

LEGITIMIDADE, CITY BRANDING E TRAJETÓRIAS MIGRATÓRIAS: COMO NATIVOS E MIGRANTES CONSTROEM PERCEPÇÕES DA CIDADE

LEGITIMACY, CITY BRANDING AND MIGRATORY TRAJECTORIES: HOW NATIVES AND MIGRANTS CONSTRUCT PERCEPTIONS OF THE CITY

LEGITIMIDAD, CITY BRANDING Y TRAYECTORIAS MIGRATORIAS: CÓMO NATIVOS Y MIGRANTES CONSTRUYEN SUS PERCEPCIONES DE LA CIUDAD

Vinícius Eduardo Ignacio Busnello¹ (vbusnello@furb.br) 

Fabília Durieux Zucco¹ (fabricia@furb.br) 

Christian Daniel Falaster¹ (cfalaster@furb.br) 

Thamires Foletto Fiuza² (thamires.fiuza@upt.pt) 

¹Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil

²Universidade Portucalense Infante D. Henrique – UPT/Portugal

RESUMO:

Objetivo - Este estudo tem como objetivo examinar como residentes com diferentes trajetórias migratórias, nativos e migrantes, constroem percepções sobre uma cidade média brasileira no âmbito do *City Branding*.

Desenho/metodologia/abordagem - A pesquisa tem caráter quantitativo e utiliza dados secundários da edição 2024 do Projeto Focus, com uma amostra de 4.402 residentes. Os atributos urbanos foram organizados em dimensões tangíveis e intangíveis, com verificação de consistência interna. Em seguida, aplicou-se análise de clusters em duas etapas, para identificar perfis perceptivos distintos. Testes t para amostras independentes e ANOVA foram empregados para comparar nativos e migrantes.

Resultados - Três *clusters* foram identificados: “Entusiastas da Cidade”, “Satisfeitos Moderados” e “Críticos Exigentes”. Em todos esses, os migrantes avaliaram a cidade de forma mais positiva que os nativos. A segmentação demonstra que os públicos internos têm percepções heterogêneas e que a condição migratória atua como variável explicativa transversal.

Implicações práticas - Os achados fornecem subsídios para que gestores urbanos desenvolvam estratégias de *City Branding* mais bem direcionadas, considerando a heterogeneidade dos residentes e a necessidade de engajar diferentes perfis para fortalecer a atratividade da cidade.

Originalidade/valor - O estudo traz originalidade, ao demonstrar que a experiência migratória opera como uma lente comparativa que amplia a percepção de qualidade urbana, contribuindo, assim, para a construção da identidade de lugar e para a legitimidade da marca da cidade.

Limitações da pesquisa - O estudo se apoia no uso de dados secundários de um projeto específico (Projeto Focus) e restringe-se ao contexto de uma única cidade média brasileira, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos.

Palavras-chave: *City Branding*; Migração; Legitimidade; Identidade de lugar; Segmentação de residentes.

Informações Editoriais:
Double Blind Review

Submissão: 07/12/2025

Avaliação: 08/03/2026

Aceite: 16/06/2026

Editor:
Luiz Carlos da Silva Flores

Assistente Editorial:
Breno Schiessl dos Passos

Disponibilidade dos dados:
Os dados podem ser solicitados aos autores.

ABSTRACT

Purpose - This study aims to examine how residents with different migratory trajectories, natives and migrants, construct perceptions of a mid-sized Brazilian city in the context of City Branding.

Design/methodology/approach - The research adopts a quantitative approach and uses secondary data from the 2024 edition of the Focus Project, comprising a sample of 4,402 residents. Urban attributes were organized into tangible and intangible dimensions, with internal consistency verification. A two-step cluster analysis was then applied to identify distinct perceptual profiles. Independent samples t-tests and ANOVA were employed to compare natives and migrants.

Findings - Three clusters were identified: "City Enthusiasts", "Moderately Satisfied", and "Demanding Critics". Across all clusters, migrants evaluated the city more positively than natives. The segmentation reveals that internal audiences hold heterogeneous perceptions and that the migratory condition acts as a transversal explanatory variable.

Practical implications - The findings provide insights for urban managers seeking to develop better-targeted City Branding strategies, highlighting the importance of recognizing resident heterogeneity and engaging different profiles to strengthen the city's attractiveness.

Originality/value - The study brings originality by demonstrating that the migratory experience functions as a comparative lens that broadens the perception of urban quality, contributing to the construction of place identity and the legitimacy of the city brand.

Research limitations - The study relies on secondary data from a specific project (Focus Project) and is restricted to one mid-sized Brazilian city, which may limit the generalizability of the results to other contexts.

Keywords: City Branding; Migration; Legitimacy; Place Identity; Resident Segmentation.

RESUMEN

Objetivo: Este estudio tiene como objetivo examinar cómo los residentes con diferentes trayectorias migratorias, tanto nativos como migrantes, construyen sus percepciones sobre una ciudad brasileña de tamaño medio en el marco del *City Branding*.

Diseño/metodología/enfoque: La investigación es de carácter cuantitativo y utiliza datos secundarios de la edición 2024 del Proyecto Focus, con una muestra de 4402 residentes. Los atributos urbanos se organizaron en dimensiones tangibles e intangibles, verificándose su consistencia interna. A continuación, se aplicó un análisis de clústeres en dos etapas para identificar perfiles perceptivos distintos. Se emplearon pruebas t para muestras independientes y ANOVA para comparar a los nativos y los migrantes.

Resultados: Se identificaron tres clústeres: "Entusiastas de la ciudad", "Satisfechos moderados" y "Críticos exigentes". En todos los clústeres, los migrantes valoraron la ciudad de forma más positiva que los nativos. La segmentación demuestra que los públicos internos tienen percepciones heterogéneas y que la condición migratoria actúa como variable explicativa transversal.

Implicaciones prácticas: Los resultados proporcionan información útil para que los gestores urbanos desarrollen estrategias de *City Branding* mejor orientadas, teniendo en cuenta la heterogeneidad de los residentes y la necesidad de involucrar a diferentes perfiles para reforzar el atractivo de la ciudad.

Originalidad/valor: El estudio aporta originalidad al demostrar que la experiencia migratoria actúa como una lente comparativa que amplía la percepción de la calidad urbana, contribuyendo así a la construcción de la identidad de lugar y a la legitimidad de la marca de la ciudad.

Limitaciones de la investigación: El estudio se basa en el uso de datos secundarios de un proyecto específico (Proyecto Focus) y se limita al contexto de una única ciudad brasileña de tamaño medio, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros contextos.

Palabras clave: *City Branding*; Migración; Legitimidad; Identidad de Lugar; Segmentación de Residentes.

INTRODUÇÃO

O *City Branding* consolidou-se nas últimas décadas como uma abordagem estratégica que integra atributos materiais e simbólicos das cidades para orientar tanto a imagem projetada para o exterior quanto as interpretações internas dos residentes (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Lucarelli, 2012). Essa perspectiva compreende a marca urbana como um arranjo articulado entre dimensões tangíveis – infraestrutura, serviços, economia, meio ambiente – e dimensões intangíveis, como identidade cultural, orgulho local e sentimento de pertencimento (Braun et al., 2013; Kasapi & Cela, 2017). Ao organizar esses elementos em narrativas que informam expectativas e avaliações, o *City Branding* posiciona o território e influencia diretamente como seus habitantes percebem e utilizam a cidade (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Källström & Siljeklint, 2024).

Pesquisas recentes destacam que a legitimidade da marca urbana depende da capacidade de reconhecer a diversidade de experiências sociais que compõem o ambiente urbano (Henninger, 2016; Boisen et al., 2018; Gilboa & Jaffe, 2021). Em contextos marcados por mobilidade populacional, diferentes trajetórias de vida e formas de interação com o espaço urbano geram leituras variadas dos atributos da cidade, o que dificulta a sustentação de narrativas homogêneas (Belabas,

2023; AlShaalan & Durugbo, 2024). A migração, nesse cenário, torna-se um elemento estruturante: ela reorganiza vínculos sociais, introduz repertórios comparativos e redefine prioridades entre fatores funcionais e simbólicos (Hernández et al., 2007; Ríos & Moreno-Jiménez, 2012). Apesar da relevância do tema, grande parte desses estudos se concentra em cidades superdiversas do Norte Global (Brenner & Miodownik, 2025; Desille, 2024; Del Bono, 2022; Pottie-Sherman, 2018), enquanto dinâmicas de cidades médias latino-americanas permanecem menos exploradas.

Evidências empíricas mostram que a experiência migratória condiciona avaliações urbanas de maneira distinta: nativos tendem a ancorar percepções em memórias culturais e socialização prolongada, enquanto migrantes avaliam a cidade com base em critérios comparativos, relativos a oportunidades econômicas, serviços públicos e condições institucionais (Hernández et al., 2007; Ríos & Moreno-Jiménez, 2012; Pedersen, 2018). Pesquisas sobre integração cotidiana reforçam que migrantes constroem pertencimentos múltiplos por meio de redes locais e transnacionais e desenvolvem competências práticas que ampliam suas possibilidades de uso da cidade (Ehrkamp, 2005; Buhr, 2017). Assim, tempo de residência e condição migratória atuam como eixos interpretativos fundamentais tanto para percepções tangíveis quanto para interpretações simbólicas (Govers & Go, 2016; Jokela, 2020; Zhang & Loo, 2021; Pasquinelli et al., 2022).

Blumenau, cidade média do sul do Brasil, constitui um caso oportuno para examinar essas dinâmicas. O município reúne forte capital simbólico ligado à imigração germânica e festividades tradicionais, ao mesmo tempo em que atrai novos residentes em busca de estabilidade institucional, qualidade de vida e oportunidades econômicas (Barros, 2023). Essa composição coloca em relação grupos com repertórios avaliativos distintos: nativos, cuja leitura da cidade tende a ser historicamente enraizada, e migrantes, que mobilizam comparações baseadas em experiências anteriores. A literatura indica que o engajamento com a marca urbana depende da consistência entre discurso institucional e experiência cotidiana dos residentes (Merrilees et al., 2009; Insch, 2011; Zenker et al., 2017), e que falhas nesse alinhamento podem gerar distanciamento simbólico ou percepções de falta de autenticidade (Jokela, 2020; Pasquinelli et al., 2022; Belabas, 2023).

Nesse contexto, compreender como diferentes perfis de residentes avaliam atributos tangíveis e intangíveis torna-se essencial para analisar a legitimidade interna do *City Branding*. A literatura de segmentação demonstra que residentes se organizam em clusters com níveis distintos de apego, lealdade e percepção da imagem urbana, frequentemente influenciados por tempo de residência, trajetórias migratórias e estágios do ciclo de vida (Gilboa & Jaffe, 2021; Schade et al., 2018; Kato et al., 2024; Pedersen, 2018). Esses perfis impactam diretamente o equilíbrio entre reputação externa e lealdade interna, demandando estratégias que contemplem públicos diversos (Hussein, 2020; Ma et al., 2020; Kowaas et al., 2023; Pottie-Sherman, 2018). No entanto, ainda são escassas as análises que integram segmentação estatística e comparação entre nativos e migrantes em cidades médias do Sul Global.

Desta forma, este artigo tem por objetivo analisar como a experiência migratória estrutura diferentes perfis de percepção sobre os atributos tangíveis e intangíveis do *City Branding* de Blumenau.

MARCO TEÓRICO

City Branding em Contextos de Pluralidade Urbana

O *City Branding* tem sido entendido, nas últimas duas décadas, como uma estratégia para posicionar cidades em um ambiente competitivo, articulando atributos materiais e simbólicos na construção de uma identidade urbana distintiva (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Essa abordagem, porém, não se esgota na comunicação dirigida a públicos externos: sua legitimidade depende de como a marca é apropriada, confirmada ou contestada pelos próprios residentes. Insch (2011) enfatiza que o envolvimento dos moradores é central para que a cidade seja percebida como um lugar desejável para viver, investir ou visitar, deslocando o foco de uma lógica exclusivamente promotiva para uma perspectiva relacional entre marca e vida cotidiana.

Estudos recentes reforçam que a marca urbana é constantemente reinterpretada em contextos de diversidade social. Tsvardoglou e Kaika (2022) evidenciam que a legitimidade do *City Branding* está condicionada à capacidade de dialogar com múltiplas posições sociais e experiências urbanas. Feng, Berndt e Ots (2023), ao analisarem Wuhan durante a pandemia de covid-19, mostram como residentes reconfiguraram a imagem da cidade convertendo experiências tangíveis, serviços de saúde, mobilidade, segurança, em valores simbólicos como resiliência e solidariedade. Esses resultados indicam que a percepção urbana é plural e fortemente moldada por vivências situadas, e não por um único discurso oficial.

A heterogeneidade das interpretações também aparece em contextos turísticos consolidados. Compte-Pujol, de San Eugenio-Vela e Frigola-Reig (2018), ao estudarem Barcelona, mostram que residentes atribuem significados distintos à cidade em função de estilos de vida e trajetórias sociais, revelando um mosaico de identidades em circulação. De forma com-

plementar, Källström e Siljeklint (2024) exploram a percepção de *stakeholders* internos e identificam paradoxos e tensões na forma como diferentes atores compreendem a marca urbana. Em conjunto, esses estudos reforçam que a identidade da cidade não pode ser reduzida a uma narrativa coesa, devendo refletir a coexistência de múltiplas perspectivas.

Essa visão é consistente com a discussão de Govers e Go (2016) sobre identidades de lugar como construções continuamente negociadas pelos residentes, o que inevitavelmente resulta em interpretações variadas sobre o que a cidade “é” e “representa”. Pasquinelli et al. (2022), ao analisarem o período de crise pandêmica, mostram que cidades resilientes foram aquelas capazes de ajustar seus atributos de marca para incorporar novas narrativas urbanas, em vez de insistir em imagens estáticas e homogêneas. A marca é, assim, menos um “rótulo” e mais um processo dinâmico de tradução de experiências.

Em contextos de reestruturação urbana, contudo, a articulação entre diversidade e competitividade tende a ser mediada por uma gramática econômica. Paganoni (2012) argumenta que iniciativas institucionais frequentemente vinculam inclusão e diversidade a objetivos de desenvolvimento, deslocando agendas de reconhecimento para planos secundários da marca. Pottie-Sherman (2018), ao investigar cidades do Rust Belt norte-americano, mostra como coalizões desenvolvimentistas-inclusivas rebatizam territórios como *immigrant-friendly*, conectando narrativas de acolhimento a projetos e financiamentos orientados a resultados econômicos. Esses achados indicam que, para além da retórica, a legitimidade do *City Branding* depende do alinhamento entre comunicação do lugar e *place offerings* efetivamente voltados a públicos diversos (Paganoni, 2012; Pottie-Sherman, 2018).

Em cidades médias brasileiras, como Blumenau, esse desafio se intensifica. O histórico de imigração e a presença de novos fluxos migratórios produzem um quadro em que identidade cultural, serviços públicos e oportunidades econômicas são avaliados de formas distintas por segmentos residentes. Boisen et al. (2018) alertam que a fragmentação entre discursos oficiais e percepções dos moradores pode comprometer a legitimidade da marca quando a pluralidade social não é reconhecida de modo substantivo. Neste estudo, parte-se dessa literatura para conceber o *City Branding* como um arranjo de fatores tangíveis e intangíveis cuja legitimidade é testada nas avaliações de diferentes grupos residentes, em especial nativos e migrantes.

O Fator Migratório como Variável Central na Percepção da Marca

A mobilidade populacional transformou a composição social das cidades contemporâneas, tornando o fator migratório uma variável central para compreender a legitimidade do *City Branding* (Li, 2025). No contexto migratório, a experiência acumulada em diferentes lugares e o histórico de deslocamentos atuam como filtros que orientam a avaliação tanto de atributos funcionais quanto de dimensões simbólicas da cidade. Mišić e Podnar (2019) mostram que percepções sobre a comunidade (pessoas) e sobre a evidência física (infraestrutura) são elementos decisivos para a identificação dos residentes com o lugar, sugerindo que o vínculo urbano é construído na interseção entre interações sociais e qualidade do ambiente.

A dinâmica migratória, entretanto, não é linear ao longo do tempo. De Haas (2010) argumenta que mecanismos endógenos e contextuais podem reforçar, amortecer ou reverter fluxos migratórios e percepções associadas aos destinos. Condições econômicas, redes sociais e experiências urbanas acumuladas ajudam a explicar por que grupos migrantes em diferentes estágios do ciclo migratório avaliam a cidade de forma distinta. Essa perspectiva permite pensar percepções urbanas como resultado de trajetórias, não apenas de situações pontuais.

A literatura empírica confirma que diferentes públicos hierarquizam atributos urbanos de modo distinto. Qiu (2023), ao analisar Guangzhou, mostra que a valorização do patrimônio imaterial varia entre turistas domésticos e estrangeiros, indicando que origem cultural e trajetória influenciam quais aspectos da identidade de lugar são priorizados. Desille (2024), ao estudar o patrimônio intercultural em Portugal, evidencia que a marca urbana precisa dialogar e incorporar narrativas de diversidade para obter aceitação e reconhecimento comunitário. Esses resultados sugerem que públicos com históricos distintos, como migrantes recém-chegados e residentes de longa data, tendem a atribuir pesos diferentes a atributos funcionais, culturais e simbólicos.

Del Bono (2022), em estudo etnográfico sobre Prato (Itália), mostra que, quando estratégias de *City Branding* enquadram comunidades migrantes em narrativas de criatividade e inovação, emergem fricções entre visibilidade simbólica e experiências de exclusão no cotidiano urbano. A integração de públicos migrantes, portanto, não depende apenas de discursos de acolhimento, mas de políticas materiais, serviços e reconhecimento de práticas culturais e espaços de sociabilidade que estruturam a vida urbana. Brenner e Miodownik (2025) reforçam que a presença de migrantes pode fortalecer ou fragilizar a reputação urbana, dependendo de como essa diversidade é integrada na identidade da cidade.

A dimensão comparativa é particularmente relevante. Em cidades israelenses, Gilboa e Jaffe (2021) mostram que o envolvimento com a cidade varia conforme níveis de apego e envolvimento, gerando segmentos com percepções de imagem e lealdade bastante diferentes. Em contextos que buscam atrair imigrantes por razões econômicas, Clements (2023) argumenta que cidades precisam se posicionar como lugares com oportunidades de emprego e custo de vida acessível, o que reforça a importância de atributos funcionais na decisão de migração. No plano do curso de vida, Pedersen (2018) ressalta que transições educacionais, ocupacionais e familiares reconfiguram expectativas sobre o que constitui um “bom lugar para viver”, alterando a hierarquia de atributos valorizados e, por consequência, o apego ao lugar.

Práticas transnacionais e a criação de espaços comunitários locais, como centros religiosos, associações, comércios étnicos e redes sociais, produzem vínculos e sentidos de pertencimento que coexistem com referências ao país de origem, influenciando como migrantes leem e usam a cidade (Ehrkamp, 2005). Esses processos ajudam a explicar por que migrantes, sobretudo recém-chegados, tendem a atribuir maior peso a atributos funcionais e comparativos na avaliação da cidade, enquanto nativos podem se apoiar mais em memórias, identidades herdadas e referências culturais locais (Hernández et al., 2007; Ríos & Moreno-Jiménez, 2012;).

Ao mesmo tempo, atributos como laços sociais e criatividade empresarial aparecem como componentes importantes na formação de atitudes positivas em relação à cidade (Merrilees et al., 2009). Contudo, em contextos de superdiversidade, a experiência vivida nem sempre é refletida na marca oficial, gerando dissonâncias que podem alimentar frustração e sentimentos de exclusão (Belabas, 2023). Jokela (2020) argumenta que a pluralidade social obriga as cidades a desenvolver narrativas de marca flexíveis, tratando o *branding* como política urbana interligada a diferentes contextos e ideologias, e não como um produto comunicacional estático.

Nesse quadro, a experiência migratória pode ser entendida como uma lente interpretativa: enquanto nativos tendem a enxergar a cidade pela ótica da memória e do pertencimento simbólico, migrantes a avaliam com base em parâmetros comparativos e funcionais (Ríos & Moreno-Jiménez, 2012). Para não nativos, a mudança de residência afeta o apego de imediato, ao passo que a identidade com o novo lugar se incorpora gradualmente em um processo longo de interação (Hernández et al., 2007). Essa diferença é estrutural e deve ser incorporada às análises de *City Branding* (Govers & Go, 2016). Para que a marca urbana seja percebida como legítima em contextos de diversidade social, ela precisa refletir interesses de diferentes grupos (Zhang & Loo, 2021), entendendo a identidade de lugar como processo contínuo de construção e diálogo entre atores urbanos (Kavaratzis & Hatch, 2013).

A dimensão temporal atua como um eixo evolutivo na consolidação dessas percepções. Inicialmente, a chegada a um novo local estimula avaliações pautadas em critérios funcionais, comparativos e tangíveis, como acesso a serviços e oportunidades de emprego, elementos centrais nas estratégias de atração de moradores (Schade et al., 2018; Clements, 2023). Com o avanço do tempo de residência, contudo, essa percepção pragmática tende a se reconfigurar. O enraizamento no espaço urbano e o engajamento contínuo em práticas comunitárias permitem que os migrantes convertam o uso cotidiano da infraestrutura em vínculos intangíveis de identidade e pertencimento múltiplo (Ehrkamp, 2005; Hernández et al., 2007). Conforme demonstram Ríos e Moreno-Jiménez (2012), as disparidades de identificação com o lugar entre nativos e migrantes diminuem progressivamente após os primeiros anos de residência, evidenciando que a percepção da marca da cidade não é estática, mas amadurece ao longo do ciclo de integração do indivíduo ao território.

Neste estudo, essa literatura sustenta a formulação de que a condição migratória (nativo vs. migrante) e o tempo de residência em Blumenau são variáveis estruturantes das percepções sobre fatores tangíveis e intangíveis do *City Branding*, com impacto direto na legitimidade interna da marca urbana.

Da Percepção à Segmentação: Clusters de Residentes

A heterogeneidade das percepções urbanas indica que residentes não formam um bloco homogêneo, mas se distribuem em perfis que atribuem sentidos distintos ao mesmo lugar (Pedersen, 2018). Nesse contexto, o termo *cluster* (agrupamento) designa conjuntos estatísticos de indivíduos que compartilham alta similaridade interna em suas atitudes e avaliações, ao mesmo tempo em que se distinguem substancialmente de outros grupos (Hair Jr et al., 2014; Malhotra, 2019). A literatura de *City Branding* utiliza a análise de clusters para mapear essa diversidade empírica, permitindo observar, de forma precisa, como a marca da cidade é apropriada por diferentes segmentos de público interno (Ashworth & Kavaratzis, 2009). A segmentação reconhece, assim, que a marca da cidade precisa dialogar com diferentes públicos-alvo, internos e externos (Stigel & Frimann, 2006), transformando as diferenças internas em insumo estratégico para a gestão (Gilboa & Jaffe, 2021).

Para fins de aplicação prática, Schade et al. (2018) mostram que benefícios simbólicos associados à congruência entre autoconceito e marca da cidade são preditores robustos de atitudes favoráveis entre potenciais residentes qualificados, enquanto fatores puramente funcionais nem sempre discriminam grupos. Em termos de gestão, isso indica que clusters podem ser delineados por características sociodemográficas e por padrões de congruência identitária com a marca urbana.

Evidências empíricas reforçam a utilidade dessa abordagem. Gilboa e Jaffe (2021), em estudo com residentes de cidades israelenses, identificam quatro segmentos com base em apego e envolvimento com o lugar, variando de grupos altamente leais ("*Bonded*") a perfis distanciados ("*Disengaged*"), com diferentes avaliações de imagem. Källström e Ripoll González (2025) indicam que envolvimento e apego ao lugar são determinantes na formação de segmentos com níveis diferenciados de lealdade e percepção da imagem da cidade. Herezniak e Anders-Morawska (2015) argumentam que, diante dessa heterogeneidade, gestores urbanos precisam formular e implementar estratégias específicas para segmentos distintos, reconhecendo que uma única narrativa de marca não atende a todos os públicos.

A dimensão temporal aparece recorrentemente como variável explicativa desses perfis. Estudos mostram que, embora a mudança para um novo local tenha efeitos imediatos sobre a experiência urbana, a identidade com o lugar só se consolida após um longo processo de interação e produção de pertencimento (Ehrkamp, 2005). Ríos e Moreno-Jiménez (2012) observam que nativos tendem a apresentar níveis superiores de identidade com o lugar em comparação com imigrantes, ainda que essa diferença diminua após cerca de cinco anos de residência. Em contrapartida, trabalhos sobre atração de moradores indicam que recém-chegados priorizam critérios pragmáticos, como oportunidades de emprego (Schade et al., 2018), em contextos em que estratégias de *branding* frequentemente privilegiam desenvolvimento econômico em detrimento de coesão social, deslocando a diversidade para um segundo plano (Ma et al., 2020).

A segmentação expõe também tensões inerentes ao próprio processo de *branding*. Kato, Ikeda e Koizumi (2024), em estudo com residentes de 21 cidades japonesas, mostram que pode haver relação negativa entre imagem de marca orientada ao exterior e lealdade interna, sugerindo que campanhas de posicionamento podem produzir efeitos colaterais indesejados entre residentes. Hussein (2020) aponta que a probabilidade de permanência na cidade está diretamente ligada ao apego ao lugar e à autocongruência, isto é, à percepção de compatibilidade entre a imagem urbana e a identidade pessoal. Em contextos de austeridade e competição interurbana, Pottie-Sherman (2018) demonstra que mensagens *immigrant-friendly* são mobilizadas de forma multiescalar para atrair recursos e reposicionar cidades, o que reforça a necessidade de calibrar promessas de marca aos segmentos internos para evitar dissonâncias entre imagem externa e lealdade residente.

Com efeito, a literatura indica que técnicas de segmentação permitem identificar padrões estruturais de percepção (Gilboa & Jaffe, 2021), frequentemente associados a tempo de residência e condição migratória (Ríos & Moreno-Jiménez, 2012), com implicações diretas para o *City Branding*. Neste artigo, essa perspectiva fundamenta o uso de análise de clusters para identificar perfis de residentes em Blumenau com base em avaliações de fatores tangíveis e intangíveis, e para examinar como a experiência migratória se distribui entre esses perfis. Uma estratégia de marca urbana sensível à pluralidade social demanda esse tipo de leitura segmentada, na medida em que gestores precisam decidir se priorizam imagem externa ou lealdade interna, cientes de que investir apenas em uma dessas dimensões pode gerar efeitos contrários às intenções na outra (Kato et al., 2024).

METODOLOGIA

O estudo adota uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo-analítico, adequada ao objetivo de mensurar percepções e comparar grupos de residentes. O delineamento descritivo permite observar características da população sem manipulação de variáveis, produzindo um retrato estruturado do fenômeno em seu contexto (Creswell & Creswell, 2017; Malhotra, 2019).

A estratégia metodológica combina a construção de índices compostos com técnicas de segmentação e comparação multigrupo. Em termos operacionais, o estudo: (i) sintetiza dimensões de percepção sobre a cidade; (ii) identifica grupos de residentes com perfis semelhantes de avaliação; e (iii) compara nativos e migrantes dentro e entre esses grupos. Essa combinação é coerente com recomendações de uso de segmentação empírica em pesquisas de *City Branding* com amostras populacionais (Gilboa & Jaffe, 2021; Hair et al., 2014; Richardson et al., 2017).

Contexto, Amostra e Procedimentos de Coleta

A pesquisa utiliza dados secundários provenientes do Projeto Focus – Imagem de Blumenau na Perspectiva Local (2024), um levantamento de opinião pública conduzido pela Universidade Regional de Blumenau (FURB) em parceria com a Prefeitura Municipal e o Governo do Estado de Santa Catarina.

O banco de dados é composto por 4.402 entrevistas válidas com residentes de Blumenau, com 18 anos ou mais, realizadas entre 9 de novembro e 2 de dezembro de 2024. A amostragem foi estratificada, com parâmetros sociodemográficos derivados de dados do IBGE (2022), garantindo representatividade por idade, gênero, tempo de residência e região de moradia.

O instrumento de coleta consistiu em questionário estruturado, com itens fechados avaliados em escala Likert de cinco pontos, o que possibilita o tratamento estatístico das percepções e a construção de índices para análises posteriores (Creswell & Creswell, 2017; Malhotra, 2019). A aplicação foi realizada por equipe treinada do Projeto Focus, seguindo roteiro padronizado de abordagem, leitura das questões e registro das respostas em sistema eletrônico.

No contexto deste artigo, o recorte analítico considera apenas os residentes de Blumenau, excluindo eventuais respondentes não residentes, e foca nas variáveis de percepção sobre a cidade e nas variáveis sociodemográficas e migratórias necessárias à segmentação (condição de nascimento em Blumenau e tempo de residência).

Medidas: Fatores Tangíveis, Intangíveis e Condição Migratória

As variáveis de percepção foram organizadas em dois grandes blocos conceituais, em consonância com a literatura de *City Branding*: fatores tangíveis e fatores intangíveis.

Os fatores tangíveis abrangem dimensões funcionais associadas à atratividade territorial e às condições objetivas de vida na cidade, tais como: economia, indústria e oportunidades de emprego; serviços públicos (saúde, educação, transporte, segurança); meio ambiente, natureza e sustentabilidade; lazer e entretenimento; inovação e tecnologia. Essas dimensões dialogam com estudos que destacam o papel de atributos funcionais na satisfação com a cidade e na relação residente-lugar (Insch, 2011; Kasapi & Cela, 2017; Merrilees et al., 2009; Mišič & Podnar, 2019).

Os fatores intangíveis reúnem dimensões simbólicas da relação residente-cidade, incluindo: patrimônio histórico e identidade cultural; cultura, eventos e qualidade de vida; percepções de governança, política e bem-estar público; elementos de pertencimento, orgulho e coesão comunitária. Essas dimensões ancoram-se em abordagens que tratam o *City Branding* como processo cultural e relacional, no qual narrativas urbanas, identidade de lugar e experiência cotidiana dos residentes se combinam (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Braun et al., 2013; Govers & Go, 2016; Boisen et al., 2018).

No banco de dados do Projeto Focus, os itens de percepção foram associados a essas dimensões teóricas para a formação de indicadores. Esse procedimento permitiu estruturar os dados e gerar índices sintéticos para cada dimensão, organizando os itens de forma coerente com o modelo tangível/intangível (Hair et al., 2014). A confiabilidade interna dessas dimensões foi avaliada e confirmada por meio do Alfa de Cronbach.

Além das dimensões de percepção, o estudo utiliza como variáveis estruturantes: a condição migratória (nativos, residentes nascidos em Blumenau e migrantes, residentes nascidos em outro município); o tempo de residência, categorizado em faixas que expressam a duração do vínculo territorial com a cidade. Essas variáveis são tratadas como determinantes teóricas das percepções urbanas (Hernández et al., 2007; Ríos & Moreno-Jiménez, 2012) e permitem examinar como a experiência migratória articula-se com os perfis de avaliação identificados.

Abordagem Analítica

As análises contaram com quatro passos. Primeiro, foram produzidas estatísticas descritivas (frequências, médias e desvios-padrão) para caracterizar o perfil sociodemográfico, a condição migratória e o tempo de residência dos respondentes (Hair et al., 2014; Malhotra, 2019). Em seguida, os itens de percepção foram computados em índices compostos para representar as dimensões de atributos tangíveis e intangíveis. Para garantir a consistência interna de cada dimensão criada, avaliou-se a confiabilidade dos construtos por meio do alfa de Cronbach, assegurando que os itens agrupados medissem coerentemente o mesmo conceito (Hair et al., 2014). Dessa etapa decorreram as pontuações médias para cada dimensão.

Na terceira etapa, essas pontuações foram utilizadas em uma análise de clusters em duas fases, classificando a amostra e permitindo a segmentação dos residentes conforme padrões de avaliação coerentes com a literatura de *City Branding* (Gilboa & Jaffe, 2021; Schade et al., 2018; Kato, Ikeda, & Koizumi, 2024). A solução de três *clusters* foi adotada por parcimônia e interpretabilidade, sendo posteriormente descrita em termos de médias por dimensão e composição sociodemográfica.

Por fim, realizaram-se testes t para amostras independentes e ANOVA para comparar nativos e migrantes nos fatores tangíveis e intangíveis, tanto no total da amostra, quanto em cada *cluster*, examinando se a condição migratória atua como eixo transversal às tipologias identificadas (Hair et al., 2014). Essa abordagem permite articular: (i) os perfis internos de residentes e (ii) as diferenças entre nativos e migrantes dentro desses perfis, evidenciando o papel da experiência migratória na leitura da marca urbana de Blumenau.

Considerações Éticas e Limitações

O estudo baseia-se em dados secundários anonimizados do Projeto Focus, produzidos sob protocolos institucionais de confidencialidade e pesquisa, sem contato direto com participantes ou acesso a informações identificáveis. Reconhece-se que o desenho transversal limita inferências sobre mudanças ao longo do tempo e que medidas perceptuais podem sofrer vieses de autorrelato. Tais limitações são atenuadas pela amplitude e representatividade da amostra, pela consistência teórica dos construtos e pelo foco analítico na comparação entre grupos e na identificação de perfis de percepção, estabelecendo um contexto metodológico consistente para interpretar a segmentação de residentes e as diferenças entre nativos e migrantes na avaliação da cidade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, os resultados são discutidos à luz da literatura sobre *city branding*, migração e apego ao lugar, com foco em três eixos: (i) o padrão de clusters, (ii) as diferenças entre nativos e migrantes e (iii) as implicações para a legitimidade da marca urbana.

A solução de três clusters, obtida a partir das pontuações médias dos fatores tangíveis e intangíveis, confirma que os residentes de Blumenau não constituem um grupo homogêneo, mas se distribuem em perfis distintos de avaliação da cidade. Esse resultado é consistente com estudos que enfatizam a pluralidade de percepções internas sobre a marca urbana e a natureza contestada da identidade de lugar (Insch, 2011; Compte-Pujol et al., 2018; Källström & Siljeklint, 2024).

Tabela 1: Distribuição dos Clusters

Casos por Cluster			%
Cluster	1	1.728	39%
	2	2.001	45%
	3	673	15%
Válidos		4.402	
Dados faltantes		0	

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Como sintetizado na Tabela 1, o *Cluster 1* reúne aproximadamente 39% da amostra, o *Cluster 2* cerca de 45% e o *Cluster 3* em torno de 15% dos casos. Embora os três grupos apresentem médias relativamente altas em todas as dimensões analisadas (Tabela 2), há um gradiente claro: o *Cluster 2* concentra as avaliações mais positivas, o *Cluster 3* apresenta, em geral, as médias mais baixas, e o *Cluster 1* ocupa uma posição intermediária. Esse padrão é particularmente evidente em Serviços Públicos, Governança, Política e Bem-estar Público, Economia e Lazer, dimensões em que o *Cluster 2* sistematicamente supera os demais, enquanto o *Cluster 3* tende a registrar valores inferiores.

Esse desenho empírico dialoga com a literatura de segmentação em *city branding*, que identifica segmentos com diferentes níveis de envolvimento, lealdade e avaliação da cidade, desde grupos altamente engajados até residentes mais distanciados ou críticos (Gilboa & Jaffe, 2021; Schade et al., 2018; Kato et al., 2024). No caso de Blumenau, a solução de três clusters indica variações de intensidade na avaliação dos atributos urbanos, mais do que uma oposição entre percepções francamente positivas e negativas, o que reforça a pertinência de abordagens que tratam o público interno de forma segmentada, e não como um “residente médio” abstrato.

Nomeação e Caracterização dos Clusters

Dado o padrão de médias por dimensão (Tabela 2), é possível propor uma interpretação substantiva para cada *cluster*, mantendo aderência aos dados e ao arcabouço teórico utilizado.

Tabela 2: Estatística Descritiva

Dimensões	Clusters	Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança de 95%	
				Inferior	Superior
Economia, Indústria e Oportunidades de Emprego	1	4,18	0,68	4,15	4,22
	2	4,23	0,64	4,21	4,26
	3	4,17	0,70	4,12	4,22
	Total	4,20	0,67	4,18	4,22
Meio Ambiente, Natureza e Sustentabilidade	1	4,97	1,13	4,92	5,03
	2	5,01	1,11	4,96	5,06
	3	5,00	1,14	4,91	5,08
	Total	4,99	1,12	4,96	5,03
Serviços Públicos	1	5,33	1,30	5,26	5,39
	2	5,39	1,24	5,34	5,45
	3	5,27	1,28	5,18	5,37
	Total	5,35	1,27	5,31	5,38
Lazer e Entretenimento	1	4,01	0,90	3,97	4,05
	2	4,04	0,88	4,00	4,07
	3	4,00	0,88	3,93	4,07
	Total	4,02	0,89	3,99	4,05
Inovação e Tecnologia	1	3,53	0,69	3,50	3,57
	2	3,58	0,69	3,55	3,61
	3	3,55	0,70	3,49	3,60
	Total	3,56	0,69	3,54	3,58
Patrimônio Histórico e Identidade Cultural	1	3,58	0,67	3,54	3,61
	2	3,59	0,66	3,56	3,62
	3	3,60	0,67	3,55	3,65
	Total	3,59	0,67	3,57	3,61
Governança, Política e Bem-estar Público	1	5,96	1,52	5,89	6,03
	2	6,00	1,47	5,93	6,06
	3	5,92	1,50	5,80	6,03
	Total	5,97	1,49	5,93	6,02
Cultura, Eventos, Qualidade de Vida	1	4,47	0,80	4,43	4,51
	2	4,51	0,78	4,47	4,54
	3	4,49	0,81	4,43	4,55
	Total	4,49	0,79	4,47	4,51

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Cluster 2 – “Entusiastas da cidade” – reúne o maior número de casos e apresenta, de forma consistente, as médias mais altas nas dimensões avaliadas, especialmente em Economia, Indústria e Oportunidades de Emprego, Serviços Públicos, Governança, Política e Bem-estar Público e Cultura, Eventos e Qualidade de Vida. Esse perfil aproxima-se dos segmentos de residentes com forte identificação e lealdade à cidade (“bonded residents”), descritos por Gilboa e Jaffe (2021), bem como de grupos em que benefícios simbólicos e funcionais da marca urbana se encontram mais alinhados (Merrilees et al., 2009; Schade et al., 2018).

Cluster 1 – “Satisfeitos moderados” – apresenta médias ligeiramente inferiores às do *Cluster 2*, mas ainda em patamares positivos em todas as dimensões. Trata-se de um grupo que reconhece qualidades em Blumenau, mas com intensidade de entusiasmo menor, sugerindo um vínculo positivo, embora menos expansivo. Esse perfil é compatível com residentes que percebem a cidade como um bom lugar para viver, mas não convertem essa avaliação em engajamento intenso com a marca urbana, o que a literatura associa a níveis intermediários de apego e autocongruência com a cidade (Mišič & Podnar, 2019; Strandberg, 2023).

Cluster 3 – “Críticos exigentes” – concentra as menores médias relativas em diversas dimensões, sobretudo Serviços Públicos, Lazer e Entretenimento e Governança, Política e Bem-estar Público, ainda que sem avaliações francamente negativas. O padrão sugere um grupo que reconhece atributos positivos, mas é mais sensível a falhas percebidas na oferta de serviços e nas condições institucionais, aproximando-se de segmentos descritos como mais distanciados ou céticos em relação à narrativa oficial da marca (Belabas, 2023; Kato et al., 2024). A presença desse *cluster* reforça o argumento de que estratégias de city branding podem produzir efeitos colaterais quando a comunicação externa não acompanha, na mesma medida, os *place offerings* vividos no cotidiano (Paganoni, 2012; Pottie-Sherman, 2018).

A nomeação dos *clusters* não busca cristalizar identidades fixas, mas oferecer uma lente interpretativa coerente com a segmentação empírica e com a literatura que aponta gradações de lealdade, apego e satisfação com a cidade (Gilboa & Jaffe, 2021; Pedersen, 2018).

Padrões de Avaliação dos Fatores Tangíveis e Intangíveis

Quanto ao *ranking* das dimensões, os resultados indicam que Serviços Públicos e, sobretudo, Governança, Política e Bem-estar Público figuram entre os fatores com médias mais elevadas no conjunto da amostra, enquanto Inovação e Tecnologia e Patrimônio Histórico e Identidade Cultural apresentam médias relativamente mais baixas. Esse padrão se repete, com variações discretas, nos três *clusters*.

A predominância de avaliações positivas em fatores funcionais, como serviços, segurança, saúde e educação, está em linha com a literatura que destaca a relevância dos atributos tangíveis na satisfação com a cidade e no vínculo dos residentes, especialmente em contextos nos quais infraestrutura e políticas públicas compõem a base do “contrato” entre moradores e gestão urbana (Insch, 2011; Mišič & Podnar, 2019; Feng et al., 2023). Ao mesmo tempo, a posição relativamente inferior de Inovação e Tecnologia sugere que, para parte dos residentes, esse eixo ainda não se consolidou como componente central da imagem cotidiana de Blumenau, o que dialoga com evidências sobre as dificuldades de cidades médias em se posicionarem como polos de inovação amplamente reconhecidos pela população (Ma et al., 2020; Rinaldi et al., 2021).

No campo dos intangíveis, Cultura, Eventos e Qualidade de Vida apresenta médias intermediárias, enquanto Patrimônio Histórico e Identidade Cultural ocupa posição levemente inferior, ainda que positiva. Considerando o forte capital simbólico de Blumenau associado à imigração e às festas tradicionais, esse resultado é relevante: indica que, embora cultura e eventos sejam percebidos como componentes importantes da qualidade de vida, a dimensão patrimonial e identitária não é avaliada de forma tão elevada quanto seria esperado em uma narrativa centrada na “cidade de herança germânica”. Esse achado aproxima-se de estudos que mostram que patrimônio imaterial e intercultural é apropriado de maneiras diferenciadas por grupos distintos, e que a folclorização de tradições nem sempre produz um sentimento profundo de reconhecimento para todos os residentes (Qiu, 2023; Desille, 2024).

A combinação entre avaliações altas em fatores funcionais e valores mais moderados em dimensões identitárias confirma a tese de Govers e Go (2016) de que a identidade de lugar é construída na intersecção entre atributos materiais e simbólicos, ao mesmo tempo em que reforça a advertência de Boisen et al. (2018) sobre os limites de narrativas identitárias homogêneas em contextos marcados por pluralidade social.

Condição Migratória e Diferenças entre Nativos e Migrantes

Os resultados de comparação entre nativos e migrantes, sintetizados nas Tabelas 3 e 4, revelam um padrão consistente: em todas as dimensões analisadas, migrantes avaliam a cidade de forma mais positiva do que nativos, tanto no conjunto da amostra quanto dentro de cada *cluster*. As diferenças de média são estatisticamente significativas em todos os fatores ($p < 0,001$), com destacadas amplitudes em Serviços Públicos, Meio Ambiente, Natureza e Sustentabilidade e Governança, Política e Bem-estar Público.

Tabela 3: Comparação de nativos e não nativos na formação dos clusters

Dimensões	Cluster	Você nasceu em Blumenau?	Média	Desvio-padrão	Deviation	N
Economia, Indústria e Oportunidades de Emprego	1	0	4,28	0,72		737
		1	4,11	0,65		991
		Total	4,18	0,68		1728
	2	0	4,32	0,66		757
		1	4,18	0,63		1244
		Total	4,23	0,64		2001
	3	0	4,26	0,69		289
		1	4,10	0,70		384
		Total	4,17	0,70		673
	Total	0	4,29	0,69		1783
		1	4,14	0,65		2619
		Total	4,20	0,67		4402
Cultura, Eventos, Qualidade de Vida	1	0	4,59	0,86		737
		1	4,38	0,74		991
		Total	4,47	0,80		1728
	2	0	4,64	0,75		757
		1	4,43	0,79		1244
		Total	4,51	0,78		2001
	3	0	4,61	0,84		289
		1	4,40	0,78		384
		Total	4,49	0,81		673
	Total	0	4,61	0,81		1783
		1	4,40	0,77		2619
		Total	4,49	0,79		4402
Meio Ambiente, Natureza e Sustentabilidade	1	0	5,16	1,21		737
		1	4,83	1,05		991
		Total	4,97	1,13		1728
	2	0	5,19	1,16		757
		1	4,91	1,07		1244
		Total	5,01	1,11		2001
	3	0	5,17	1,15		289
		1	4,87	1,11		384
		Total	5,00	1,14		673
	Total	0	5,17	1,18		1783
		1	4,87	1,07		2619
		Total	4,99	1,12		4402
Serviços Públicos	1	0	5,59	1,37		737
		1	5,13	1,22		991
		Total	5,33	1,30		1728
	2	0	5,65	1,24		757
		1	5,23	1,20		1244
		Total	5,39	1,24		2001
	3	0	5,57	1,27		289
		1	5,05	1,24		384
		Total	5,27	1,28		673
	Total	0	5,61	1,30		1783
		1	5,17	1,22		2619
		Total	5,35	1,27		4402
Lazer e Entretenimento	1	0	4,15	0,92		737
		1	3,91	0,87		991
		Total	4,01	0,90		1728
	2	0	4,16	0,86		757
		1	3,96	0,87		1244
		Total	4,04	0,88		2001
	3	0	4,14	0,89		289
		1	3,89	0,87		384
		Total	4,00	0,88		673
	Total	0	4,15	0,89		1783
		1	3,93	0,87		2619
		Total	4,02	0,89		4402
Inovação e Tecnologia	1	0	3,65	0,72		737
		1	3,45	0,66		991
		Total	3,53	0,69		1728
	2	0	3,68	0,70		757
		1	3,52	0,68		1244
		Total	3,58	0,69		2001
	3	0	3,66	0,70		289
		1	3,46	0,69		384
		Total	3,55	0,70		673
	Total	0	3,66	0,71		1783
		1	3,48	0,67		2619
		Total	3,56	0,69		4402
Patrimônio Histórico e Identidade Cultural	1	0	3,68	0,71		737
		1	3,49	0,63		991
		Total	3,58	0,67		1728
	2	0	3,71	0,65		757
		1	3,53	0,66		1244
		Total	3,69	0,66		2001
	3	0	3,71	0,65		289
		1	3,52	0,67		384
		Total	3,60	0,67		673
	Total	0	3,70	0,67		1783
		1	3,51	0,65		2619
		Total	3,59	0,67		4402
Governança, Política e Bem-estar Público	1	0	6,31	1,59		737
		1	5,70	1,41		991
		Total	5,96	1,52		1728
	2	0	6,30	1,49		757
		1	5,82	1,43		1244
		Total	6,00	1,47		2001
	3	0	6,19	1,53		289
		1	5,71	1,45		384
		Total	5,92	1,50		673
	Total	0	6,28	1,54		1783
		1	5,76	1,42		2619
		Total	5,97	1,49		4402

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Esse resultado dialoga diretamente com a literatura sobre apego e identidade de lugar. Hernández et al. (2007) argumentam que, para não nativos, a construção de identidade com o novo lugar é gradual, mas o apego pode ser afetado de imediato pela comparação com contextos anteriores. Ríos e Moreno-Jiménez (2012) mostram que migrantes tendem a avaliar a cidade a partir de critérios funcionais, oportunidades econômicas, infraestrutura, condições de moradia, que influenciam de maneira significativa a satisfação residencial. No caso de Blumenau, o fato de migrantes atribuírem notas mais altas a fatores tangíveis e institucionais sugere que a cidade é percebida como relativamente vantajosa quando confrontada com experiências prévias, reforçando a dimensão comparativa destacada por Clements (2023) e Li (2025) em estudos sobre migração orientada por oportunidades econômicas e qualidade de vida urbana.

Tabela 4: Teste independente nativos vs. não nativos

Teste de Levene			Teste t para Igualdade de Médias						
Dimensões	F	Sig.	t	df	Sig. (2-bicaudal)	Diferença de média	Std. Error Difference	Intervalo de confiança de 95% para a diferença	
								Inferior	Superior
Economia, Indústria e Oportunidades de Emprego	2,171	0,141	7,385	4400	0	0,151	0,02	0,111	0,191
			7,294	3657,011	0	0,151	0,021	0,11	0,191
Cultura, Eventos, Qualidade de Vida	2,343	0,126	8,715	4400	0	0,21	0,024	0,163	0,257
			8,621	3679,446	0	0,21	0,024	0,162	0,258
Meio Ambiente, Natureza e Sustentabilidade	19,418	0	8,817	4400	0	0,301	0,034	0,234	0,368
			8,661	3582,044	0	0,301	0,035	0,233	0,37
Serviços Públicos	7,211	0,007	11,53	4400	0	0,443	0,038	0,368	0,518
			11,386	3655,925	0	0,443	0,039	0,367	0,519
Lazer e Entretenimento	1,012	0,314	8,27	4400	0	0,223	0,027	0,17	0,276
			8,242	3780,666	0	0,223	0,027	0,17	0,276
Inovação e Tecnologia	0,528	0,468	8,393	4400	0	0,177	0,021	0,136	0,219
			8,313	3697,545	0	0,177	0,021	0,136	0,219
Patrimônio Histórico e Identidade Cultural	0,012	0,913	9,04	4400	0	0,183	0,02	0,144	0,223
			8,985	3744,969	0	0,183	0,02	0,143	0,224
Governança, Política e Bem-estar Público	14,105	0	11,581	4400	0	0,523	0,045	0,435	0,612
			11,409	3622,492	0	0,523	0,046	0,433	0,613

Fonte: elaborado pelos autores (2025). Variâncias igualadas presumidas na primeira linha de cada teste e não-presumidas na segunda.

A distribuição dos migrantes entre os três *clusters* é relativamente equilibrada, com proporções similares em cada grupo. Isso indica que a condição migratória não se concentra em um perfil específico, mas atua como eixo transversal que eleva as médias em todos os clusters. Mesmo no grupo dos “críticos exigentes”, migrantes avaliam a cidade de forma mais favorável do que nativos em cada dimensão, o que reforça a ideia de que a experiência migratória funciona como lente interpretativa específica (Ríos & Moreno-Jiménez, 2012; Dean & Edge, 2024).

Esse padrão é compatível com a literatura sobre integração no cotidiano urbano. Buhr (2017) destaca que migrantes aprendem a “usar a cidade” por meio de um saber prático que amplia possibilidades de circulação e realização de atividades, enquanto Ehrkamp (2005) evidencia como práticas transnacionais e a criação de espaços comunitários locais (comércios étnicos, centros religiosos, redes sociais) produzem vínculos e pertencimentos múltiplos. Em Blumenau, a avaliação mais positiva de serviços e governança por parte de migrantes pode refletir justamente a percepção de que o ambiente urbano oferece recursos e oportunidades que ampliam suas capacidades de ação, aproximando-se do papel atribuído à imagem urbana nas decisões de migração qualificada descrito por Li (2025).

Implicações para o *City Branding* em Contexto de Pluralidade

Os resultados da segmentação e das comparações entre nativos e migrantes reforçam o argumento central do marco teórico: a marca de Blumenau é apropriada de maneira diferenciada por grupos internos, e a condição migratória é uma variável relevante para explicar essa heterogeneidade. A coexistência de um cluster mais entusiasta, de um grupo satisfeito moderadamente e de um segmento de críticos exigentes evidencia a necessidade de tratar o *city branding* como política urbana sensível a públicos diversos, em vez de uma narrativa única dirigida a um “residente médio” abstrato (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

O fato de migrantes avaliarem de forma mais positiva quase todos os fatores aproxima o caso de Blumenau dos debates sobre cidades superdiversas e *branding* da diversidade. Estudos recentes mostram que narrativas de acolhimento e criatividade frequentemente convivem com experiências concretas de exclusão e tensões identitárias (Brenner & Miodownik, 2025; Del Bono, 2022; Belabas, 2023). No presente estudo, porém, os dados sugerem que, ao menos em termos de percepção de serviços, governança e oportunidades, migrantes não se percebem em posição desvantajosa em relação aos

nativos e, em muitos casos, avaliam a cidade de forma mais favorável. Isso não elimina possíveis tensões simbólicas associadas à identidade cultural de Blumenau, mas indica que os *place offerings* funcionais constituem uma base importante de legitimidade para a marca urbana (Suchman, 1995; Govers & Go, 2016).

Ao mesmo tempo, a existência de um *cluster* de “críticos exigentes”, somada às médias relativamente mais baixas em Inovação e Tecnologia e em Patrimônio Histórico e Identidade Cultural, sinaliza desafios específicos para o reposicionamento da cidade. De um lado, narrativas de inovação e criatividade precisam ser acompanhadas por experiências concretas percebidas pelos residentes (Ma et al., 2020; Jokela, 2020). De outro, o uso intensivo de símbolos de herança germânica, se não for articulado a práticas inclusivas e a representações mais amplas da diversidade social, pode reforçar a percepção de uma marca que não espelha plenamente a pluralidade vivida (Desille, 2024; Del Bono, 2022).

Em concreto, os resultados empíricos apontam para três mensagens principais: (i) a segmentação de residentes é uma via adequada para compreender a legitimidade interna da marca urbana (Gilboa & Jaffe, 2021; Sadeque et al., 2022); (ii) a condição migratória atua como variável estruturante das percepções, em consonância com a literatura que vincula mobilidade, curso de vida e apego ao lugar (Hernández et al., 2007; Ríos & Moreno-Jiménez, 2012; Pedersen, 2018); e (iii) a coerência entre discurso e oferta urbana permanece como condição central para que o *city branding* seja percebido como autêntico e representativo em contextos de diversidade social (Pasquinelli et al., 2022; Kowaas et al., 2023).

IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Implicações Teóricas

Os resultados obtidos em uma cidade média da América do Sul contribuem para ampliar o campo do *City Branding* ao integrar migração interna, apego ao lugar e avaliação urbana por residentes. A identificação de três perfis distintos de percepção reforça argumentos sobre a heterogeneidade interna da marca urbana e a necessidade de abandonar a noção de um “residente médio”. Tal achado dialoga com abordagens que defendem análises segmentadas para compreender a legitimidade interna das narrativas urbanas (Kavaratzis & Hatch, 2013; Gilboa & Jaffe, 2021). A distribuição gradual das percepções, em vez de uma polarização entre avaliações positivas e negativas, ajuda a refinar modelos que tradicionalmente distinguem residentes de forma binária.

A condição migratória apresentou papel transversal, com migrantes avaliando a cidade de maneira mais positiva em todas as dimensões e perfis. Esse padrão amplia discussões sobre mobilidade e identidade urbana ao indicar que trajetórias residenciais influenciam a forma como os atributos tangíveis e intangíveis são percebidos, confirmando interpretações comparativas sugeridas pela literatura de apego ao lugar (Hernández et al., 2007; Ríos & Moreno-Jiménez, 2012). A consistência desse comportamento entre os três *clusters* sugere que a mobilidade atua como mecanismo interpretativo que potencializa a percepção positiva de serviços, infraestrutura e condições institucionais.

Outro ponto de destaque envolve as dimensões de Inovação e Tecnologia e Patrimônio Histórico e Identidade Cultural, que apresentaram avaliações mais baixas. Esse fenômeno dialoga com debates sobre identidade urbana, autenticidade e narrativa institucional (Boisen et al., 2018; Govers & Go, 2016). O caso de Blumenau mostra que cidades com forte capital simbólico ligado à ancestralidade podem apresentar defasagens entre narrativa histórica e percepções cotidianas. Essa desconexão reforça a necessidade de teorias que considerem como diferentes grupos apropriam símbolos culturais ao longo do tempo.

Ao reunir dimensões funcionais, atributos simbólicos e condição migratória em uma mesma estrutura analítica, o estudo amplia o escopo teórico do *City Branding*. A legitimidade interna da marca urbana aparece como resultado de interações entre infraestrutura, serviços, identidade cultural e trajetórias de mobilidade, deslocando o foco de debates centrados apenas em visitantes, investidores ou audiências externas.

Implicações Gerenciais

Do ponto de vista gerencial, os achados oferecem diretrizes para gestores públicos, equipes de comunicação institucional e agentes envolvidos no planejamento urbano. A segmentação em três perfis distintos mostra que estratégias de comunicação devem ser orientadas por públicos específicos. Os “entusiastas da cidade” podem ser mobilizados como apoiadores espontâneos da marca, enquanto os “críticos exigentes” indicam pontos sensíveis que exigem respostas direcionadas, especialmente em serviços públicos, lazer e governança.

A leitura consistentemente mais positiva feita por migrantes evidencia um potencial estratégico para políticas de acolhimento e integração. Esse grupo pode ser incorporado de forma ativa em campanhas institucionais e iniciativas participativas, contribuindo para narrativas de cidade aberta, acolhedora e dinâmica. O reconhecimento dessas percepções pode fortalecer discursos de diversidade e reforçar práticas de engajamento comunitário.

As dimensões menos bem avaliadas – Inovação e Tecnologia e Patrimônio Histórico e Identidade Cultural – fornecem orientação clara para ajustes na comunicação e no planejamento urbano. Ações que transformem discursos de inovação em experiências cotidianas acessíveis, bem como iniciativas que ampliem as referências culturais para além da herança germânica, podem gerar conexões mais amplas com diferentes segmentos da população.

A segmentação apresentada pode ser aplicada em diagnósticos municipais, consultas públicas e estratégias de participação social. A integração de indicadores de percepção dos residentes nos ciclos de tomada de decisão fortalece a capacidade administrativa de monitorar a legitimidade das políticas urbanas e ajustar narrativas conforme transformações do território e das expectativas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou como residentes de Blumenau, nativos e migrantes, avaliam atributos tangíveis e intangíveis da cidade, identificando perfis distintos de percepção e examinando o papel da condição migratória. Três *clusters* foram identificados: entusiastas da cidade, satisfeitos moderados e críticos exigentes. Migrantes apresentaram avaliações mais altas que nativos em todas as dimensões, reforçando debates sobre mobilidade e avaliações comparativas no campo do apego ao lugar.

O avanço teórico desta pesquisa reside em comprovar estatisticamente que a experiência migratória opera como uma variável explicativa transversal que supera a noção teórica de um “residente médio” homogêneo. O estudo preenche uma lacuna empírica ao demonstrar que, em cidades médias latino-americanas, a legitimidade interna do *City Branding* não se sustenta por um discurso identitário enraizado no passado, dependendo da interação constante entre a oferta de atributos tangíveis e a trajetória residencial dos indivíduos. Além disso, revela que cidades com forte capital identitário podem apresentar desalinhamentos entre narrativas oficiais e percepções cotidianas, especialmente em temas ligados à inovação e à identidade cultural.

Do ponto de vista prático, os achados indicam que estratégias de comunicação territorial devem adotar segmentação interna, reconhecer migrantes como grupo estratégico e diversificar narrativas identitárias para refletir a composição social do território. Blumenau aparece como um caso da América do Sul com potencial para informar debates internacionais sobre cidades médias, marcadas por trajetórias migratórias e identidades híbridas.

Cabe ressaltar, contudo, que a natureza transversal dos dados restringe a observação de mudanças temporais e o estabelecimento de relações causais estritas entre percepções e variáveis sociodemográficas. Embora a amostra seja ampla e a modelagem estatística robusta, a análise de um único contexto urbano com características histórico-culturais muito específicas demanda cautela na generalização para outros territórios.

Para superar essas limitações e avançar no desenvolvimento prático e teórico do *City Branding*, sugerem-se agendas de pesquisa mais propositivas. É necessário investigar, por meio de estudos longitudinais, como a percepção dos migrantes evolui ao longo do tempo, verificando se a avaliação positiva do estágio inicial de migração se mantém ou se os migrantes transitam para o *cluster* de “críticos exigentes” à medida que se enraízam na cidade.

Recomenda-se também a aplicação de métodos qualitativos, como etnografia, para explorar o espaço com o propósito de propor estratégias para reverter a desconexão percebida entre o patrimônio histórico-cultural e o cotidiano dos novos moradores. Por fim, pesquisas futuras devem testar intervenções institucionais de comunicação, utilizando modelagens estruturais (como PLS-SEM) para avaliar quais ações da gestão pública são mais eficientes para engajar os residentes menos satisfeitos e garantir que a marca da cidade seja percebida como autêntica e representativa por toda a sua pluralidade social.

REFERÊNCIAS

- Abadi, M., Dirani, K. M., & Rezaei, F. D. (2022). Women in leadership: A systematic literature review of Middle Eastern women managers' careers from NHRD and institutional theory perspectives. *Human Resource Development International*, 25(1), 19-39.
- Alshaalan, M. K., & Durugbo, C. M. (2024). City branding as innovation for tourism development: Systematic review of literature from 2011 to 2023. *Management Review Quarterly*, 1-33.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116-121.

- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.
- Arranz, C. F., & Arroyabe, M. F. (2023). Institutional theory and circular economy business models: The case of the European Union and the role of consumption policies. *Journal of Environmental Management*, 340, 117906.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16, 520-531.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Aydoghmish, F. M., & Rafeian, M. (2022). Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990-2020). *Cities*, 128, 103731.
- Barros, B. (2023). Blumenau é a 3ª melhor cidade do Brasil para se viver, aponta ranking da FGV. NSC Total. <https://www.nscototal.com.br/noticias/blumenau-e-a-3a-melhor-cidade-do-brasil-para-se-viver-aponta-ranking-da-fgv>
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105.
- Belabas, W. (2023). Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*, 137, 104323.
- Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332.
- Belabas, W., & George, B. (2023). Do inclusive city branding and political othering affect migrants' identification? Experimental evidence. *Cities*, 133, 104119.
- Benbasat, I., Goldstein, D. K., & Mead, M. (1987). The case research strategy in studies of information systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 369-386.
- Bisani, S., Daye, M., & Mortimer, K. (2024). Legitimacy and inclusivity in place branding. *Annals of Tourism Research*, 109, 103840.
- Bitekline, A., Gillespie, N., & Lange, D. (2025). From the evaluator's perspective: A functional approach to social judgments. *Academy of Management Review*, in press.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city-my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Brenner, N., & Miodownik, D. (2025). Identities, participation, and the immigration crisis in the city: A comparative analysis. *Cities*, 166, 106269.
- Brown, T. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.
- Buhr, F. (2017). Using the city: Migrant spatial integration as urban practice. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(16), 2675-2692.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Çaglar, A., & Glick Schiller, N. (2018). *Migrants and city-making: Dispossession, displacement, and urban regeneration*. Duke University Press.
- Carrus, G., Bonaiuto, M., & Bonnes, M. (2005). Environmental concern, regional identity, and support for protected areas in Italy. *Environment and Behavior*, 37(2), 237-257.
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229-237.
- Chan, A., et al. (2021). An integrative model of cognitive image and city brand equity. *Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 364-371.
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2014). Rebranding Hong Kong "Green": The potential for connecting city branding with green resources. *World Leisure Journal*, 56(1), 62-80.
- Ciuculescu, E. L., & Luca, F. A. (2024). How can cities build their brand through arts and culture? An analysis of ECOC bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability*, 16(8), 3377.
- Cleave, E., & Arku, G. (2020). Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London. *Cities*, 97, 102502.
- Clements, F. (2023). Can numbers tell the story? An investigation on the impact of three place branding and marketing campaigns 2003-2019 on the attraction of new residents to the Isle of Man. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1.
- Colombino, A. (2009). Multiculturalism and time in Trieste: Place-marketing images and residents' perceptions of a multicultural city. *Social & Cultural Geography*, 10(3), 279-297.
- Compte-Pujol, M., San Eugenio-Vela, J., & Frigola-Reig, J. (2018). Key elements in defining Barcelona's place values: The contribution of residents' perceptions from an internal place branding perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 245-259.
- Côté, J. E., & Levine, C. G. (2014). *Identity, formation, agency, and culture: A social psychological synthesis*. Psychology Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cuba, L., & Hummon, D. M. (1993). A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *Sociological Quarterly*, 34(1), 111-131.
- Dacin, M. T. (1997). Isomorphism in context: The power and prescription of institutional norms. *Academy of Management Journal*, 40(1), 46-81.
- De Haas, H. (2010). The internal dynamics of migration processes: A theoretical inquiry. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 36(10), 1587-1617.

- De Jong, M., & Lu, H. (2022). City branding, regional identity and public space: What historical and cultural symbols in urban architecture reveal. *Global Public Policy and Governance*, 2(2), 203-231.
- Dean, J., & Edge, S. (2024). Migration and wellbeing in and of place. *Wellbeing, Space and Society*, 6, 100199.
- Dekker, K., & Bolt, G. (2005). Social cohesion in post-war estates in the Netherlands: Differences between socioeconomic and ethnic groups. *Urban Studies*, 42(13), 2447-2470.
- Del Bono, A. (2022). More than 'creative': Analyzing place branding strategies and Chinese migration in the City of Prato, Italy. *Social Identities*, 28(5), 643-657.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Desille, A. (2024). City branding and intercultural heritage in Amadora, Portugal. *Journal of Intercultural Studies*, 45(1), 31-51.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dos Santos, N. A. S. F. (2021). Crossroads between city diplomacy and city branding towards the future: Case study on the film cities at UNESCO Creative Cities Network. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 105-125.
- Earl, A., & Hall, C. M. (2021). *Institutional theory in tourism and hospitality*. Routledge.
- Ehrkamp, P. (2005). Placing identities: Transnational practices and local attachments of Turkish immigrants in Germany. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(2), 345-364.
- Eimmermann, M., et al. (2024). Assessing roles and strategies of public sector stakeholders in an evolving (lifestyle) migration industry: The case of the Dutch Emigration Expo. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 1-21.
- Eitrem, A., Meidell, A., & Modell, S. (2024). The use of institutional theory in social and environmental accounting research: A critical review. *Accounting and Business Research*, 54(7), 775-810.
- Feng, S., Berndt, A., & Ots, M. (2023). Residents and the place branding process: Socio-spatial construction of a locked-down city's brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 16(3), 440-462.
- Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116, 103287.
- Goertz, G., & Mahoney, J. (2012). *A tale of two cultures: Qualitative and quantitative research in the social sciences*. Princeton University Press.
- Gómez, M., et al. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
- Govers, R., & Go, F. (2016). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Springer.
- Hair Jr, J. F., et al. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing* (3rd ed.). AMGH Editora.
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hassen, I., & Giovanardi, M. (2018). The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model'. *Cities*, 80, 45-52.
- Henninger, C. E., et al. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 285-298.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herezniak, M., & Anders-Morawska, J. (2015). City brand strategy evaluation: In search of effectiveness indicators. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), 187-205.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310-319.
- Huseynli, B. (2023). Identification of features for the city branding: The case of Shusha city, Azerbaijan as tourism destination. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(4), 1972-1983.
- Hussein, A. (2020). City branding and urban tourist revisit intention: The mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 10(3), 262-279.
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In *City branding: Theory and cases* (pp. 8-14). Palgrave Macmillan UK.
- Jokela, S. (2020). Transformative city branding and the evolution of the entrepreneurial city: The case of 'Brand New Helsinki'. *Urban Studies*, 57(10), 2031-2046.
- Källström, L., & Ripoll González, L. (2025). Unravelling the link between actors' roles in place branding processes and brand citizenship behaviour. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(1), 57-66.
- Källström, L., & Siljeklind, P. (2024). Place branding in the eyes of the place stakeholders-paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 74-89.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4).
- Kato, T., Ikeda, R., & Koizumi, M. (2024). Side effects of city branding: Differences in brand image and loyalty factors from the perspective of residents in 21 Japanese cities. *Urban, Planning and Transport Research*, 12(1), 2403382.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 26-37.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kihlgren Grandi, L. (2023). Branding, diplomacy, and inclusion: The role of migrant cuisines in cities' local and international action. *Societies*, 13(7), 151.
- Kowaas, R., Syamsia, J. C., & Mandagi, D. W. (2023). The antecedents of an effective city branding: A comprehensive systematic review. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 2178-2186.
- Kraff, H., Jernsand, E. M., & Björner, E. (2025). Inclusive tourism and place branding: A nuanced and deepened understanding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 25(1), 1-8.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Li, Z. (2025). Urban branding and talent migration: The role of urban image in shaping migration decisions.
- Lindstedt, J. (2015). A deliberately emergent strategy—a key to successful city branding. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 90-102.
- Liu, Y. D. (2015). Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European capital of culture. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 147-162.
- Lu, H., & De Jong, M. (2019). Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000. *Cities*, 89, 154-166.
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of "city brand equity": A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231-252.
- Ma, W., et al. (2020). Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation. *Cities*, 105, 102754.
- Ma, W., et al. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269.
- Magnoni, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2021). Modeling the effects of place heritage and place experience on residents' behavioral intentions toward a city: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 134, 428-442.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Manoharan, A. P., Hohensinn, L., & Wu, H. C. (2025). Public branding in the digital age: An empirical investigation of US cities. *International Journal of Public Administration*, 48(1), 43-54.
- Martin, E., & Capelli, S. (2017). Region brand legitimacy: Towards a participatory approach involving residents of a place. *Public Management Review*, 19(6), 820-844.
- Mbinza, Z. (2024). Exploring place branding in the Global South: The case of Johannesburg, South Africa. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 232-243.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Mišič, K. U., & Podnar, K. (2019). The role of resident-city identification in building residents' city commitment. *European Planning Studies*, 27(7), 1329-1349.
- Nickerson, N. P., & Moisey, R. N. (1999). Branding a state from features to positioning: Making it simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 217-226.
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988-2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372.
- Paganoni, M. C. (2012). City branding and social inclusion in the glocal city. *Mobilities*, 7(1), 13-31.
- Pasquinelli, C., et al. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124, 103621.
- Pedersen, H. D. (2018). Touched by place: Identity construction, place attachment and place attractiveness from a life course perspective in the context of migration.
- Piehler, R., Roessler, A., & Burmann, C. (2021). The role of leadership and communication in internal city branding. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 854-865.
- Pottie-Sherman, Y. (2018). Austerity urbanism and the promise of immigrant-and refugee-centered urban revitalization in the US Rust Belt. *Urban Geography*, 39(3), 438-457.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and tradition. In *The critical turn in tourism studies* (pp. 11-28). Routledge.

- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (2014). Place-identity: Physical world socialization of the self (1983). In *The people, place, and space reader* (pp. 77-81). Routledge.
- Qiu, Q. (2023). Identifying the role of intangible cultural heritage in distinguishing cities: A social media study of heritage, place, and sense in Guangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100764.
- Richardson, R. J., et al. (2017). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. Atlas.
- Rinaldi, C., Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2021). Keeping a foot in both camps: Sustainability, city branding and boundary spanners. *Cities*, 115, 103236.
- Ríos, M. L., & Moreno-Jiménez, M. P. (2012). Place identity and residential satisfaction: Differences between native and immigrant populations. *Psychology*, 3(1), 75-86.
- Ripoll González, L., et al. (2025). What does it take to co-create place brands? Learnings from an academic-practitioner exchange. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 80-91.
- Sadeque, S., et al. (2022). City brand love: Modelling and resident heterogeneity analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 322-337.
- Schade, M., et al. (2018). How cities can attract highly skilled workers as residents: The impact of city brand benefits. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 847-857.
- Schiavi, G. S., Behr, A., & Marcolin, C. B. (2024). Institutional theory in accounting information systems research: Shedding light on digital transformation and institutional change. *International Journal of Accounting Information Systems*, 52, 100662.
- Scott, W. R. (2005). Institutional theory: Contributing to a theoretical research program. *Great Minds in Management: The Process of Theory Development*, 37(2), 460-484.
- Sheng, Y., Xu, M., & Jin, Z. (2019). Research on evaluating brand marketing of leisure tourism city with fuzzy information. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37(2), 1679-1686.
- Silva, F. (2023, August 4). A nova onda de imigração que “tempera” o Vale Europeu em SC. NSC Total. <https://www.nscotal.com.br/noticias/a-nova-onda-de-imigracao-que-tempera-o-vale-europeu-em-sc>
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
- Stigel, J., & Frimann, S. (2006). City branding-all smoke, no fire? *Nordicom Review*, 27(2).
- Strandberg, C. (2023). Let's stay together-The mediating role of self-congruity and place attachment on residents' likelihood to stay. *Journal of Environmental Psychology*, 87, 101989.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Teixeira, C. (2020). Networked technopolitics: Immigrant integration as city branding. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 12(1), 67-82.
- Tournois, L., & Rollero, C. (2020). “Should I stay or should I go?” Exploring the influence of individual factors on attachment, identity and commitment in a post-socialist city. *Cities*, 102, 102740.
- Tran, V. T., et al. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Tsavdaroglou, C., & Kaika, M. (2022). The refugees' right to the centre of the city: City branding versus city commoning in Athens. *Urban Studies*, 59(6), 1130-1147.
- Universidade Regional de Blumenau [FURB]. (2024, October). Projeto Focus: Imagem de Blumenau na Perspectiva Local. FURB. <https://escaninhonline.blogspot.com/2024/10/focus-imagem-de-blumenau-na-perspectiva.html>
- Vahabian, M., et al. (2021). Explain the components of urban branding, emphasizing the dimensions of tourism. *Shock and Vibration*, 2021, 9095302.
- Yamamura, S., & Lassalle, P. (2022). Extending mixed embeddedness to a multi-dimensional concept of transnational entrepreneurship. *Comparative Migration Studies*, 10(1), 14.
- Yueqing, G., & Ying, L. (2024). Developing and validating scales for city brand image from the perspective of international communication.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Zhang, S. I., et al. (2021). Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 127-139.
- Zhao, W., & Seokhyun, L. (2024). Determines factors of cultural city brand equity: From the perspective of a city's integration with residents. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 1-20.
- Zucker, L. G. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American Sociological Review*, 726-743.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Vinícius Eduardo Ignacio Busnello: Conceitualização (Formulação e evolução dos objetivos gerais da pesquisa); Metodologia (Desenvolvimento e design da metodologia); Pesquisa (Condução do processo de investigação e coleta de dados); Curadoria de dados (Atividades de gestão para anotar e manter os dados da pesquisa para uso); Análise de dados (Aplicação de técnicas estatísticas ou matemáticas para analisar os dados); Design da apresentação de dados

(Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/apresentação de dados e tabelas); Redação do manuscrito original (Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente a redação do rascunho inicial); Redação – revisão e edição (Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por membros do grupo de pesquisa original).

Fabírcia Durieux Zucco: Supervisão (Responsabilidade de supervisão e liderança no planejamento e execução da atividade de pesquisa); Conceitualização (Formulação e evolução dos objetivos gerais da pesquisa e revisão do modelo de estudo); Metodologia (Apoio no desenvolvimento e design da metodologia); Redação – revisão e edição (Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por membros do grupo de pesquisa original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão).

Christian Daniel Falaster: Validação de dados e experimentos (Verificação, seja como parte da atividade ou de forma separada, da replicação/reprodutibilidade geral dos resultados e metodologias); Redação – revisão e edição (Revisão crítica e recomendações de melhoria para o manuscrito durante a fase de avaliação do estudo).

Thamires Foletto Fiuza: Validação de dados e experimentos (Verificação, seja como parte da atividade ou de forma separada, da replicação/reprodutibilidade geral dos resultados e metodologias); Redação – revisão e edição (Revisão crítica e recomendações de melhoria para o manuscrito durante a fase de avaliação do estudo).