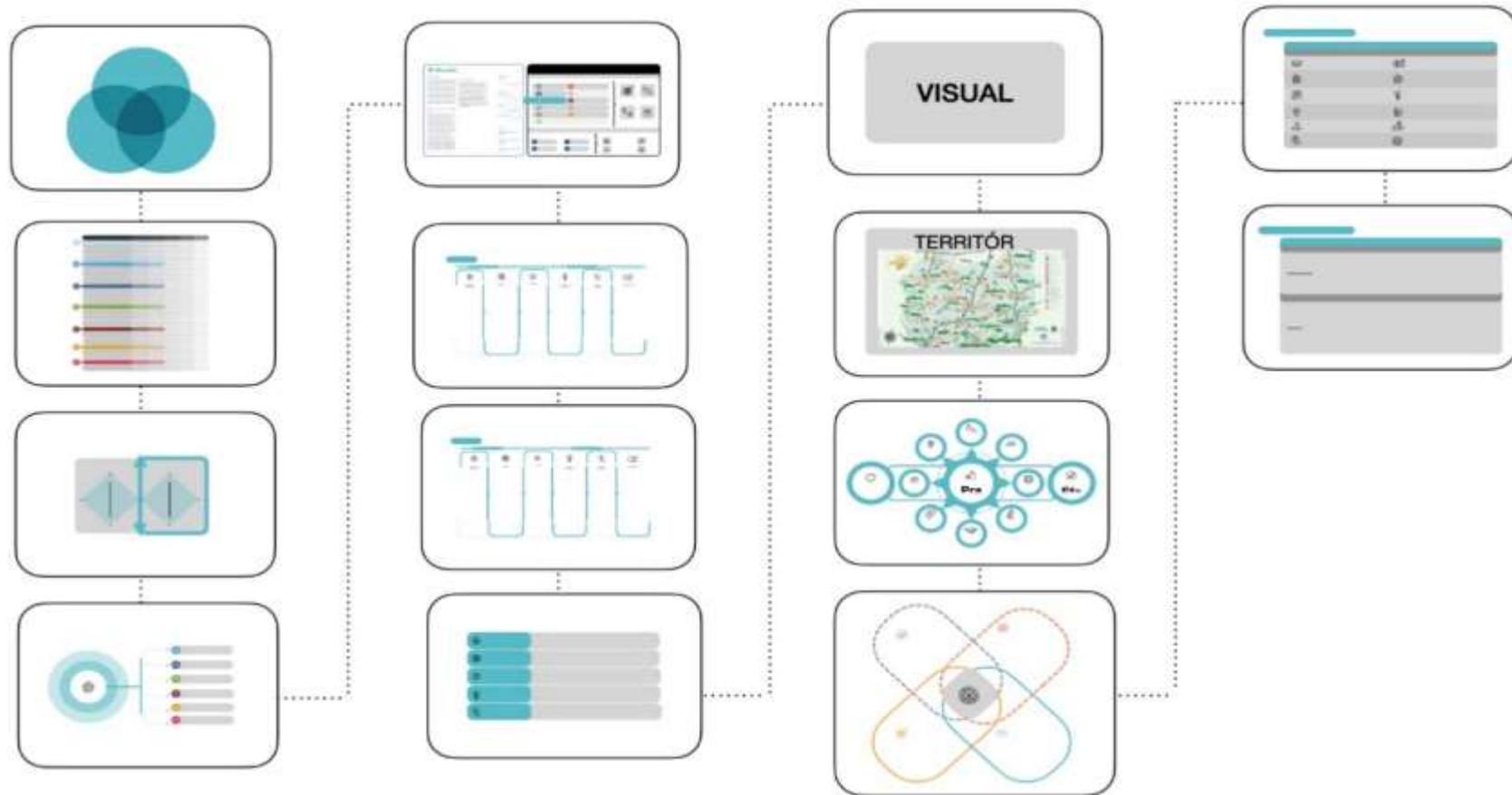
5.6 *Roadmap*: 5 intersecções e um modelo de desenvolvimento de *place branding*

Após o desenvolvimento da projeção e ideação, as intersecções se consolidam como um *roadmap*, uma trilha que pretende orientar a criação de *place branding* através de um método.

Utilizando os *frameworks* criados e desenvolvidos para esta pesquisa, e outros existentes para *branding*, ao *framework* de dimensões OCDE, construiu-se o *roadmap* para:

- Propor projetos relevantes para proposição inicial;
- Iniciar discussões com a comunidade de forma estruturada e assim captar e inserir insights levantados;
- Discutir com segmentos identificados sobre viabilidade, verbas e execução definindo tarefas
- Rumar para a centralidade de temas relevantes à sustentabilidade, visto que é o primeiro passo para alcançar a chancela de cidade inteligente. Neste quesito, as dimensões da OCDE não nos deixam perder o foco do que é importante;
- Indicadores locais podem ser inseridos conjuntamente com os macros indicadores da OCDE
- Material metodologicamente preparado para unir os trabalhos entre stakeholders e equipes de comunicação que farão o *place branding* atrair todos que precisam ser engajados.

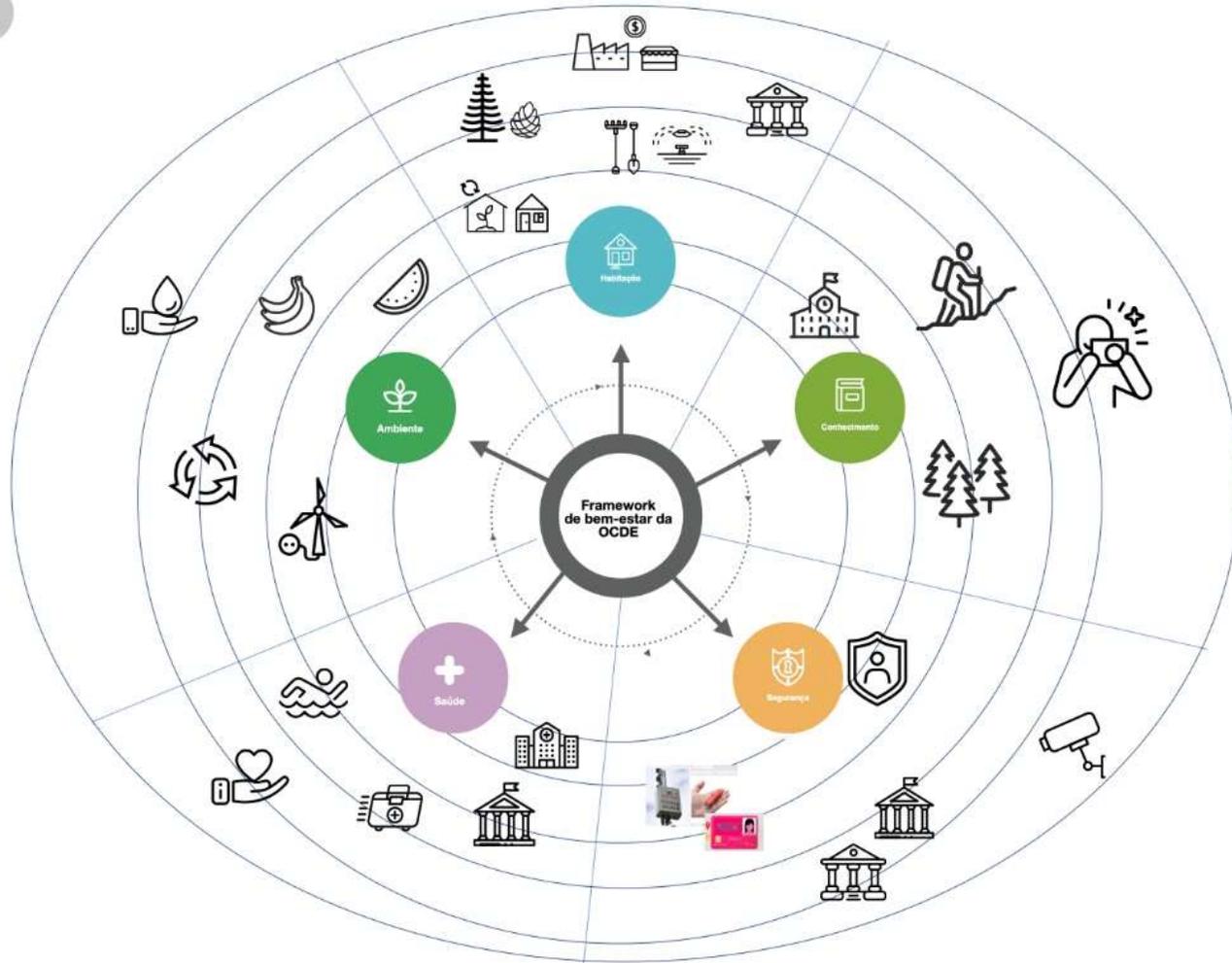
Figura 31. Logo, com a sequência padrão de frameworks sugeridos compõem um *road map* replicável.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Figura 32. Ocorre o agrupamento de todas as intersecções e suas dimensões.

5 INTERSECÇÕES



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Figura 34. E as respectivas narrativas decorrentes.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Figura 35. Com a elaboração dos primeiros esboços para desenvolvimento de *place branding*.



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

Figura 36. Bem como, a definição dos stakeholders que recebem e amplificam a comunicação desenvolvida e alavancada a partir da projeção de *place branding*



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

6 DISCUSSÃO

Alguns pesquisadores defendem que os profissionais de *place branding* devem ir além da criação de marcas de lugares para avançar no desenvolvimento de projetos urbanos que melhorem o bem-estar dos cidadãos.

Kalandides (2018) discute que profissionais de *place branding* devem gerir marcas de lugares de modo colaborativo, junto à comunidade local, aos governos e às organizações da sociedade civil. Toda a sociedade deve ser envolvida para alcançar a melhoria do bem-estar dos cidadãos.

Na mesma direção a organização Project for Public Spaces (2007), defende a gestão de marcas de lugares com centralidade no desenvolvimento de projetos urbanos inovadores e sustentáveis que atendam às necessidades dos cidadãos. Para ele CI envolve a participação ativa dos cidadãos na co-criação de espaços urbanos mais inclusivos, acessíveis e amigáveis ao meio ambiente.

Efe Sevin (2011) defende a total integração entre *place branding*, planejamento urbano e plano diretor de cidades como interdisciplinas inseparáveis às cidades sustentáveis e inclusivas.

Tais abordagens nos levam a pensar *place branding* em conjunto com *placemaking* ao propor espaços públicos mais atrativos e funcionais para os cidadãos onde *place branding* torna-se uma ferramenta para a criação de lugares autênticos, vibrantes e inclusivos com a promoção do bem-estar dos cidadãos em conjunto com atração turística e investimento (KENT, 2019)

Dito isso, *place making* e *place branding* são duas abordagens complementares, que por meio do design de soluções, visam a transformação urbana pela criação de espaços públicos mais atrativos e funcionais. Os profissionais de *place branding* então deslocam-se ao urbanismo, com uma abordagem mais orientada para a ação, junto à comunidade local na co-criação de soluções urbanas tangíveis que melhorem o bem-estar dos cidadãos. (OMBOLT, 2019).

A partir das considerações acima, este estudo propõe frameworks que, reunidos, formam um *roadmap* par facilitar o desenvolvimento de *place branding* em conjunto com ações urbanas atraentes. Algumas ferramentas já utilizadas pelo mercado também corroboram com a estruturação deste pensamento, tais como:

- Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) para identificar as forças e fraquezas de um lugar, bem como as oportunidades e ameaças que ele enfrenta;

- Pesquisa de mercado: indica a percepção da comunidade com pesquisas qualitativas e quantitativas, como pesquisas de opinião, entrevistas e análise de dados;
- Identidade visual: identidade visual consistente para gerar uma imagem positiva do lugar e inclui o desenvolvimento de um logotipo, paleta de cores, tipografia e outros elementos visuais que representem a personalidade e os valores do lugar;
- Conteúdo de marca: a criação de conteúdo de marca atraente gera engajamento do público e uma conexão emocional com o lugar.;
- Parcerias e turismo: a identificação de parcerias estratégicas com empresas e organizações locais para aumentar sua visibilidade local e atrair visitantes como um destino turístico.

Entretanto, o modo de fazer, foco desta pesquisa, carece de facilitação, por isso, a proposta de *roadmap* resultante deve ser vista como um modelo facilitador de estruturação do desenvolvimento de *place branding* e *placemaking*.

Em Bethelot e Wall (2014), quando o projeto parte de uma hipótese inicial de intervenção traduzida em um conceito abstrato que sintetiza a ideia de um plano a ser realizado, tal hipótese, torna-se parte do desafio para as equipes envolvidas pensarem livremente na construção de um ambiente melhor, tendo como bases a justiça social, economia inclusiva e responsabilidade ambiental.

Partindo das onze dimensões de bem-estar da OCDE (2023), como uma diretriz de trilha que não deixa perder de vista os aspectos relevantes a resolver, para a regeneração dos tecidos urbanos orgânicos, para territórios, tal regeneração traduz-se em vetores de ação como novos usos, novas atratividades, revitalização do ambiente construído com soluções sustentáveis (PAOLA VIGANÓ, 2012).

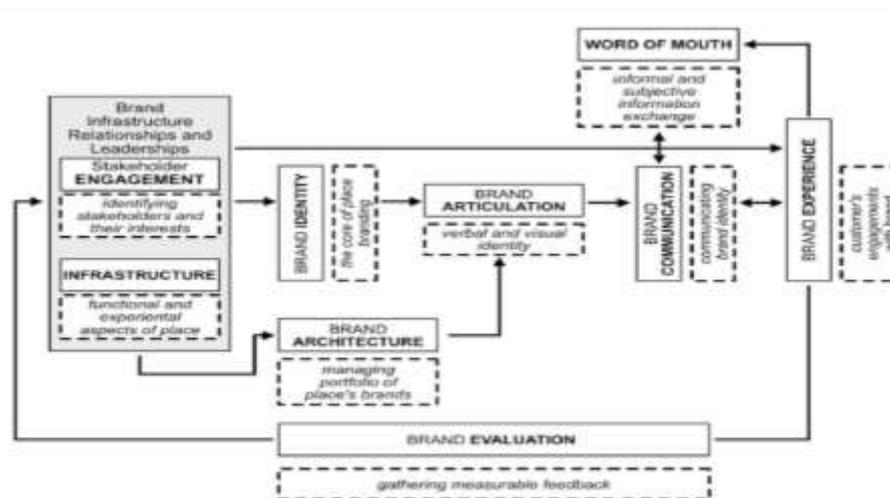
A personalidade de marca, como um conjunto de características humanas associadas a produtos ou serviços, busca personificar atributos, sua forma de agir e pensar frente aos seus públicos de interesse (AAKER, 1996)

O lugar está vinculado a algum tipo de sentido, pois é um mundo de significados organizados onde o espaço é mais abstrato do que “lugar”, mas o que começa como espaço transforma-se em lugar à medida que é dotado de valor. “O lugar é segurança e o espaço é liberdade: estamos ligados ao primeiro e desejamos o outro.” (TUAN, 2013, p. 114).

Quando se fala, portanto, em modelos de PB, o Plano Estratégico Modelo de *Place branding* Management (SPBM) de Hanna e Rowley (2011) é um dos mais conhecidos e define os principais componentes de *branding* com base na avaliação da marca, *stakeholders*

engajamento, infraestrutura, identidade de marca, arquitetura, narrativa e experiência de marca, bem como seu marketing comunicação e boca a boca. Cada um dos componentes abaixo inclui um conjunto de atividades, conforme apresentado na Figura 37.

Figura 37. Componentes de *place branding*



Fonte: HANNA; ROWLEY, 2011.

O modelo utilizado pela BLOOM Consulting, empresa multinacional especializada em desenvolvimento de *place branding*, utiliza uma metodologia própria para analisar cinco dimensões de marcas de países, cidades e regiões, por meio de captação de informações online (Figura 38). Os resultados são disponibilizados em edições anuais de *Country Brand Ranking*, *Digital Country Index* e *Digital City Index* e *Portugal City Brand Ranking (City Brand Ranking Portugal)*.

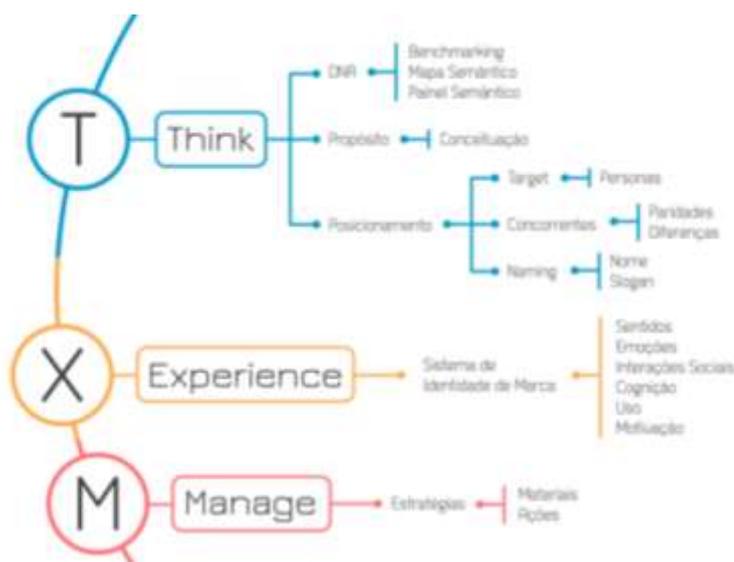
Figura 38. Modelo de *place branding* utilizado pela BLOOM Consulting



Fonte: <https://www.bloom-consulting.com/pt/marca-pais>.

Já o modelo TXM refere-se as três etapas principais da metodologia: T – *Think* (pensar), X – *Experience* (experienciar) M – *Manage* (gerir), onde cada etapa possui métodos que alinham a marca com as necessidades de seus usuários na perspectiva de identificação do DNA da marca, indicando as principais características para atribuir autenticidade à proposta (PILATTI; CAMPOS; GOMEZ, 2016).

Figura 39. Modelo de *branding* TXM



Fonte: <http://logo.ufsc.br/home/pt/#services>.

Existem muitos artigos sobre métodos passo-a-passo para desenvolver a marca em projetos de *place branding*. Desde o modelo teórico de três etapas para o desenvolvimento de uma marca da cidade que envolvem uma análise da identidade e imagem da cidade, a definição do posicionamento da cidade e a elaboração da estratégia de comunicação (KALANDIDES; KAVARATZIS, 2011), até modelos em seis etapas desenvolvimento de uma marca da cidade que incluem a identificação das características da cidade, a elaboração da estratégia de posicionamento, o desenvolvimento da identidade visual e verbal, a implementação da estratégia de comunicação, a medição dos resultados e a gestão da marca (ZENKER; BRAUN, 2015; KAVARATZIS; HATCH, 2013).

No entanto, uma das metodologias mais utilizadas ainda hoje é a apresentada pela Project for Public Spaces, (2007), que consiste em seis etapas:

- A análise do lugar, que permite entender suas características e necessidades, por meio de coleta de dados tais como história, cultura, economia, recursos naturais, demografia, infraestrutura, concorrência e percepções dos visitantes e moradores locais;

- Seguida pela definição da estratégia com seus objetivos de marketing, com a definição do público-alvo, posicionamento, proposta de valor, personalidade da marca e mensagem chave. O desenvolvimento da identidade visual inclui logotipo, cores, fontes e outros elementos gráficos que ajudam a transmitir a mensagem da marca e distinguir o lugar de outros destinos.

Comunicação da marca é um plano de comunicação para divulgar a para o público-alvo com a seleção dos canais de comunicação como mídias sociais, publicidade, eventos e relações públicas. A implementação da marca na cidade ou região, desde a sinalização urbana até a presença da marca em eventos e outras iniciativas de marketing.

Por fim, o monitoramento e avaliação, metrificam o impacto na comunidade local e nos visitantes através de pesquisas, análise de dados de turismo e outros indicadores relevantes.

Hankinson (2010), revisa as seis etapas e elabora um modelo com sete etapas para o desenvolvimento de uma marca da cidade, que incluem a análise da situação, a definição dos objetivos, a identificação do público-alvo, a elaboração da estratégia de posicionamento, o desenvolvimento da identidade visual e verbal, a implementação da estratégia de comunicação e a avaliação dos resultados.

Costuma-se dizer que *place branding* é um tema relativamente novo, entretanto, ao longo de mais 20 anos, as etapas de desenvolvimento mudaram pouco. A maior novidade talvez seja a busca por dados de forma sistêmica (modelo *Bloom Consulting*) e a comunicação digital que amplifica e direciona a comunicação aos segmentos específicos por meio de algoritmos, inserindo ao contexto a velocidade das interações com sugestões e críticas.

A organização Project For Public Spaces, (2007), apresentou uma revisão das principais ideias e conceitos relacionados ao *placemaking*, com base em uma análise da literatura existente. Começam com a definição de *placemaking* e como ele difere de outras abordagens de planejamento urbano. Eles destacam que,

...placemaking se concentra em criar espaços públicos atraentes e funcionais que atendam às necessidades e desejos dos moradores e visitantes, e que ele envolve uma abordagem colaborativa e participativa, com a comunidade local desempenhando um papel fundamental na definição das soluções urbanas (PROJECT FOR PUBLIC SPACES, 2007).

Discorrem sobre princípios de *placemaking* reunidos em uma lista de 10 pontos sobre a importância de se concentrar nas pessoas e suas experiências, no uso de uma abordagem participativa e colaborativa, na criação de espaços flexíveis e multifuncionais, na promoção da sustentabilidade ambiental e econômica e sua aplicação diversas áreas urbanas (centrais, subúrbios, zonas rurais e pequenas cidades)., os quais estão resumidos abaixo:

- 1- Envolvimento da comunidade: garante que a visão seja compartilhada e consensual, apropriada às necessidades locais;
- 2- Identificação de recursos: os patrimônios cultural e natural, são identificados e preservados, enquanto novos recursos devem ser criados ou adquiridos para melhorar o local;
- 3- Infraestrutura: a exemplo de transporte e serviços públicos, deve ser adequada para atender às necessidades do local;
- 4- Design: deve ser esteticamente atraente, funcional e refletir a identidade do lugar.
- 5- Acessibilidade: facilmente acessível para todos, independentemente de habilidade, idade ou status socioeconômico;
- 6- Uso misto: a intersecção de usos variados, como habitação, comércio e lazer, ajuda a criar um local vibrante e diversificado;
- 7- Atividades culturais e recreativas: criam senso de comunidade e a aumentam a ocupação da comunidade no local;
- 8- Sustentabilidade: práticas sustentáveis devem ser incorporadas ao *place making* para garantir a durabilidade e resiliência do lugar em casos crises de escassez, de resíduos ou climáticas;
- 9- Flexibilidade: o lugar adaptável considera as mudanças das necessidades da comunidade ao longo do tempo;
- 10- Marketing e branding: são ferramentas de atração de visitantes, investidores e empresas, e fortalecem o senso de identidade e orgulho da comunidade (PROJECT FOR PUBLIC SPACES, 2007).

É nesse lugar de fala que esta pesquisa se posiciona ao propor soluções tangenciadas pelas dimensões de bem-estar da OCDE para pensar soluções urbanas atraentes que se tornem insumos consistentes para o *place branding* e a comunicação decorrente da marca.

A proposição coloca o pensamento criativo para o *placemaking* pautado nas 11 dimensões de bem-estar, para então criar *place branding* coerente e consistente para amplificar na comunicação aos *stakeholders*. Para tanto, os frameworks resultantes na elaboração do roadmap aqui proposto, se ocupou de reunir frames já existentes mais utilizados em *branding*, com outros criados para compor a trilha criativa.

As intersecções de dimensões da OCDE surgiram como um *insight* no decorrer da elaboração, para sugerir que, a cada dimensão que ocupa a centralidade da projeção, o resultado muda, ao tempo em que também se tornam arremates ou complementos interdisciplinares a cada ciclo completo do *roadmap*.

As principais intersecções entre essas dimensões podem variar dependendo do contexto local e comumente se relacionam com a abordagem de múltiplas dimensões concomitantes e suas sinergias. Por exemplo, políticas de inclusão social podem contribuir para a regeneração urbana, enquanto a conectividade e o acesso podem apoiar a inovação.

As dimensões da OCDE encontradas para iniciar o desenvolvimento de *place branding* como: Governança, regeneração urbana, economia, meio ambiente, infraestrutura, conectividade e acesso, cultura e patrimônio, educação, inclusão social, identidade e imagem e inovação, demonstra a variabilidade nas intersecções a serem trabalhadas conforme o contexto do desenvolvimento (BRAUN; KAVARATZIS; ZENKER, 2021; HANKINSON, 2012; KAVARATZIS, 2012; ZENKER; BRAUN, 2020).

No *roadmap* que propusemos como resultado, as 11 dimensões que se interrelacionam são: renda e riqueza, habitação, trabalho e qualidade do trabalho, saúde, conhecimento e habilidades, qualidade ambiental, bem-estar subjetivo, segurança, equilíbrio entre vida profissional e pessoal, conexões sociais e engajamento cívico.

Na centralidade das 5 intersecções propostas, estão habitação, educação, segurança, saúde e meio ambiente. Tal escolha se deu por entendermos que essas dimensões são mais capazes de agregar ou até proporcionar as demais.

Place branding aplicado a partir dessas dimensões da OCDE promove o desenvolvimento das cidades e melhorar a qualidade de vida de seus habitantes. Um exemplo de cidade que utilizou as dimensões da OCDE para desenvolver seu *place branding* é Copenhague, na Dinamarca (OCDE, 2020; ZENKER; BRAUN, 2010).

Segundo artigos, a cidade é conhecida por ser uma das mais sustentáveis do mundo por sua alta qualidade de vida. Ao utilizar as dimensões propostas pela OCDE, Copenhague definiu uma estratégia de *place branding* baseada em mobilidade urbana, preservação ambiental, acesso à educação e saúde essencialmente (OCDE, 2013; ZENKER; BRAUN, 2010).

Outro exemplo é a cidade de Medellín, na Colômbia, considerada a cidade mais inovadora do mundo em 2013. A cidade saiu da percepção de uma das mais violentas do mundo para se tornar um exemplo de desenvolvimento urbano e social. Medellín utilizou as dimensões

da OCDE para orientar suas políticas públicas e investimentos em áreas como transporte público, educação, cultura e desenvolvimento econômico (LANDIM, 2017).

O uso das dimensões de bem-estar da OCDE para desenvolver o *place branding* das cidades é uma estratégia eficaz para promover o desenvolvimento sustentável e melhorar a qualidade de vida de seus habitantes. Ao adotar uma abordagem baseada em indicadores objetivos, as cidades podem identificar seus pontos fortes e fracos e implementar políticas públicas e investimentos mais eficazes.

A viabilização de projetos de *place branding* e *place making* visam a transformação urbana por meio do design e da criação de espaços públicos mais atrativos e funcionais e envolve uma série de desafios, como a obtenção de recursos financeiros, engajamento de diferentes partes interessadas, o envolvimento da comunidade local e a coordenação entre diversas áreas de governo e órgãos reguladores.

A colaboração entre governos, empresas, organizações sem fins lucrativos e comunidades locais é essencial para viabilizar projetos de *place branding* que buscam a transformação urbana, tornando possível mobilizar recursos financeiros, técnicos e humanos, além de garantir o envolvimento da comunidade local na co-criação de soluções urbanas tangíveis. Incentivos fiscais, marcos regulatórios atraentes ao investimento privado, *crowdfunding*, revisão do orçamento e investimentos públicos ou mesmo realocação de verbas.

Essa pesquisa converge com os pontos centrais discutidos pelos autores selecionados nesta discussão, em especial com os 10 princípios descritos pela Project for Public Spaces (2007).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Place branding é um campo de saberes adequado à melhoria das cidades. O *roadmap* proposto visa a facilitar o processo de criação de *place branding* por meio de projetos desenvolvidos a partir de cinco intersecções das onze dimensões da OCDE.

A proposta envolve uma trilha de *frameworks*, sendo alguns existentes para desenvolvimento de branding, agrupados a outros criados pela Autora para as lacunas da projeção *place branding*.

O *roadmap* oferece esse percurso facilitador e metodologicamente didático para a implantação de *place branding* em suas diversas etapas. Pode ser aplicado em projeção entre equipes multidisciplinares, em reuniões com a comunidade para capturar ideias e opiniões, na

fase de desenvolvimento urbano e políticas públicas, da comunicação ou estratégica, bem como em etapas de atração de investimentos.

Place branding, a partir de *placemaking*, para o bem-estar resume o contexto da criação do *roadmap* proposto nesta pesquisa. Pensar *place branding* é repensar as cidades e são tantos os aspectos considerados que tornam o tema irrefutavelmente multi e interdisciplinar:

- As onze dimensões OCDE que indicam um rumo para amplificar o bem-estar nas cidades;
- Que foram agrupadas em cinco intersecções centralizadas por conjuntos interdisciplinares de dimensões;
- Pensadas a partir de uma régua onde a dimensão central é fixada como atividade principal, e as variáveis produto/serviço, mentoria e demandas engajáveis são projetadas;
- Com hipóteses de replicabilidade para variáveis socioeconômicas-culturais;
- Com projeção de expansibilidade regional sugerida;
- Para a checagem de praticabilidade: promover empregos, inovação, inclusão e igualdade de gênero, além de reduzir desigualdades, oportunizar conhecimentos/habilidades, e assegurar produção/consumo sustentáveis;
- Com estudos de identidade visual para *place branding* e *place making*;
- Que resultam em *brand insights*;
- Com indicação de voz e tom de voz para a marca do lugar;
- Resumidas em palavras-chave;

Ao fim, o *roadmap* agrupa todos os pontos das 5 intersecções em *frameworks* sequenciais que compõem uma trilha de execução e projeção, desenvolvida com princípios de *design thinking*.

As 11 dimensões do bem-estar da OCDE são consideradas como referências importantes para a medição e avaliação do progresso de uma cidade. Ao incorporá-las na estratégia de desenvolvimento de uma marca de lugar, as cidades podem garantir que estão norteadas pelas necessidades e aspirações da população em diferentes áreas, tais como educação, saúde, segurança, meio ambiente, emprego, habitação, entre outras, o que traz uma esfera global para o pensamento do *place branding*.

Ao considerar essas dimensões na estratégia de *place branding*, as cidades podem melhorar sua imagem e reputação, atraindo investimentos, talentos, empregos, turistas e

negócios, além de melhorar a qualidade de vida de seus residentes. Por exemplo, uma cidade que é bem-sucedida em promover o acesso à educação, saúde e transporte, além de ter um ambiente urbano agradável e seguro, é mais atraente para visitantes, investidores e residentes em potencial.

Portanto, as 11 dimensões do bem-estar da OCDE podem ajudar as cidades a desenvolver marcas mais relevantes e autênticas, que reflitam as necessidades e valores da população e promovam o desenvolvimento sustentável e inclusivo.

No processo de pesquisar limitações foram encontradas. Dentre elas, o não aprofundamento de outras metodologias pesquisadas que apresentam normalmente *frameworks* únicos conceituais.

No final deste estudo os objetivos foram atingidos e, ainda que muitas respostas tenham sido encontradas, o processo de pesquisar naturalmente induz à necessidade da fase de implementação dos resultados obtidos.

Embora a implementação não seja parte do delineamento da pesquisa, certamente realizá-la trará outras questões. Neste sentido, apresenta-se como sugestão, em doutorado, a implementação do *roadmap* e a pesquisa dos resultados empíricos ao uso.

Do mesmo modo, percebeu-se que a viabilidade de tornar o processo desenvolvido um *roadmap* digital, com possibilidade de incluir e agrupar novos indicadores locais, bem como indicadores de normatizações ISO 37120, 37122 ou 37123 (ABNT).

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman, 2015.

AAKER, D. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

ALMEIDA, G. G. F; FELIPPI, A. Marcas e place branding na articulação com o desenvolvimento territorial. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, v. 8, n. 3, p. 171-196, 2020.

ALVARENGA, A. T. *et al.* Histórico, fundamentos filosóficos e teórico-metodológicos da interdisciplinaridade. In PHILIPPI-JR, A.; NETO, A. J. S. **Interdisciplinaridade em Ciência, tecnologia e inovação**, 1 ed., editora Manole, São Paulo, 2011.

ALMEIDA, G. G. F. The role of urban rankings in the construction of perception on innovation in smart cities. **International Journal of Innovation**, v. 7, n.1, p. 119-13, 2019.

ANHOLT, S. **Brand New Justice: The Upside of Global**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

AUSCHNER, E.; LOTERO ÁLVAREZ, L.; ÁLVAREZ PÉREZ, L. Paradiplomacy and City Branding: The Case of Medellín, Colombia (2004–2019). In: AMIRI, S. & SEVIN, E. (eds) **City Diplomacy**. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan, Cham. 2020.

BARGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S., Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management decision**, Cidade? v. 46, n. 8, 2009.

BETHELOT, S.; WALL, M. **A estruturação de problemas como opção metodológica na concepção projetual**. Anais do III Enanparq: <http://www.anparq.org.br/dvd-enanparq-3/htm/XFramesSumarioST.htm>, acessado em 05 de março de 2022.

BRAUN, E.; KAVARATZIS, M.; ZENKER, S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 6, n. 1, p. 18-28, 2013.

BRAUN, E.; KAVARATZIS, M.; ZENKER, S. My city–my brand: the different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**. v. 6 n. 1, p. 18–28, 2013.

BROWN, T. **Design thinking. Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Cidade? Alta Books, 2018, 272p.

BUZAN, T.; BUZAN, B. *The Mind Map Book*, Plume, 2 ed. 1996, 320 p.

CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart Cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, v. 18, n.2, p. 65 – 82, 2011.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação**. 1ª ed, Cidade? Bookman, 2008.

DUXBURY, N.; RICHARDS, G. **A research agenda for creative tourism**. Cidade? Edward Elgar Publishing limited, 2019.

EMMENDOERFER, M. L. et al. Placemaking como vetor de desenvolvimento em uma sociedade pós-pandemia. **DELOS: Desarrollo Local Sostenible**, v. 13, n. 37, p. 20, 2020.

ESTEVEES, C. **Cidade Antifrágil: liberdade, opcionalidade e identidade. O Futuro das Coisas**, Cidade? Editora? 2018.

ESTEVEES, C. **Cidade Antifrágil: uma perspectiva para os lugares num futuro de incertezas**. Santos-SP: Realejo, 2021.

ESTEVEES, C. **O desafio de governar as cidades frente ao futuro incerto. O Futuro das Coisas**. 2020. Disponível em: <https://ofuturodascoisas.com/o-desafio-de-governar-as-cidades-frente-ao-futuro-incerto/>. Acesso em 30 maio, 2021.

FEIJÓ, V. C. **PBEX – place brand experience: framework para orientação da projeção de experiências de marca no contexto do place branding**. Tese. Programa de Pós-graduação em Design. UFSC, Florianópolis. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. HALL, S. A identidade cultural da pós-modernidade. Rio de Janeiro. Lamparina, 2015.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HAM, V. P. Place branding: the state of the art. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n.1, p. 126-149, 2008.

HANKINSON, G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. **Place Brand and Public Diplomacy**, v. 6, p. 300–315, 2010.

HANKINSON, G. The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 7-8, p. 974-999m 2012.

HANNA; ROWLEY. Towards a strategic place brand-management model. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 5-6, p. 458-476, 2011.

KALANDIDES A.; KAVARATZIS M. Branding Cities: The Search for Place Identity. **Journal of Place Management and Development**, v. 4m n.1, p. 5–8, 2011

KAVARATZIS, M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 5, n. 1, p. 7-19, 2012.

KAVARATZIS, M.; HATCH, M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, V. 13, n. 1, p. 69-86, 2013.

KENT, E. Leading urban change with people powered public spaces. The history, and new directions, of the Placemaking movement. **The journal of Public Space**, v. 4, n.1, 2019.

KER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

LAZZARETTI, K. *et al.* Cidades inteligentes: insights e contribuições das pesquisas brasileiras. **Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 11, 2019.

LEFF, E. Complexidade, interdisciplinaridade e saber ambiental. In PHILIPPI, J. R. (Org.) **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**, São Paulo, Signos, 2000.

LEVITES, M.; BENEDETTO, M. A. C.; BLASCO, P. G. Como lidar com a incerteza do cisne negro chamado Covid-19? Ensinos de Taleb e Churchill. **Archivos en Artículo Especial**, v. 22, n. 4, p. 123-133. 2020.

MORAES, Dijon De. Metaprojeto como modelo projetual. In: MORAES, Dijon; DIAS, Regina Álvares; CONSELHO, Rosemary Bom (Eds.). **Caderno de Estudos Avançados em Design: método**, v. 5. Barbacena: EdUEMG, 2011, p. 35-5

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

OMHOLT, T. Strategies for inclusive place making. **Journal of Place Management and Development**, v. 12, n. 1, p. 2-19, 2019.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **How's Life? 2020: Measuring Well-being**, OECD Publishing, Paris, disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/economics/how-s-life_23089679>. Acesso em: 02 Mar. 2022

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Construindo Cidades Resilientes**. 2010. Disponível em: <http://blog-solucoes.engie.com.br/cidades-inteligentes/cidades-resilientes>. Acesso em: 31 mai. 2020.

PENA-VEJA, A. **O despertar ecológico: Edgar Morin e a ecologia complexa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p. 97-98.

PILATTI; CAMPOS; GOMEZ Fatores relacionado à experiência de marca da metodologia TXM e associados ao visual merchandising em pontos de venda IARA. **Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 9, n. 2, 2016.

PROJECT FOR PUBLIC SPACES. **What is placemaking?** [S. l.], 2007. Disponível em: <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>. Acesso em: 6 dez. 2022.

RAYNAUT, C. Interdisciplinaridade: mundo contemporâneo, complexidade e desafios à produção e à aplicação de conhecimentos. In: PHILIPPI JR., A., SILVA NETO, A.J. **Interdisciplinaridade em Ciência, Tecnologia & Inovação**. São Paulo: Ed. Manole, 2011.

REBELO, Cátia; MEHMOOD, Abid; MARSDEN, Terry. Co-created visual narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents' participation and engagement. **Sustainability Science**, v. 15, n. 2, p. 423-435, 2020.

RENEWICK, R.; BROWN, I. The center for health promotion's conceptual approach to quality of life. In: RENEWICK, R.; BROWN, I.; NAGLER, M. (Eds.). **Quality of life in health promotion and rehabilitation: conceptual approaches, issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 1996, p.75-86.

RODRIGUES, M. L. Caminhos da transdisciplinaridade: fugindo às injunções lineares. **Serviço Social e Sociedade**, São Paulo, n. 64, p. 124-134, nov. 2000.

SANTOS, A. *et al.* **Design para a Sustentabilidade: Dimensão Econômica**. Curitiba, PR: Insight, 2019.

SEVIN, E. Thinking about place branding: Ethics of concept. **Place Brand and Public Diplomacy**, v. 7, p. 55–164, 2011.

TIDD, J.; BESSANT. J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3 Ed., Bookman, 2008.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Trad. Livia de Oliveira. Londrina: Eduel, 2013.

VAN HAM, Peter. Place branding: The state of the art. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 126-149, 2008.

VERGANTI, R; ÖBERG, Å. Interpreting and envisioning - A hermeneutic framework to look at radical innovation of meanings. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 1, p. 85 – 95, 2013.

VIGANÒ, P. Extreme cities and bad places. **International Journal of Disaster Risk Science** v. 3, p. 3–10, 2012.

WALTERS, Trudie; INSCH, Andrea. How community event narratives contribute to place branding. **Journal of Place Management and Development**, 2018. v. 1, n. 1, p. 130–144. 2018.

WEIHS, M.; MERTENS, F. Os desafios da geração do conhecimento em saúde ambiental: uma perspectiva ecossistêmica. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, n. 5, 2013.

WESTPHAL, M. F.; ROSILDA, M. Cidade saudável: uma experiência de interdisciplinaridade e intersetorialidade. **Revista de administração pública**, v. 35, n. 4, p. 47 – 61, 2000.

ZENKER, S.; ERIK, B. **Rethinking the Measurement of Place Brands**. In *Rethinking Place Branding*, ed. M. KAVARATZIS, M.; WARNABY, G.; ASHWORTH, G. p. 211–223, 2015.

ZENKER, S; BRAUN, E. **Branding a City: A conceptual approach for place branding and place Brand Management**”, paper presented at the 39th European marketing academy conference, Copenhagen, Denmark, 1–4 June 2010.