



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

O NATION BRAND COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO DAS CIDADES: O CASO DE UMA CIDADE INTERIORANA BRASILEIRA

José Paulo Medeiros da Silva¹

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijui
jose.medeiros@unijui.edu.br

Daniel Knebel Baggio²

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijui
baggiod@unijui.edu.br

Jorge Oneide Sausen³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijui
josausen@unijui.edu.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Paulo Medeiros da Silva, Daniel Knebel Baggio y Jorge Oneide Sausen (2018): "O Nation Brand como vetor de desenvolvimento das cidades: o caso de uma cidade interiorana brasileira", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/nation-brand.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25nation-brand>

Resumo

No ambiente mundial contemporâneo, torna-se necessário identificar as fragilidades e potencialidades de cada região ou cidade, visando a construção de políticas macro que respeitem suas características territoriais e diversidades. Neste contexto, o objetivo do presente trabalho é estudar possibilidades de desenvolvimento para o município de Ijuí (RS, Brasil) a partir da aplicação do Nation Brand. O estudo foi elaborado, principalmente, através de pesquisa bibliográfica e documental sobre o município e conceitos relacionados, como Marketing das Cidades e Cidades Inteligentes. Para isso, foram coletados e analisados dados provenientes do perfil socioeconômico e cultural do município e do Plano Estratégico do COREDE-NORC. Os resultados apontaram que o município deve buscar uma identidade e, a partir dela, definir um nicho de atuação, por meio da identificação de seus atributos. Deste modo, espera-se que o trabalho possa contribuir com a discussão sobre o desenvolvimento de Ijuí e região, sendo que o desafio atual dos gestores vai no sentido do fortalecimento das suas capacidades e competências, com vista a serem capazes de se adaptarem a um ambiente em constante mudança.

Palavras-chave: Nation Brand. Desenvolvimento. Ijuí. Identidade. Cidades Inteligentes.

Crítérios de classificação JEL: O3 Inovação • Pesquisa e Desenvolvimento • Mudança Tecnológica • Direitos de Propriedade Intelectual - O30 Geral

¹ Graduação em Design; Mestrado em Engenharia de Produção; Docente do Curso de Design da Unijui

² Graduação em Administração; Doutorado em Contabilidade e Finanças; Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Unijui

³ Graduação em Administração; Pós-Doutorado em Administração; Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Unijui

Resumen

En el ambiente mundial contemporáneo, es necesario identificar las fragilidades y potencialidades de cada región o ciudad, buscando la construcción de políticas macro que respeten sus características territoriales y diversidades. En este contexto, surgió la propuesta de estudiar posibilidades de desarrollo para el municipio de Ijuí (RS, Brasil) a partir de la aplicación del Nation Brand. El estudio fue elaborado, principalmente, a través de investigación bibliográfica y documental sobre el municipio y conceptos relacionados, como Marketing de las Ciudades y Ciudades Inteligentes. Para ello, fueron recolectados y analizados datos provenientes del perfil socioeconómico y cultural del municipio y del Plan Estratégico del COREDE-NORC. Los resultados apuntaron que el municipio debe buscar una identidad y, a partir de ella, definir un nicho de actuación, por medio de la identificación de sus atributos. De este modo, se espera que el trabajo pueda contribuir con la discusión sobre el desarrollo de Ijuí y región, siendo que el desafío actual de los gestores va en el sentido del fortalecimiento de sus capacidades y competencias, con el fin de ser capaces de adaptarse a un proceso ambiente en constante cambio.

Palabras clave: Nation Brand. Desarrollo. Ijuí. Identidad. Ciudades inteligentes.

Criterios de clasificación JEL: O3 Innovación • Investigación y Desarrollo • Cambio Tecnológico • Derechos de Propiedad Intelectual - O31 General

Abstract

In the contemporary world environment, it is necessary to identify the weaknesses and potentialities of each region or city, aiming at the construction of macro policies that respect its territorial characteristics and diversities. In this context, the proposal to study development possibilities for the municipality of Ijuí (RS, Brazil) arose from the application of the Nation Brand. The study was elaborated, mainly, through bibliographical and documentary research about the municipality and related concepts, such as Marketing of Cities and Smart Cities. For this, data from the socioeconomic and cultural profile of the municipality and the Strategic Plan of COREDE-NORC were collected and analyzed. The results pointed out that the municipality should seek an identity and, from it, define a niche of action, through the identification of its attributes. In this way, it is expected that the work can contribute to the discussion about the development of Ijuí and region, and the current challenge of managers is to strengthen their capacities and skills, in order to be able to adapt to a environment.

Keywords: Nation Brand. Development. Ijuí. Identity. Smart Cities.

JEL classification criteria: O3 Innovation • Research and Development • Technological Change • Intellectual Property Rights - O30 General

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual da economia globalizada, a flexibilização dos processos produtivos e a revolução da microinformática nas comunicações, recobra a importância do aproveitamento de recursos locais endógenos expressos em suas possibilidades culturais, institucionais, econômicas, sociais e políticas para o desenvolvimento de sistemas territoriais inovadores e competitivos (Lira, 2003).

Para Cargnin (2014:23), a escala regional ou sub-regional ou “local” corresponde à ação dos atores nas regiões e à sua articulação com o Estado e a Sociedade. Logo, os COREDEs, os municípios, através de suas prefeituras, e as universidades regionais, possuem papel fundamental no processo de construção de políticas de desenvolvimento regional. Convém destacar que não há uma escala mais importante e muito menos uma única. Brandão (2012:21) defende que “é preciso pensar e agir em múltiplas escalas no Brasil heterogêneo e diversificado”, considerando que cada lugar possui potencialidades latentes a serem apoiadas. Para isso, o poder público deve estar bem capacitado, com recursos materiais e humanos para incentivar a discussão democrática, garantindo transparência, acompanhamento, fiscalização e o monitoramento permanentes, além do papel decisivo de impor e fazer cumprir ações e benefícios.

Sob esta perspectiva, Anholt (2017) desenvolveu em 2005 o conceito de *Nation Brand*,

ou seja a “marca das nações”, estendendo-se também às regiões ou cidades. O autor destaca que uma marca positiva oferece uma vantagem competitiva crucial, pois, no ambiente globalizado, torna-se essencial que os países compreendam como são vistos por públicos em todo o mundo; como suas conquistas e falhas, seus ativos e suas responsabilidades, suas pessoas e seus produtos estão refletidos na imagem da marca.

De acordo com Costa (2010), a marca é uma ferramenta ativa de marketing e comunicação e, ao mesmo tempo, uma ferramenta estratégica, pois é utilizada para identificar os traços de um produto, serviço ou lugar. Assim, a marca é um sinal distintivo cuja principal função é diferenciar e indicar a origem comercial do produto. Já a marca territorial é definida como a seleção de um símbolo gráfico, uma ou várias cores, uma mensagem ou slogan que é o reflexo da sociedade representada na frente do mundo. É por isso que uma marca territorial é, em primeiro lugar, uma expressão da identidade (social, cultural) de um povo e, também, representa a força competitiva de um território através de uma proposta de valor feito para o consumidor potencial (Peralta, 2009).

Partindo dessa perspectiva, conforme Zúñiga e Delgado (2017), a marca territorial contribui para aumentar a competitividade e atração turística, para assegurar níveis de investimento, para consumir produtos da região, para apoiar as exportações e para posicionar politicamente esse território. Logo, conclui-se que a marca territorial é uma estratégia que visa diferenciar um território, a partir de sua identidade e potencialidades, tentando atrair investimentos ou promover seus produtos tangíveis e intangíveis, promovendo no mercado nacional e internacional (Lita & Osuna, 2007).

Portanto, este trabalho tem como objetivo estudar possibilidades de desenvolvimento para o município de Ijuí (RS, Brasil) a partir da aplicação do *Nation Brand*. Convém destacar que o mesmo não pretende apresentar uma proposta de implantação ou apontar uma metodologia para homogeneização das condições locais, mas levantar e sugerir algumas alternativas, trazendo autores e exemplos de cidades bem sucedidas que utilizaram este conceito, contribuindo com a discussão.

O trabalho foi estruturado em quatro partes: a) Introdução, trazendo a contextualização sobre a temática de estudo e o objetivo da pesquisa; b) Metodologia, trazendo a caracterização da pesquisa e as técnicas utilizadas; c) Resultados e Discussão, abordando o referencial teórico sobre desenvolvimento, Marketing das Cidades, *Nation Brand*, Cidades Inteligentes e, por fim, possibilidades de aplicação para o município de Ijuí (RS, Brasil); e d) Conclusão, trazendo as principais considerações sobre a pesquisa.

2 METODOLOGIA

Para Cervo, *et al.* (2007), o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Assim, o método escolhido para a elaboração deste trabalho foi o estudo descritivo, pois no entendimento de Gil (2008) possui como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Logo, a natureza da pesquisa é aplicada, pois, objetivou o estudo de possibilidades de desenvolvimento para o município de Ijuí a partir da aplicação do *Nation Brand*.

O estudo foi elaborado, principalmente, através da pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos; e de pesquisa documental, que vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (Gil, 2008). Para isso, foram levantadas informações sobre o município de Ijuí e seu planejamento estratégico, além do embasamento teórico sobre conceitos relacionados ao *Nation Brand*, como Marketing das Cidades e Cidades Inteligentes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 O desenvolvimento e o marketing das cidades

Rutherford (1997) explica que o desenvolvimento precisa ser tratado sob diferentes

perspectivas: a econômica, a ambiental e a social. Na perspectiva econômica, o desenvolvimento abrange a alocação e a distribuição eficientes dos recursos dentro de uma escala apropriada. Na perspectiva ambiental, a principal preocupação é relativa aos impactos das atividades humanas sobre o meio ambiente. Já na perspectiva social, dá-se ênfase à condição humana e meios utilizados para aumentar a qualidade de vida.

Convém destacar que, na sua essência, o desenvolvimento configura-se como um processo e os elementos que constituem tais processos não são neutros, mas, sim, diretamente dependentes de variáveis e preconceitos ideológicos. Logo, seu conteúdo está em contínua transformação e, embora suas características não sejam necessariamente controversas, a explicação das causas e mecanismos que engendram tais processos certamente o são (Siedenberg, 2012:21).

A partir disso, o desenvolvimento resulta de variadas e complexas interações, sob diferentes perspectivas, que buscam a ampliação do horizonte de possibilidades de determinada sociedade. Portanto, deve promover a ativação de recursos materiais e simbólicos e a mobilização de sujeitos sociais e políticos buscando ampliar o campo de ação da coletividade, aumentando sua autodeterminação e liberdade de decisão (Brandão, 2012).

Canclini (2006:35) defende que ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelo aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. Logo, a identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculado a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente (Cuche, *apud*. Berlatto, 2009).

Este conceito relaciona-se com a nova acepção de marketing abordada por Ajzenal (2010), que o define como um processo de realizações em interação com o consumidor, onde o valor é percebido e determinado pelo mesmo com base no valor em uso. Assim, marketing é a atividade conduzida por organizações e indivíduos que operam através de um conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas do mercado que apresentam valor para os consumidores, clientes, profissionais de marketing e sociedade como um todo (Gundlach, 2005, *apud*. Ajzenal, 2010:34). Logo, o marketing está entre a mudança de paradigma de valor (valor de troca), no sentido do valor da co-criação (valor para todo o público-alvo), e de um interação intermediária na criação de valor (valor em uso e no relacionamento de marketing).

Assim, verifica-se a necessidade de uma nova abordagem com relação aos processos sociais e, mais particularmente, de gestão que são desenvolvidos nas cidades para atender à satisfação de necessidades e desejos de indivíduos e organizações. Logo, uma das áreas de aplicação do marketing, com crescente importância para o desenvolvimento dos países, é o “Marketing das Cidades”. Na concepção de Almeida (2004), o Marketing das Cidades envolve o estudo das seguintes áreas:

- O ambiente da cidade, ou seja as forças de caráter externo que não são controláveis pelas instituições públicas e privadas que são os atores do desenvolvimento das cidades;
- Os fatores de marketing, ou seja as variáveis de marketing que são identificadas e propostas como influenciadoras do desenvolvimento das cidades;
- Os atores de marketing, ou seja as entidades e pessoas nelas envolvidas;
- A análise e a identificação das forças e fraquezas da cidade assim como a avaliação das oportunidades e as ameaças que se deparam no contexto do desenvolvimento das cidades;
- A missão, a vocação, os objetivos e as estratégias como variáveis essenciais para o desenvolvimento das cidades;
- Os mercados-alvo, ou seja a identificação e avaliação dos públicos a que é dirigido o esforço de marketing que tem como objetivo último o desenvolvimento das cidades.

Logo, pode-se dizer que o marketing do local é bem sucedido quando os contribuintes,

cidadãos trabalhadores e empresas, obtêm satisfação da comunidade e quando os seus visitantes, novos negócios e investidores, atingem as suas expectativas. Portanto, o potencial de um lugar não depende apenas da sua localização, clima e recursos naturais, mas também das suas competências humanas (Kotler, *et al.*, 1993).

Esteves (2016:196) complementa afirmando que essa abordagem gera identificação entre os grupos de pessoas, grandes ou pequenos, que podem ser chamadas de tribos ou subculturas, que compartilham de um mesmo interesse e identificação, caracterizando um perfil de comportamento. A partir disso, pode-se questionar o próprio papel do lugar não só como cenário, mas também como ator e, por que não, agente, nas relações interculturais que compõe o tecido social urbano. Portanto, para que determinado lugar tenha sucesso é necessário identificar um conjunto de aspectos (Kotler, *et al.*, 1993:20):

- Saber interpretar o ambiente que o rodeia;
- Perceber quais as necessidades e quais os comportamentos dos atores envolvidos;
- Construir uma visão realista de como um lugar pode vir a ser;
- Elaborar um plano que concretize essa visão;
- Construir uma organização consensual e efetiva;
- Avaliar continuamente as etapas já concretizadas.

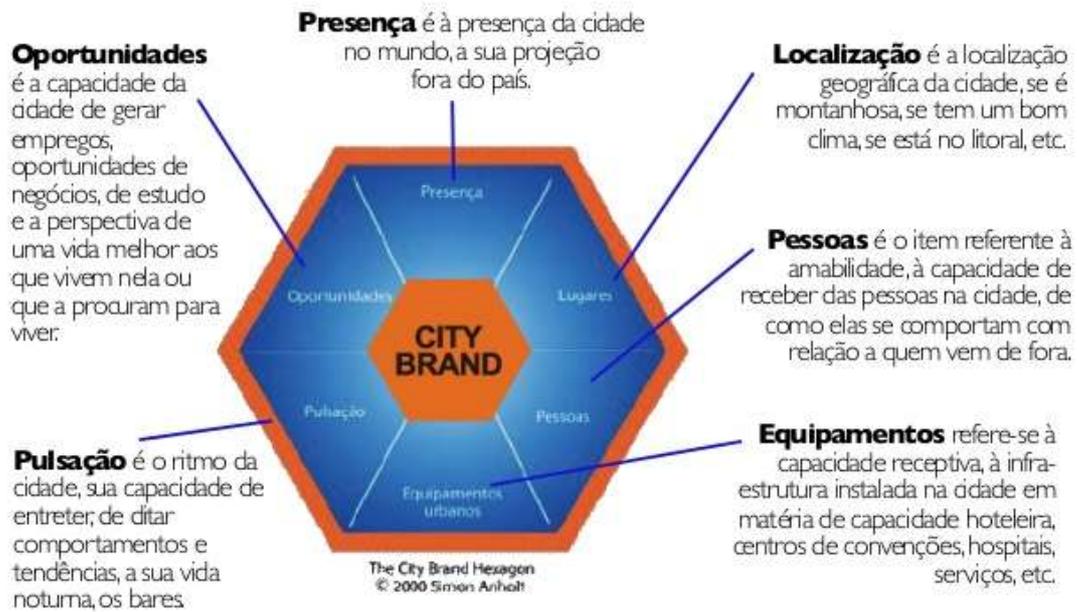
3.2 Desenvolvimento a partir do *Nation Brand*

No entendimento de Martins (2000:321), "*Branding*" é um termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas. Logo, conforme Arnold (1992, *apud*. Martins, 2000:27), a concepção de marca é uma questão estratégica, pois envolve, principalmente, o posicionamento dos produtos ou serviços na mente do público-alvo. Convém destacar que não existe um único meio para se elaborar um projeto de posicionamento, que varia conforme o segmento, região, característica, perfil, idade ou demais associações e atributos de cada marca e produto.

Aaker (2015) complementa afirmando que uma marca é muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Logo, ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. Em outras palavras, é responsável por projetar, planejar e dar um nome e identidade ao produto, que Zenker & Braun (2010) concluem afirmando que a marca do lugar é um conjunto de valores associados a uma cidade, com objetivos e estratégias de comunicação adequados aos interesses da localidade, expressa através da sua cultura.

Na concepção de Neyra (2011), a cultura é a marca de um povo ou sociedade, que serve para se identificar, são os costumes e tradições, o seu comportamento, a sua história e geografia, educação, arte, conhecimento, realizações, línguas e raças; definindo-a como a energia que impulsiona e permite a identidade de uma sociedade, tornando possível as mudanças na organização de sua nação e seu estado. A partir disso, chega-se no conceito de *Nation Brand*, onde Anholt (2017) defende que a construção da marca resulta da soma das percepções das pessoas de determinado país, região ou cidade a partir de seis elementos básicos: presença, localização, pessoas, equipamentos, pulsação e oportunidades (Figura 1). Cada um desses elementos são fundamentais para que se construa esta percepção, destacando que a marca de um país, região ou cidade é um ativo com valor tangível e intangível que requer uma gestão estratégica de forma a atingir múltiplos objetivos.

Figura 1 – Elementos básicos para construção da marca.

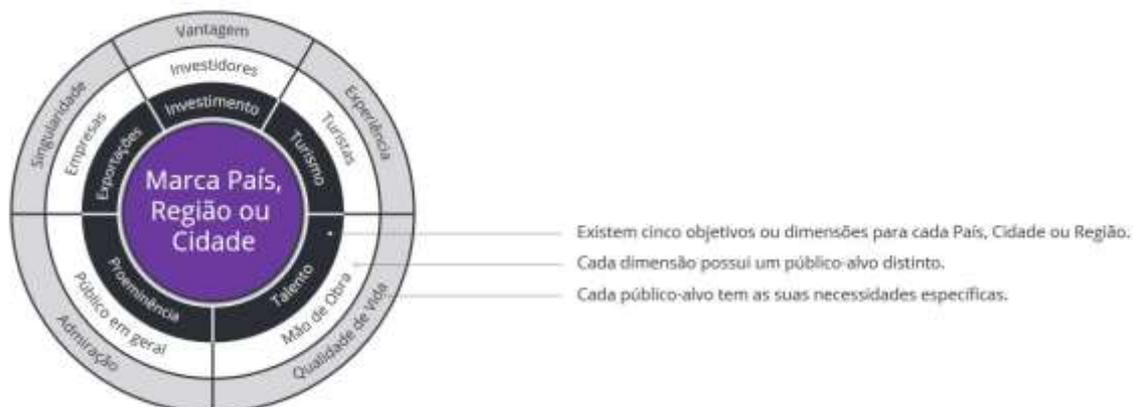


Fonte: Anholt (2017).

Kavaratzis (2008) enfatiza que este processo implica as associações emocionais ou psicológicas com a cidade, ou seja, o encontro entre as cidades e seus usuários, o que significa que se o produto é um lugar, a estratégia inclui a definição dos atributos da cidade que serão incorporados nesta marca territorial, do que é criar e disseminar uma imagem urbana positiva, já que se espera que a marca da cidade seja constituída na promessa desses valores (Magaña & Ramos, 2008). Para Regalado, *et al.* (2012), a marca territorial é definida como a seleção de um símbolo gráfico, uma ou várias cores, uma mensagem ou slogan que é o reflexo da sociedade representada na frente do mundo.

De acordo com a metodologia da Bloom Consulting (2017), são necessários cinco objetivos ou dimensões essenciais: atração de investimento, atração de turistas, atração de talento, aumento da proeminência e aumento das exportações. Cada uma destas cinco dimensões tem em conta diferentes públicos-alvo que são sensíveis a distintos aspectos. Isto significa que cada público-alvo, nomeadamente investidores e turistas, têm em consideração fatores antagónicos acerca da escolha ou afinidade com cada país, região ou mesmo cidade (Figura 2). Por isso, cada um deve ser criterioso na definição do seu público-alvo e das respetivas necessidades, ao executar uma estratégia de branding, de forma a atingir resultados eficazes.

Figura 2 – Cinco objetivos ou dimensões para cada país, cidade ou região.



Fonte: Bloom Consulting (2017).

Esteves (2016) chama a atenção para o fato de que as cidades cresceram de forma vertiginosa, desordenada. Esse crescimento, por sua vez, perdeu a perspectiva humanista, voltado, na maioria das vezes, para uma sociedade “carrocêntrica”, onde os automóveis são os protagonistas. Esse paradigma diminuiu os espaços públicos, ou ainda, criou espaços sem qualidade, espaços como resultado de uma ocupação onde as pessoas não eram a prioridade. Nos grandes centros urbanos é muito comum nos depararmos com grandes praças, sem nenhum tipo de atrativo ou ainda cercadas por grandes vias que dificultam ou impossibilitam o acesso à praça com segurança (Esteves, 2016:111).

Conforme trabalho realizado pela Resonance Consultancy (2017), a percepção do lugar é influenciada por uma ampla gama de fatores: a qualidade do ambiente natural; parques e espaços abertos; diversidade de pessoas; segurança; prosperidade econômica; variedade de restaurantes e vida noturna; e a qualidade das artes e da cultura. Esses ativos e muitos outros moldam a percepção e a identidade de lugares na mente das pessoas ao avaliar lugares para viver, visitar ou investir.

Em 2017, foi realizada uma pesquisa para medir e verificar a qualidade local, a reputação e a competitividade da marca de cidades globais com populações metropolitanas de 2 milhões ou mais e cidades capitais com populações metropolitanas de 1 milhão ou mais. O resultado apontou as dez melhores marcas de cidades globais (Resonance Consultancy, 2017):

1. Londres – É considerada a "Capital das Capitais" e aparece no topo das marcas de cidades globais, incentivada, principalmente, pelos Jogos Olímpicos de Londres 2012 e um esforço coordenado para aproveitar a obsessão global desde então. Dado o volume recorde de visitantes streaming para a cidade – chegando aos 31,5 milhões em 2015 (um aumento de 20% em relação a cinco anos antes) - nenhuma outra cidade gera mais avaliações e conteúdo online para visitantes;

2. Singapura – É considerada uma potência financeira da Ásia, apresentando uma baixa taxa de desemprego e um crescente *cluster*⁴ de empresas entre as 500 maiores corporações globais, resultando em um elevado PIB. Além disso, a cidade possui a segunda menor taxa de criminalidade entre as cidades pesquisadas, sendo lembrada, também, pelo sol abundante, pelos sites e marcos históricos, além dos parques e das áreas livres;

3. Nova Iorque – A cidade adotou uma postura inovadora a partir do aproveitamento da abertura, densidade e herança criativa do seu potencial urbano. Logo, ela destaca-se pela gestão efetiva deste ativo, impulsionada por um elevado número de opções culturais (diversidade de shows e concertos) e atrativos, como shoppings e vida noturna;

4. Paris – Apesar dos recentes atentados terroristas, a cidade tem demonstrado resiliência, elevando o número de visitantes para os níveis anteriores ao ataque ocorrido antes do torneio de futebol EURO 2016. Também foram realizados investimentos em infraestrutura, com seis novos hotéis abertos em 2016, além de uma nova sala para concertos com

⁴ Vínculos e interdependências geradas pela concentração espacial/setorial de empresas (Siedenberg, 2012:80).

capacidade para 600 pessoas, localizada às margens do Rio Sena, chamada “FLOW Paris”;

5. Sydney – A cidade possui uma imagem amigável, calorosa e rica, sendo considerada uma “beleza” com uma crescente linha de pretendentes. A partir disso, o governo comprometeu-se na ampliação do modal ferroviário, visando diminuir o congestionamento através do *Light Rail Transit - LTR* (em português VLT, veículo leve sobre trilho), e a recém-formada *Greater Sydney Commission*, que ficará responsável por centralizar o planejamento e o desenvolvimento da cidade;

6. Amsterdam – A cidade apresenta uma eficiente proposta de valorização de seus ativos, demonstrando autenticidade. Anualmente, são abertos inúmeros museus, com destaque para o novo espaço do *Rijksmuseum* no Aeroporto de Amsterdam. Além disso, o aeroporto será ampliado com a adição de um novo terminal em 2023, considerando o aumento de quatro vezes no número de visitantes nos últimos 20 anos;

7. Los Angeles – A cidade é considerada a terra da fantasia, dos bronzeados e do tráfego, mas está encontrando sua “identidade” a partir da valorização das pessoas. Estão sendo realizados inúmeros investimentos em espaços públicos, como o *Grand Park LA*, além de um projeto de revitalização do Rio Los Angeles, que cruza a cidade;

8. Tóquio – Apesar de ser uma das capitais mundiais mais antigas, a cidade soube aproveitar as recentes calamidades para transcender-se e tornar-se mais acolhedora. Hoje, com um compromisso sem precedentes com o desenvolvimento sustentável - e o objetivo de reduzir as emissões de gases de efeito estufa em 25% em relação aos níveis de 2000 - os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 acelerarão a corrida para retornar ao auge da habitabilidade urbana;

9. São Francisco – É considerada uma cidade linda, espirituosa, influente e que, conforme avaliação, continua ficando cada vez mais ativa. Apresentando-se na vanguarda da contracultura, seja através do Vale do Silício, ou pelos sonhadores que lá buscam fortuna, a cidade destaca-se pela prosperidade com o sétimo maior PIB do mundo, além dos parques, das atividades ao ar livre e da qualidade do ar;

10. Toronto – Era considerada a “Cidade dos Bairros” e tornou-se a “Cidade das Nações”, principalmente por possuir 46% de sua população oriunda de outros países. Essa característica reflete uma imagem acolhedora e hospitaleira, combinada com sua densidade financeira, sediando várias empresas do ranking das 500 maiores corporações globais.

Estas cidades possuem as dez melhores marcas porque souberam trabalhar suas potencialidades e fragilidades, moldando a percepção e a identidade do lugar a partir de seis fatores-chave: o lugar, o produto, a programação, as pessoas, a prosperidade e a promoção (Figura 3). Sob esta perspectiva, são relacionados outros conceitos como das *Smart Cities*, ou seja “Cidades Inteligentes”, referindo-se às cidades criativas e sustentáveis, que fazem uso da tecnologia em seu processo de planejamento com a participação dos cidadãos.

Segundo a União Europeia, *Smart Cities* são sistemas de pessoas interagindo e usando energia, materiais, serviços e financiamento para catalisar o desenvolvimento econômico e a melhoria da qualidade de vida. Esses fluxos de interação são considerados inteligentes por fazerem uso estratégico de infraestrutura e serviços de informação e comunicação com planejamento e gestão urbana para dar resposta às necessidades sociais e econômicas da sociedade (FGV Projetos, 2017).

Figura 3 – Seis fatores-chave.



Fonte: Resonance Consultancy (2017).

No entendimento de Rizzon, *et al.* (2017), três fatores são fundamentais para o sucesso das cidades inteligentes: tecnologia (infraestrutura); instituições (política e a governança); e as pessoas (criatividade, inovação e educação). Além disso, é dada ênfase ao conceito de cidadão inteligente (*smart citizen*), onde as pessoas também passam a ser produtoras de informação, pois possuem uma melhor percepção do espaço onde vivem, propondo soluções criativas e inovadoras para suas cidades (co-criação), como pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 – Fatores fundamentais para as cidades inteligentes.



Fonte: Veras (2015).

De acordo com o Índice IESE Cities in Motion 2017, são dez dimensões que indicam o nível de inteligência de uma cidade: governança, administração pública, planejamento urbano, tecnologia, o meio-ambiente, conexões internacionais, coesão social, capital humano e a economia (IESE Business School University of Navarra, 2017). Em 2017, foram analisados 180 cidades (das quais 73 são capitais) em 80 países, com base em 79 indicadores que abrangem as dez dimensões anteriores. Nesta classificação, por exemplo, foram analisadas nove cidades brasileiras: São Paulo (101º lugar), Rio de Janeiro (114º lugar), Porto Alegre (117º lugar), Curitiba (131º lugar), Salvador (135º lugar), Fortaleza (136º lugar), Brasília (143º lugar), Recife (151º lugar) e Belo Horizonte (153º lugar).

Portanto, apesar do *Nation Branding* ser complexo, envolvendo diversos fatores e conceitos, como das *Smart Cities*, em um mundo globalizado e ultra conectado, também está se tornando cada vez mais importante. Para Trout & Rivkin (2010), a identidade da marca é fundamental, uma vez que se torna o elemento de grande diferenciação contra a concorrência. Além disso, conforme Aaker (2015), a identidade fornece endereçamento, finalidade e significado de uma marca. Portanto, pode-se afirmar que a marca de uma nação, região ou cidade é uma identidade tangível, robusta, transmissível e, extremamente, necessária, pois é um dos mais valiosos itens de propriedade intelectual que um local possui. A Figura 5 apresenta alguns exemplos de logotipos desenvolvidos para países e cidades a partir desse conceito.

Figura 5 – Exemplos de logotipos desenvolvidos para países e cidades.



Fonte: Paliwal (2016).

Conforme Esteves (2016:217) o *place branding* é o processo de identificar vocações, potencializar identidades e desenvolver ideias capazes de transformar e alavancar os lugares por meio da identificação entre moradores, empresários locais e poder público, criando um experiência única para moradores e visitantes. Já, Siedenberg (2012:81) destaca que a identidade regional é um conjunto de valores mediante os quais um grupo social se reconhece e se identifica em determinado nível como pertencente a um território geograficamente comum, legitimando interesses dominantes ou forjando resistências a interesses antagônicos. E sabendo como proteger, desenvolver e explorar, torna-se um recurso chave para a agregação de valor e, conseqüentemente, para o desenvolvimento.

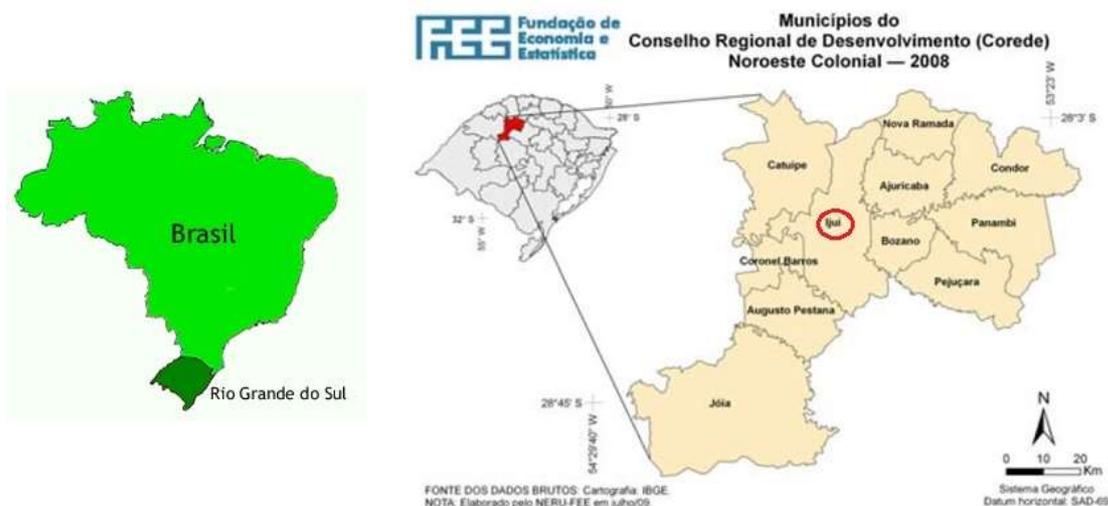
3.3 Possibilidades de aplicação do *Nation Brand* no município de Ijuí (RS)

Conforme abordado anteriormente, o *Nation Brand* resulta da soma das percepções das pessoas de determinado país, região ou cidade a partir de seis elementos básicos: presença, localização, pessoas, equipamentos, pulsação e oportunidades (Anhold, 2017). A partir disso, foram levantadas informações sobre o perfil do município de Ijuí, visando identificar potencialidades e oportunidades de melhoria a partir dos critérios anteriores.

O município de Ijuí foi fundado em 19 de outubro de 1890, sendo uma antiga colônia de Cruz Alta. *Ijuhy* (na língua guarani) significa "Rio das Águas Divinas", o que remete a sua origem derivada inicialmente por comunidades indígenas e, posteriormente, pela colonização de diversas nacionalidades. Sob coordenação do Diretor Augusto Pestana, Ijuí teve grande impulso ao seu desenvolvimento quando, a partir de 1899, foi incentivado o assentamento de colonos com conhecimento de agricultura, principalmente de colônias mais antigas do Rio Grande do Sul (Município de Ijuí, 2017).

Com relação ao elemento "localização", Ijuí está situada na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil (Figura 6), em um entroncamento rodoviário que é passagem obrigatória para o Mercosul e a 395 km da capital do Estado, Porto Alegre. Todas as suas potencialidades são expressas através de uma forte economia baseada no setor agropecuário, em seu comércio, indústrias e serviços; de seu ensino qualificado, conferido por escolas e uma grande universidade; e de sua saúde, amparada por hospitais muito bem equipados, que dispensam auxílio integral a toda região (Município de Ijuí, 2017). A Figura 7 apresenta uma imagem da área central do município.

Figura 6 – Fatores fundamentais para as cidades inteligentes.



Fonte: Adaptado de Município de Ijuí (2017).

Figura 7 – Imagem da área central do município.



Fonte: Município de Ijuí (2017).

O município possui grande representatividade na região do Conselho Regional de Desenvolvimento – Noroeste Colonial (COREDE-NORC), que compreende também os municípios de: Ajuricaba, Augusto Pestana, Bozano, Catuípe, Condor, Coronel Barros, Jóia, Nova Ramada, Panambi e Pejuçara. O COREDE-NORC pertence à Região Funcional 7, que possui uma estrutura agropecuária voltada à criação de bovinos de corte e de leite e ao cultivo de grãos. Logo, a indústria do município possui forte vinculação com o setor primário, destacando-se a produção de máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária, e os laticínios (Bertê, *et al.*, 2016).

No entanto, a “presença” do município fora da região e do estado é considerada muito baixa. Uma das possibilidades seria um melhor aproveitamento de sua localização. Segundo dados do COREDE-NORC (2016), a região apresenta uma rede urbana relativamente bem distribuída, onde a circulação de mercadorias e passageiros é realizada através dos modais rodoviar e ferroviário. Além disso, com relação às condições ambientais, a região tem toda sua

área fazendo parte da Bacia Hidrográfica do Rio Ijuí e, no que refere-se às riquezas minerais, pode-se ressaltar a água mineral e a grande quantidade de argila especial com que se fazem tijolos, telhas e diversas cerâmicas (Município de Ijuí, 2017).

Segundo Bertê, *et al.* (2016), o Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (IDESE⁵) do COREDE-NORC em 2012 foi de 0,792, encontrando-se no Nível Médio de desenvolvimento e na segunda posição no ranking dos 28 COREDEs do Rio Grande do Sul. Ijuí, com 0,818, se destaca por apresentar Alto Nível de desenvolvimento, principalmente, pelo Bloco Educação, em que o município é o terceiro colocado no Estado. Em 2012, o COREDE-NORC apresentou um Produto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente R\$ 4,4 bilhões, o que representava 1,6% do total do Estado. O maior PIB do COREDE em 2012 era de Ijuí, com aproximadamente R\$ 2,3 bilhões, seguido por Panambi, com R\$ 1 bilhão, sendo que os dois municípios representam 75% do PIB da Região.

Estes dados evidenciam uma condição satisfatória com relação ao elemento “oportunidades” e são reforçados quando se analisa o Valor Adicionado Bruto (VAB) da região: a agropecuária é responsável por 10%; a indústria por 17,9%; e os serviços por 72,1% (Bertê, *et al.*, 2016). Sendo assim, Ijuí constitui-se como um dos principais centros econômicos da região, concentrando cerca de 60% dos empregos no setor de serviços. Os principais grupos de atividades são representados pelo comércio atacadista e varejista, em seguida vem a produção e extração vegetal e animal, na sequência vem a indústria de transformação e beneficiamento, serviços e outros, que também têm participação significativa (Figura 8).

Figura 8 – Participação dos grupos de atividades no VAB de Ijuí.

Participação dos Grupos de Atividades no Valor Adicionado do Município				
Atividade Econômica	2007	2008	2009	2010
Produção & Extração Animal e Vegetal	12,58	15,31	14,73	11,82
Indústria Extrativa Mineral	2,38	2,54	2,42	1,50
Indústria de Transformação	5,66	6,59	7,53	6,19
Indústria de Beneficiamento	8,50	7,60	7,08	5,75
Indústria de Montagem	0,24	0,20	0,23	0,31
Indústria Acondic. e Recondicionamento	0,02	0,02	0,01	0,01
Comércio Atacadista	35,77	26,73	27,06	36,90
Comércio Varejista	22,81	28,56	28,38	26,79
Serviços e Outros	12,04	12,44	12,55	10,73
Valor Adicionado do Município	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Município de Ijuí (2017).

Além disso, a região possui um Arranjo Produtivo Local (APL), o Metal Mecânico Pós-Colheita, com empresas de Panambi e Condor; e, também, um polo tecnológico ligado à uma grande universidade, com áreas de atuação na Agropecuária, na Eletroeletrônica, na Informática e na Indústria Metal Mecânica.

Com relação ao elemento “pulsção”, que refere-se à capacidade de entretenimento e atratividade, verificou-se que tanto a região como o município possuem potencial para a exploração de serviços relacionados à cultura e ao turismo. Ijuí é conhecida por Terra das Culturas Diversificadas, Cidade Universitária, Colmeia do Trabalho e Terra das Fontes de Água Mineral, sendo conhecida por reunir variados grupos étnicos: afro-brasileiros, índios, portugueses, franceses, italianos, alemães, poloneses, austríacos, letos, holandeses, suecos, espanhóis, japoneses, russos, árabes, libaneses, lituanos, ucranianos dentre outros (Município de Ijuí, 2017).

Esta temática é explorada todos os anos pela Expoijuí/Fenadi (Figura 9), que é uma feira/exposição de vários setores da economia regional, além de promover diversas atividades

⁵ É um índice que tem por objetivo medir o grau de desenvolvimento dos municípios do Rio Grande do Sul. Considera-se a classificação: Alto (acima de 0,800), Médio (entre 0,500 e 0,799) e Baixo (abaixo de 0,499) nível de desenvolvimento.

culturais relacionadas aos diferentes grupos étnicos, como: arquitetura típica, música, canto, vestimenta, cozinha e preservação da memória (museu). Também merecem destaque outras duas iniciativas: a Feira de Negócios da Indústria de Ijuí (Fenii) e a feira de Tecnologia, Empreendedorismo e Inovação (Tec.E.Inova.), evento que destaca o papel fundamental da inovação e do empreendedorismo para o desenvolvimento de Ijuí e região.

Figura 9 – Representantes dos diferentes grupos étnicos na Expoijuí/FENADI.



Fonte: Município de Ijuí (2017).

Esta característica de respeito à cultura e a diversidade promovida pelos diferentes grupos étnicos também reforça o elemento “pessoas”, que refere-se à capacidade de amabilidade e recebimento de pessoas na cidade. Aliado a este fator, conforme relatado anteriormente, Ijuí também destaca-se por seu ensino qualificado, que atrai um grande número de pessoas para o município, promovendo a interação. Finalmente, para melhor explorar este potencial, considerando-se o elemento “equipamentos”, seria necessária uma ampliação de sua capacidade receptiva, como hotelaria e serviços, e também de acesso ao município, através de obras para manutenção e melhoria das rodovias e, também, do incentivo para utilização do modal aéreo.

4 CONCLUSÃO

No ambiente mundial contemporâneo, a nova organização dos espaços nacionais tende a resultar, de um lado, da dinâmica da produção regionalizada das grandes empresas (atores globais) e, de outro, da resposta dos estados nacionais para enfrentar os impactos regionais e localizados seletivos da globalização (Brandão, 2012:19). Logo, torna-se necessário identificar as fragilidades e potencialidades de cada região ou cidade, visando a construção de políticas macro que articulem ações descentralizadas, mas que respeite suas características territoriais e diversidades.

Bauman (2009) afirma que as cidades se transformaram em depósitos de problemas causados pela globalização e estão diante da insólita tarefa de “encontrar soluções locais para condições globais”. Logo, a política local e, particularmente, a política urbana, encontra-se hoje desesperadamente sobrecarregada, reforçando o papel dos atores locais para os lugares, na busca de sentido e identidade. Para ele, esse confronto entre os poderes globais e os sentidos

e as identidades locais acionam e orientam a dinâmica da cidade moderna, criando condições para um modo de convivência satisfatório.

Nesse contexto, tanto Ijuí quanto a região deve buscar uma “identidade” e, a partir dela, buscar um “nicho de atuação”. Trata-se da transposição, para o setor público local, da lógica por trás da definição de objetivos, missão e valores, uma prática originalmente aplicada às organizações privadas. A cidade deve, nesse caso, buscar uma identidade que seja comercializável e rentável, de forma a atrair investimentos produtivos privados e/ou a realização de congressos, festivais ou determinados eventos esportivos, por exemplo.

Conforme relatado anteriormente, Ijuí é conhecida por Terra das Culturas Diversificadas, Cidade Universitária, Colmeia do Trabalho e Terra das Fontes de Água Mineral. Neste caso, há um excesso de “rótulos” e oportunidades que podem ser trabalhadas para o desenvolvimento de uma identidade forte e representativa, ou seja, significa pensar qual “produto” deve ser a cidade (dadas suas aptidões e características), em qual “praça” ela deve ser anunciada, e sob qual “promoção”. Uma das possibilidades poderia ser o desenvolvimento de uma identidade visual que representasse sua diversidade cultural relacionada a ocupação por diferentes grupos étnicos, conforme exemplos de outros locais bem-sucedidos que adotaram a mesma estratégia.

Paliwal (2016) destaca que o movimento das pessoas é muito fluido e, portanto, é fundamental articular o que a cidade possui de melhor e como ela se diferencia de outras cidades competentes, tornando-a mais atraente. Cabe à cidade ou à região, portanto, encontrar seu nicho de atuação por meio da identificação dos atributos – tais como determinadas atrações naturais, ou disponibilidade de serviços e comércio diferenciados, entre muitos outros possíveis – que determinarão qual a sua vocação e qual o “produto” a ser vendido. A contrapartida desse esforço é o aumento de receitas municipais e regionais e do produto interno, como decorrência dos capitais, eventos e pessoas atraídas (Maciel, 2011).

Deste modo, espera-se que este trabalho possa contribuir com a discussão sobre o desenvolvimento de Ijuí e região, sendo que o desafio atual dos gestores vai no sentido do fortalecimento das suas capacidades e competências, com vista a serem capazes de se adaptarem rapidamente a um ambiente em constante mudança, aproveitando suas potencialidades com foco na sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2015): “On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas”. Porto Alegre, Bookman.
- Ajzenal, A. (2010): “História do Pensamento em Marketing”. São Paulo, Saraiva.
- Almeida, C. da C. (2004): “O marketing das cidades”. Revista Gestão e Desenvolvimento, N. 12, 2004, p. 9-45. Disponível em: repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/9052/1/gestaodesenvolvimento12_9.pdf. Consultado em 09/07/2018 às 10:26
- Anholt, S. (2017): “What is a Nation Brand?” Superbrands, 2017, p. 186-187. Disponível em: www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf. Consultado em 09/07/2018 às 11:49
- Bauman, Z. (2009): “Confiança e medo na cidade”. Rio de Janeiro, Zahar.
- Berlatto, O. (2009): “A construção da identidade social”. Revista do Curso de Direito FSG, Caxias do Sul, N. 5, janeiro/junho 2009, p.141-151. Disponível em: ojs.fsg.br/index.php/direito/article/view/242. Consultado em 09/07/2018 às 10:39
- Bertê, A.M.A., Lemos, B.O., Testa, G., Zanella, M.A.R., Oliveira, S.B. (2016): “Perfil Socioeconômico - COREDE Noroeste Colonial”. Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, N. 26, 2016, p. 591-624.
- Bloom Consulting. (2017): “Portugal City Brand Ranking 2017”. Bloom Consulting, 2017. Disponível em: www.bloom-consulting.com/rankingportugal/#/?municipality=171. Consultado em 09/07/2018 às 10:19

- Canclini, N. G. (2006): "Consumidores e Cidadãos". Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- Cargnin, A. P. (2014): "Políticas de Desenvolvimento Regional no Rio Grande do Sul: Vestígios, Marcas e Repercussões Territoriais". Brasília, DF, Ministério da Integração Nacional.
- Cervo, A. L.; Silva, R. da; Bervian, P. A. (2007): "Metodologia científica". São Paulo, Pearson.
- COREDE-NORC (2016): "Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional 2015-2030". Planejamento Regional, 2016. Disponível em: www.coredenorc.org.br/index.php/planejamento-regional. Consultado em 09/07/2018 às 10:39
- Costa, J. (2010): "La marca: creación, diseño y gestión". México, Editorial Trillas.
- Esteves, C. (2016): "Place branding: identificando vocações, potencializando identidades, fortalecendo lugares". Rio de Janeiro, Simonsen.
- FGV Projetos (2017): "O que é uma cidade inteligente?". FGV Projetos, 2017. Disponível em: fgvprojetos.fgv.br/noticias/o-que-e-uma-cidade-inteligente. Consultado em 09/07/2018 às 10:39
- Gil, A. C. (2008): "Métodos e técnicas de pesquisa social". São Paulo, Atlas.
- IESE Business School University of Navarra (2017): "Índice IESE Cities in Motion 2017". CGS - Center for Globalization and Strategy IESE Cities in Motion Strategies, 2017. Disponível em: iese.edu/en/faculty-research/research-centers/cgs/cities-motion-strategies. Consultado em 09/07/2018 às 16:39
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding. An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens. Países Baixos, University of Groningen. Disponível em: www.researchgate.net/publication/241888121_From_city_marketing_to_city_branding_An_interdisciplinary_analysis_with_reference_to_Amsterdam_Budapest_and_Athens. Consultado em 22/07/2018 às 19:06
- Kotler, P.; Haider, D. H.; Rein, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations". Nova Iorque, The Free Press.
- Lira, I. S. (2003): "Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local". Santiago do Chile, Chile, CEPAL, Série Gestion Pública, N. 42.
- Lita, R. L. & Osuna, M. T. B. (2007): "De la marca comercial a la marca território". Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi, N. 5, 2007, p. 87-100. Disponível em: www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/viewFile/106730/165311
- Maciel, V. F. (2011): "Marketing de cidades". GV-executivo, V. 10, N. 1, janeiro/junho 2011. Disponível em: rae.fgv.br/gv-executivo/vol10-num1-2011/marketing-cidades. Consultado em 09/07/2018 às 10:39
- Magaña, M. & Ramos, M. (2008): "Marca ciudad: antídoto contra la uniformidade". Diálogo Político, Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, N. 25 (1), março 2008, p. 101-129.
- Martins, J. R. (2000): "Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas". São Paulo, Negócio Editora.
- Município de Ijuí. (2017): Município. Disponível em: www.ijui.rs.gov.br/paginas/apresentacao. Consultado em 09/07/2018 às 10:39
- Neyra, J. A. L. (2011): "Identidad cultural: que es y para que sirve". Disponível em: <http://www.redaccionpopular.com/articulo/identidad-cultural-que-es-y-para-que-sirve>.
- Paliwal, M. (2016): What is City Branding? Planning Tank, 2016. Disponível em: planningtank.com/city-insight/city-branding. Consultado em 09/07/2018 às 11:39
- Peralta, A. (2009): "Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial". México.
- Regalado, O.; Berolatti, C.; Martínez, R.; Riesco, G. (2012): "Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa". Lima, Universidad ESAN.
- Resonance Consultancy (2017): "2017 World's Best City Brands Report". Resonance Consultancy, 2017. Disponível em: resonanceco.com/report-download/?report=4146pesquisa%20top%20city%20brand. Consultado em 09/07/2018 às

10:39

Rizzon, F.; Bertelli, J.; Matte, J.; Graebin, R. E.; Macke, J. (2017): "Smart city: um conceito em construção". Revista Metropolitana de Sustentabilidade, V. 7, N. 3, 2017.

Rutherford, I. (1997): "Use of Models to link Indicators of Sustainable Development". In: Moldan, B.; Bilharz, S. (Eds.) Sustainability Indicators: report of the project on indicators of sustainable development. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

Siedenberg, D. R. (2012): "Desenvolvimento sob múltiplos olhares". Ijuí: Editora Unijuí.

Trout, J. & Rivkin, S. (2010): "Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition". United States of America, Wiley.

Veras, F. (2015): "Sem engajamento, não há cidades inteligentes". Cidade Startup, 2015. Disponível em: cidadestartup.wordpress.com/2015/05/21/sem-engajamento-nao-ha-cidades-inteligentes. Consultado em 09/07/2018 às 09:39

Zenker, S. & Braun, E. (2010). The place brand centre. A conceptual approach for the brand management of places. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen. Disponível em: www.placebrand.eu. Consultado em 22/07/2018 às 18:53

Zúñiga, M. E. G.; Delgado, D. G. (2017): "Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística". Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, N. 22, junho 2017. Disponível em: www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-loja-ecuador.html. Consultado em 22/07/2018 às 16:36