

RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DE MARCA DE CIDADES INTELIGENTES E OPORTUNIDADES PARA DESENVOLVIMENTO DA CIDADE E DE NEGÓCIOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

RAFAEL GARCIA SOUSA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

MARINA LOURENÇÃO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

SIMONE VASCONCELOS RIBEIRO GALINA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DE MARCA DE CIDADES INTELIGENTES E OPORTUNIDADES PARA DESENVOLVIMENTO DA CIDADE E DE NEGÓCIOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

1 INTRODUÇÃO

Um tópico que vem preocupando não somente líderes políticos e organizações, mas também a sociedade civil como um todo, diz respeito aos processos de desenvolvimento urbano das cidades (FERRARIS; SANTORO; PAPA, 2018; LEBRUMENT et al., 2021). Em vista que práticas sustentáveis além de uma tendência, são uma necessidade, gestores públicos e privados têm se orientado em busca do alinhamento de suas práticas com temáticas presentes nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organizações das Nações Unidas (HAN et al., 2018; MORENO et al., 2021). Assim, um dos desafios atuais imposto às cidades é a atração investidores, indústria ambientalmente responsável e mão de obra talentosa que considerem a uma modernização ecológica e reproduza um desenvolvimento consciente, eficiente e sustentável (HAN et al., 2018).

A gestão de marcas de lugares pode contribuir para este objetivo, já que elas podem ser desenvolvidas por órgãos públicos com a finalidade de promover locais para atrair investimento estrangeiro direto (CAPIK, 2020; HAFEEZ et al., 2016; WALL; STAVROPOULOS, 2016), talentos (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018) e também turistas (CHAN; PETERS; PIKKEMAAT, 2019). Neste sentido, as marcas de lugares podem ser criadas para promover países (KONECNIK RUZZIER; DE CHERNATONY, 2013); regiões (CAPIK, 2020; HAN et al., 2018) e cidades (HAFEEZ et al., 2016; HUERTAS; MORENO; PASCUAL, 2021). Logo, a gestão de marcas de cidades é o foco do presente estudo. Uma vez que a gestão da marca da cidade conduzida de forma planejada e estratégica pode fornecer às cidades uma fonte de valor econômico, político e comunicar a cultura (KAVARATZIS, 2004), as consequências disso pode ser a atração de investimentos, funcionários, moradores, aprimoramento de cultura e desenvolvimento de turismo e lazer (HANKINSON, 2004) que podem ser explorados por parcerias público-privado (FERRARIS; SANTORO; PAPA, 2018) e até contribuir para planos de internacionalização de negócios (YE; ZHAO; CAI, 2021).

Nesse cenário, existem cidades que investem em capital humano, social e infraestrutura de comunicação tradicional e moderna (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011) almejando um desenvolvimento econômico sustentável e a promoção da elevada qualidade de vida, essas regiões são conhecidas como cidades inteligentes. Em razão disso, as cidades inteligentes têm se mostrado regiões férteis em oportunidades de negócios (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018) e, para além de uma boa percepção do visitantes (CHAN; PETERS; PIKKEMAAT, 2019) no que tange ambientes tecnológicos e inteligentes, seu efeito impulsionador no crescimento econômico e de retenção de capital humano vem ganhando destaque (YE; ZHAO; CAI, 2021).

Sabido que as cidades inteligentes aplicam tecnologia de informação e comunicação visando alcançar economia de recursos, desenvolvimento sustentável e melhoria de serviços para moradores e turistas (HUERTAS; MORENO; PASCUAL, 2021), pode-se entender que as definições de uma cidade inteligente contemplam as formas de utilização estratégica e planejada de TICs conectando desenvolvimento urbano à qualidade de vida de maneira eficiente, competitiva e sustentável (CHAN; PETERS; PIKKEMAAT, 2019). No entanto, *smartness* ou conceitos inteligentes ainda são pouco utilizados na comunicação e branding de cidades e destinos (HUERTAS; MORENO; PASCUAL, 2021; SHARIFI, 2019; WANG; WU, 2016) ou, por diversas vezes, são utilizadas tecnologias de informação e comunicação desconsiderando a ótica e os conhecimentos de marketing de lugar (ALBINO; BERARDI;

DANGELICO, 2015; GREBOSZ-KRAWCZYK, 2021), o que, com base na literatura de *place branding*, pode ser um equívoco.

Além disso, é possível notar que há uma preocupação por parte de estudiosos de desenvolvimento urbano e gestão de marca de lugares com pesquisas que explorem escopos mais amplos e temáticas aderentes ao ecodesenvolvimento (CHAN; PETERS; PIKKEMAAT, 2019; HAN et al., 2022), impacto social e ambiental da urbanização (HAN et al., 2018; MORENO et al., 2021; VANOLO, 2016) e aspectos de envolvimento e cocriação por parte stakeholders (HUERTAS; MORENO; PASCUAL, 2021; LEBRUMENT et al., 2021) nos processos de planejamento e implementação de cidades inteligentes. Tais temáticas refletem importantes correntes de estudos da atualidade que muitas vezes não são consideradas no escopo de pesquisa de estudos focados em tecnologia presente no campo das cidades inteligentes.

Uma vez constatado que esses locais são visados como polos de atração de investimentos direto estrangeiro (DE FALCO, 2019; HAN et al., 2022) e são regiões potenciais para internacionalização (YE; ZHAO; CAI, 2021), o trabalho de marca da cidade inteligente também pode ser conduzido a fim de gerar valor (CHAN, 2018). Assim, torna-se oportuno compreender melhor como essas dinâmicas e atributos das cidades inteligentes podem ser convertidos em ações de desenvolvimento urbano sustentável.

Todavia, mesmo que já tenha sido identificado que a percepção quanto à associação da cidade com a temática inteligente e verde seja positiva pelos moradores (CHAN, 2018) e turistas (CHAN; PETERS; PIKKEMAAT, 2019) ainda há uma escassez de estudos que compreendam as relações de gestão de marca de lugares, cidades inteligentes e atração de recursos e investimentos. Assim, o presente estudo propõe explorar essa lacuna por meio da seguinte questão: Como a gestão de marca de lugares no contexto de cidades inteligentes contribui para a atração de recursos e investimentos a fim de potencializar oportunidades de negócio e desenvolvimento de cidades?

Nesse caminho, o estudo propõe uma revisão de literatura que visa contribuir com a teoria de gestão de marcas de lugares, mais especificamente de marcas de cidades inteligentes, identificando conexões entre as práticas de *place branding* dessas regiões com a atração de recursos e possibilidades de desenvolvimento da cidade na perspectiva de negócios e investimentos. Assim, na seção 2, é apresentado o método utilizado para definição da amostra desta revisão de literatura. Na seção 3, são apresentados os resultados e estratificações oriundas do levantamento de informações da literatura investigada e publicada em periódicos. Posteriormente, na seção 4, são discutidas as apontadas da seção anterior evidenciando as conexões encontradas e relatando fatores potenciais relacionados com o desenvolvimento de negócios das cidades. Ainda na seção 5, é apresentada uma agenda de pesquisas futuras identificada e proposta pelos autores com base na revisão de literatura. Por fim, o estudo encerra apresentando as conclusões da pesquisa e relata alguns pontos limitantes.

2 MÉTODO DE PESQUISA

Como visto anteriormente, o objetivo da pesquisa é compreender como a gestão de marca de lugares no contexto de cidades inteligentes contribui para a atração de recursos e investimentos a fim de potencializar oportunidades de negócio e desenvolvimento de cidades. Para tal, foi executada uma revisão sistemática da literatura a fim de apontar como fatores de *place branding* e cidades inteligentes, atração de recursos e investimentos diretos estrangeiros têm sido pesquisados concomitantemente. Como este procedimento é orientado por protocolo, este método fornece indicações para identificar, selecionar, analisar e sintetizar a literatura existente de forma rigorosa, transparente e replicável (CHRISTOFI et al., 2021a, 2021b). Os resultados desse processo são representados por uma síntese sistemática e uma análise

aprofundada das informações acumuladas no campo revisado que permitem aos pesquisadores tirar conclusões robustas (CHRISTOFI et al., 2021a; WANG; CHUGH, 2014).

A definição dos termos de buscas utilizados a fim de identificar publicações a serem incluídas nesta revisão sistemática de literatura pode ser visto no Quadro 1. Vale ressaltar que foi identificada a necessidade de efetuar três buscas distintas a fim de aumentar a quantidade de material de pesquisa que explorassem as temáticas desejadas. Além disso, a plataforma de periódicos escolhida para conduzir o levantamento foi a *Web of Science* e não foi utilizado critérios de tempo a fim de não limitar a amplitude da pesquisa.

QUADRO 1 – Identificação e combinação dos termos de busca.

| <i>Buscas</i> | <i>Palavras-chave 01</i> | <i>Operador lógico</i> | <i>Palavras-chave 02</i> | <i>Resultado da busca</i> |
|---------------|---|------------------------|---|---------------------------|
| Busca 01 | ("smart city" OR "smart cities" OR "digital city" OR "digital cities") | AND | ("place branding" OR "place identity" OR "brand identity" OR "city brand" OR "cities marketing" OR "place marketing") | 23 |
| Busca 02 | ("smart city" OR "smart cities" OR "digital city" OR "digital cities") | AND | ("Foreign direct investment" OR "Internationalization" OR "Multinational companies" OR "Multinational enterprise" OR "Eclectic paradigm") | 23 |
| Busca 03 | ("place branding" OR "place identity" OR "brand identity" OR "city brand" OR "cities marketing" OR "place marketing") | AND | ("Foreign direct investment" OR "Internationalization" OR "Multinational companies" OR "Multinational enterprise" OR "Eclectic paradigm") | 20 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

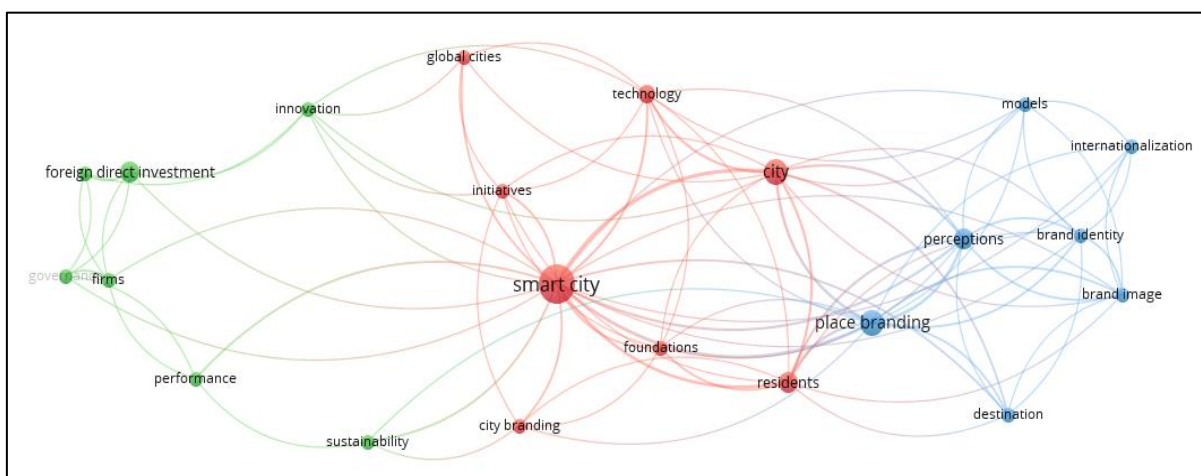
Como pode ser observado no quadro anterior, a amostra inicial obtida com as buscas totalizou 66 trabalhos publicados que estreitavam algum tipo de relação com os tópicos pesquisados. Assim, o próximo passo então foi filtrar e selecionar os trabalhos que, de fato, estivessem alinhados com o objeto do estudo. Para tal foi realizada a exclusão de artigos que não fossem de periódicos visando selecionar trabalhos mais robustos resultando em 51 artigos remanescentes. Desses, foi realizada a leitura de todos os resumos buscando trabalhos que explorassem a temática da marca de cidade ou cidades inteligentes como fator de atração recursos ou algum tipo de estratégia de desenvolvimento econômico do local. O resultado desta etapa foi a identificação de 19 artigos aderentes, que após leitura integral, contemplaram uma amostra final de 16 artigos selecionados como base para a revisão de literatura proposta.

3 RESULTADOS

3.1 Diferentes temas de pesquisa da literatura

A revisão sistemática da literatura foi conduzida conforme os parâmetros estabelecidos na seção anterior e permitiu observar pontos de convergência entre as literaturas mencionadas como objeto de estudo. Interessante ressaltar em primeiro momento que, conforme apresentado na Figura 1, de fato é possível visualizar que existe relação que conecta os tópicos de pesquisas definidos como objeto de estudo.

FIGURA 1 – Relação de coocorrência de palavras-chave identifica por meio da amostra de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores via Vos-viewer.

Com base na Figura 1, é possível perceber que o tema central que orienta e conecta as buscas é *Smart City*. Em consonância com os resultados iniciais apresentado no Quadro 1, a análise de coocorrência de palavras-chave identificou 3 cluster. O primeiro seria o eixo de pesquisa orientada pela inovação e aspectos de investimentos das cidades; a segunda seria estudos que seguem a temática de *place branding*; e por último, o eixo de conexão entre esses primeiros que relaciona as *Smart Cities* como ambiente propício para condução simultânea dessas práticas.

Além disso, vale ressaltar que a intensidade dos círculos e das conexões representam a recorrência da aparição das palavras-chaves, de modo que as linhas mais fortes indicariam uma frequência maior de trabalhos que explorem essas duas palavras-chaves simultaneamente. Outro aspecto de interesse diz respeito à distância entre as palavras-chaves. Quanto mais próximas as palavras-chaves significa que as literaturas de base dos estudos possuem origens semelhantes, de modo que, termos distantes na figura implicam que as temáticas foram exploradas por referências e perspectivas diferentes. Como o cluster central identificado foi “*Smart City*”, significa que esse tema é o termo que conecta as literaturas investigadas no presente estudo.

3.2 Quadros síntese das publicações da revisão de literatura

A fim de sistematizar aspectos de relevância para a revisão de literatura proposta e embasar a discussão apresentada no tópico posterior, o Quadro 2 apresenta uma síntese dos trabalhos de natureza quantitativa.

QUADRO 2 – Revisão dos métodos de pesquisa dos trabalhos de natureza quantitativa

| Artigo | Foco principal de pesquisa | Variáveis | Resultados principais |
|-------------------------|--|---|--|
| Lebrument et al. (2021) | Investigar determinantes da participação cidadã em projetos de cidades inteligentes. | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Intenção de colaborar com a Smart City (IPSC); <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Profissionalismo e Empatia (PE); | <ul style="list-style-type: none"> Os resultados confirmaram que a eficácia política, a dimensão conativa do sentimento de pertencimento e a satisfação com a |

| | | | |
|-------------------|---|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Inovação e Criatividade (IC); • Integridade moral e ética (ME); • Satisfação da Administração Pública (PAS); • Eficácia Política Externa (EPE); • Eficácia Política Interna (IPE); • Identificação com a cidade (IWC); • Apego à Cidade (ATC); • Solidariedade à Cidade (STC) | <p>administração pública influenciam na intenção dos cidadãos em participar de projetos de cidades inteligentes</p> |
| Han et al. (2018) | <p>Examinar como são os padrões de branding de cidades localizadas em regiões menos desenvolvidas da China.</p> | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Práticas de <i>branding</i> (foco em desenvolvimento econômico) <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Área do terreno; • População permanente; • Três indústrias dominantes; • PIB per capita da população permanente; • Percentagem do PIB; • Percentagem da população ativa. | <ul style="list-style-type: none"> • Cidades com identidades de marca menos convincentes são caracterizadas pela adoção de frases vagas e politicamente corretas que oferecem pouca direção de desenvolvimento. • As cidades estudadas concentram-se mais em combinar padrões industriais primários, secundários e terciários do que em deslocar a manufatura para os serviços. |
| Chan (2018) | <p>Revelar o nível de <i>brand equity</i> dos temas de cidade verde, criativa e inteligente de Hong Kong percebidos pelos moradores locais.</p> | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand equity</i>; <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento da marca; • Qualidade percebida da marca; • Associações da marca; • Fidelidade à marca; | <ul style="list-style-type: none"> • Locais que promovem temas de cidade inteligente carregam um <i>brand equity</i> mais estável e maior quando comparado com temas verdes e de natureza criativa. |
| De Falco (2019) | <p>Avaliar correlação entre cidades globais e cidades inteligentes</p> | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Classificação de cidade global; <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • IDE de cidades inteligentes | <ul style="list-style-type: none"> • Os resultados da análise proposta mostram que na Europa existem quatro cenários principais. Dois sobre correlações positivas e negativas entre a difusão de cidades globais e inteligentes, e outros dois cenários demonstram casos em que as duas características não estão correlacionadas. • A variável que resulta mais correlação com o investimento direto estrangeiro seria a percepção de evolução real de uma cidade para uma cidade inteligente, implementando ações inteligentes em categorias como transporte e mobilidade, sustentabilidade, |

| | | | |
|----------------------------|--|---|--|
| | | | governança, economia da inovação, digitalização e padrões de vida. |
| Han et al. (2022) | Avaliar o impacto do título honorário da cidade civilizada no investimento estrangeiro direto e seu mecanismo de ação usando um modelo de dupla diferença escalonada | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Investimento Estrangeiro Direto (IDE); <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> nível econômico (PIB) intensidade de gastos fiscais do governo (GOVERNO) grau de desenvolvimento financeiro (FINANCE) investimento em desenvolvimento imobiliário (ASSET) propensão a consumir (APC); capital humano (QLAB) estrutura industrial (INDÚSTRIA), relação capital-trabalho (K/L) Grau de ondulação do terreno urbano (GRAU) índice de equilíbrio fiscal em 2007 (RATIO FISEC) | <ul style="list-style-type: none"> Os resultados mostram que o título honorário de cidade civilizada tem reputação de efeito cumulativo, podendo aumentar significativamente a escala de investimento estrangeiro direto na cidade independente das marcas de cidade de baixo carbono, cidade inteligente, cidade inovadora e zonas francas piloto. |
| Wall e Stavropoulos (2016) | Explorar o cruzamento entre a literatura de cidade inteligente e rede de cidades mundiais | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Smartness <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Intermediação; Distância interna; Outdegree Indegree População PIB Força dos direitos legais Índice Gini Openness Área (km²) Taxa de desemprego | <ul style="list-style-type: none"> Cidades inteligentes têm um bom histórico de atração de IDE de fontes globalmente extensas, são social e economicamente abertas ao mundo, têm altos níveis de produção econômica e emprego, forte igualdade entre cidadãos e têm populações e tamanhos geográficos relativamente pequenos. Resultados sugerem que quanto maior a capacidade relativa de atrair IDE (indegree), maior seu nível de inteligência. |
| Ye, Zhao e Cai (2021) | Testar o impacto da qualidade do investimento estrangeiro direto na construção de cidades inteligentes | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Qualidade do IDE. <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> logaritmo do produto regional bruto (LNGDP); nível de urbanização (RPOP) logaritmo do número médio de trabalhadores no trabalho (LNJOB) logaritmo do número de praticantes da educação (LNEDU) taxa de poupança (SAVERATE) | <ul style="list-style-type: none"> A construção de cidades inteligentes melhorou significativamente a qualidade do IDE utilizado nas cidades piloto. A análise de heterogeneidade mostra que a construção de cidades inteligentes contribui significativamente para a qualidade do IDE na subamostra da cidade ocidental e em uma subamostra de cidades com |

| | | | |
|--------------------|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • logaritmo das emissões industriais de SO2 (LNSO2) • nível de ciência, tecnologia e inovação (CTCH) • logaritmo do valor total da produção industrial de empresas industriais com investimento estrangeiro acima da escala (LNGFDI) • logaritmo do imposto sobre o lucro total (LNTAX). • proporção de eliminação de resíduos domésticos sem danos (LIFE). | baixa dependência de recursos naturais. |
| Chan et al. (2019) | Entender as percepções dos visitantes em termos de múltiplos aspectos das cidades inteligentes | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Partes interessadas de qualidade da sociedade inteligente • Consumo de energia em ambiente urbano • Eficiência no uso de energia na cidade • Governança de cidade inteligente • Meio de vida da cidade inteligente <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de cidadãos individuais no conhecimento de TIC • Qualidade do governo • Oportunidades de educação relacionadas com as TIC para os cidadãos • Qualidade das comunidades locais • Qualidade das universidades • Qualidade do setor empresarial • Uso de energia renovável • Eficiência energética dos edifícios • Atitudes dos cidadãos em relação à cidade inteligente • Emissão de CO2 como uma cidade inteligente • Qualidade ambiental urbana • Governo como iniciador de cidades inteligentes • Governança geral da cidade em direção a uma cidade inteligente • Prestação de serviços públicos • Desenvolvimento inteligente do setor manufatureiro • Segurança física • Bem-estar social | <ul style="list-style-type: none"> • Os atributos da cidade inteligente que recebem o maior nível de importância estão relacionados aos meios de condições de subsistência (segurança, qualidade de vida etc.); • Foi identificada uma estrutura de quatro fatores de uma cidade inteligente, que abrange áreas relacionadas à inteligência da qualidade de diferentes atores da sociedade: consumo de energia, governança urbana e meios de subsistência dos residentes. • Os fatores “qualidade de uma sociedade inteligente” e seu “consumo de energia” são determinantes significativos da vontade dos visitantes de migrar para Hong Kong com a marca de cidade inteligente |
| Capik (2020) | Combinar os conceitos de | <p><i>Variáveis dependentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice de promoção de investimentos (IPI) | <ul style="list-style-type: none"> • Os diversos níveis de engajamento na promoção não são influenciados |

| | | |
|---|---|---|
| marketing local e desenvolvimento regional para explorar a promoção de investimentos nas regiões tcheca, polonesa e eslovaca. | <p><i>Variáveis independentes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • taxa de desemprego • dinâmica da economia regional (taxa de crescimento do produto interno bruto regional) • riqueza (PIB regional per capita) • participação regional no estoque nacional de IED | pelos fatores básicos de competitividade das taxas de crescimento do produto interno bruto ou estoque de investimento estrangeiro direto. Em vez disso, é condicionado pela situação do mercado de trabalho nos países estudados. |
|---|---|---|

Fonte: Elaborado pelos autores.

De forma análoga ao quadro anterior, o Quadro 3 apresenta uma síntese dos trabalhos de natureza qualitativa.

QUADRO 3 – Revisão dos métodos de pesquisa dos trabalhos de natureza qualitativa.

| Artigo | Foco principal de pesquisa | Elementos de análise | Resultados |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Huertas et al. (2021) | Análise semântica de conceitos de inteligência presentes nas estratégias de place branding e aplicados na comunicação em rede social de cidades e destinos turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> • Análise de semântica de publicações do twitter oficial das cidades orientado por ontologias de Smart Cities. | <ul style="list-style-type: none"> • Cidades inteligentes (SC) e destinos turísticos (DSTs) não incluem seus aspectos inteligentes em sua estratégia de branding. • SC e DSTs não comunicam estrategicamente seu potencial inteligente por meio de suas contas no Twitter e, portanto, não incluem inteligência em sua marca. |
| Kolotouchkina e Seisededos (2017) | Avaliar as estratégias de place branding em implementação em três cidades inteligentes | <ul style="list-style-type: none"> • A pesquisa reuniu evidências de três cidades a partir de revisões de literatura, análise de conteúdo de seus recursos digitais e monitoramento das principais mídias sociais. | <ul style="list-style-type: none"> • Foi identificado um perfil comum das cidades Songdo IBD, Masdar e Skolkovo como clusters criativos, laboratórios de pesquisa e inovação e showrooms urbanos vivos, construídos por e para empresas tecnológicas líderes. • Foi identificada a característica comum das cidades de trabalhar aspectos de atração de profissionais altamente qualificados e talentosos. |
| Moreno et al. (2021) | Apresentar um modelo de planejamento urbano alternativo chamado de “cidade de 15 minutos” | <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação e descrição de modelo conceitual | <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de modelo de planejamento urbano no contexto de cidades inteligentes baseado no conceito de “cidade de 15 minutos” cujas quatro dimensões são: (a) Densidade, (b) Proximidade, (c) Diversidade e (d) Digitalização. |
| Grebosz-Krawczyk (2021) | Apresentar um modelo de Gestão Estratégica da Marca da Cidade Inteligente e formular recomendações | <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação e descrição de modelo conceitual | <ul style="list-style-type: none"> • A cidade inteligente deve conduzir esforços na construção e desenvolvimento de uma identidade local competitiva de marca de cidade alicerçada em fortes diferenciais através da |

| | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| | relativas à implementação da estratégia da marca da cidade inteligente | | <p>implementação de iniciativas de longo prazo em conjunto com os residentes e outros stakeholders.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foi apontado que as fontes de valor mais relevantes para uma marca de cidade inteligente estão ligadas a ativos tangíveis e intangíveis, como valores emocionais, valores funcionais e valores inteligentes que devem ser comunicados por diferentes canais de comunicação. |
| van den Buuse e Kolk (2019) | Explorar abordagens estratégicas de três multinacionais da indústria de TIC (IBM, Cisco e Accenture) como fornecedores de 'tecnologias de cidades inteligentes', enraizadas em uma perspectiva de negócios internacionais. | <ul style="list-style-type: none"> • Análise documental das ações estratégicas das empresas. • Coleta de dados via entrevistas semiestruturadas; | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas com todas as empresas focais confirmaram que existem mecanismos formais de compartilhamento de conhecimento entre os locais, o que permite que as subsidiárias da rede MNE; • As empresas de TIC tinham como visão posicionar-se como um parceiro estratégico para as prefeituras, e defender o desenvolvimento de uma visão de cidade inteligente holística e de longo prazo; |
| Ferraris, Santoro e Papa (2018) | Estudar os desafios encontrados pelas empresas ao desenvolver estratégias de inovação aberta com parceiros públicos em projetos de cidades inteligentes (SCPs). | <ul style="list-style-type: none"> • A metodologia exploratória e qualitativa consistiu em 21 entrevistas semiestruturadas em profundidade com gestores de cidades inteligentes de sete grandes empresas | <ul style="list-style-type: none"> • Os resultados sugerem que as empresas usam abordagens de inovação aberta para cidades inteligentes como <i>testbeds</i> para tecnologias, produtos e serviços futuros, enfatizando o papel estratégico de alianças de conhecimento exploratórias e exploratórias por meio de processos de inovação com parceiros públicos |
| Hafeez et al. (2016) | Examinar como a marca e a imagem do lugar podem explicar a composição subjacente e fatores governantes que influenciaram o desenvolvimento de clusters chave no caso de Dubai. | <ul style="list-style-type: none"> • Estudo Qualitativo – dados coletados por meio de 21 entrevistas semiestruturadas com Gerentes de marketing/comunicação de Dubai e partes interessadas. | <ul style="list-style-type: none"> • Os esforços de branding do local de Dubai influenciaram o sucesso de clusters relacionados. • Os clusters que estão fortemente ligados à marca do local de Dubai (Comércio, Logística e Turismo) têm sido uma história de sucesso em comparação com os novos clusters 'fabricados sob encomenda', como TIC, Saúde ou Mídia. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dada as devidas apresentações de resultados, a seção 4 apresenta a discussão dos pontos de interesse de acordo com o objetivo do estudo e as possibilidades de estudos futuros do campo.

4 DISCUSSÃO E DIRECIONAMENTOS DE ESTUDOS FUTUROS

4.1 Perspectivas teóricas

A fim de melhor esclarecimento sobre as relações levantadas no presente estudo, a discussão foi estabelecida a partir de três perspectivas teóricas identificadas pelos autores: Impacto social e envolvimento de *Stakeholders*; Impacto ambiental e Infraestrutura; Economia, política e *branding*.

4.1.1 Impacto social e envolvimento de *Stakeholders*

Uma temática importante que vem sendo debatida tanto no contexto de marketing de lugares quanto no desenvolvimento de cidades inteligentes versa sobre o impacto social e envolvimento dos *stakeholders* nos processos (MORENO et al., 2021). Alguns autores reforçam que a inclusão das partes envolvidas e afetadas pelas políticas de construção de um ambiente inteligente devem sempre ser consideradas na participação e na condução dos projetos (HUERTAS; MORENO; PASCUAL, 2021; LEBRUMENT et al., 2021). A coparticipação tanto nas questões de planejamento e operacionalização dos planos estratégicos contribui substancialmente para o sucesso de objetivos (CAPIK, 2020; CHAN; PETERS; PIKKEMAAT, 2019) visto que as partes envolvidas costumam representar uma parcela do público de interesse e também são relevantes atores da propagação dos resultados das ações de marketing do lugar.

Entretanto, ainda é possível notar um distanciamento na participação do design das cidades inteligentes por parte dos cidadãos, empresários e empresas. Tal imagem pode gerar dificuldades para o desenvolvimento urbano, uma vez que por muitas das vezes a falta de inclusão de um amplo conjunto de stakeholders reflete em ações destoantes das necessidades reais da população que vive na região (VANOLO, 2016). Além disso, existe uma tendência de debate identificada na literatura que aponta para possíveis efeitos de gentrificação e condução não-sustentável e inclusiva em projetos de urbanização inteligente (GREBOSZ-KRAWCZYK, 2021; MORENO et al., 2021). Segundo essa linha de pensamento pautada pela ótica sustentável, deve se tratar cautelosamente a utilização das TIC's, uma vez que, supostamente, quem desfruta dos benefícios diretos de uma cidade inteligente ainda são as camadas mais ricas da sociedade. Nesse cenário, a falta de acesso popular pode ampliar desigualdades sociais e gerar uma tendência de afastamento dos cidadãos para regiões mais periféricas e menos providas de acesso a condições básicas de saúde e recursos de assistência pública e privada.

Portanto, uma parte da literatura tem posto em discussão a importância de considerar a ampla coparticipação dos stakeholders no processo de gestão de marca de cidades inteligentes. Além de estar em consonância com os ODS, tal visão é bem-vista e pode ser utilizada como meio para promoção do local e mecanismo de construção de imagem positiva do lugar.

4.1.2 Impacto ambiental e infraestrutura

Para além de implementação de tecnologias de informação e comunicação, as cidades inteligentes contemplam um amplo escopo de aspectos inerentes ao desenvolvimento e planejamento urbano. Fatores relacionados à práticas sustentáveis, proteção ambiental, redes de energia, tecnologias integradas à serviços e participação social (GREBOSZ-KRAWCZYK, 2021) são exemplos de tópicos que estreitam relações diretas com o projeto de uma cidade inteligente.

Como apontado em Han et al. (2022), a melhoria da imagem social do local torna mais propensa a obtenção de recursos de alta qualidade, reduz custo de pesquisa e triagem de informações e contribui com a eficiência da produção regional por meio da tendência de amenização de restrições de financiamento. Em vista disso, é possível constatar que utilizar dos

conhecimentos e práticas de marketing de lugar, neste caso de regiões inteligentes, pode ser uma boa escolha para melhoria da percepção de imagem da cidade. Logo, a marca pode ser usada como um mecanismo estratégico para fornecer às cidades uma fonte de valor econômico, político e para comunicar a cultura (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2015) e, assim, pode contribuir para tornar a percepção da cidade ambientalmente amigável aos negócios desempenhando papel fundamental para atrair investimentos estrangeiros (HAN et al., 2022).

Em vista disso, é entendido que o aumento de investimento em inovação tecnológica, melhoria da capacidade das empresas de inovar de forma independente e obtenção de títulos honorários de cidades, como o de civilizada estudado por Han et al. (2022), podem contribuir com a imagem do lugar e conseqüentemente tornar o local mais competitivo em relação à atração de recursos. Além disso, é importante ressaltar os diversos benefícios da associação da cidade com as temáticas verde, inteligente e criativa. De acordo com os achados de Chan (2018), os moradores locais possuem uma impressão positiva e apoiam uma marca de cidade inteligente, o que pode ser utilizado estrategicamente para a construção de uma marca mais forte, pois não somente a percepção da cidade inteligente é positiva como também a de cidade verde.

Assim, a busca pela eficiência e sustentabilidade de projetos inteligentes podem ser utilizados como direcionadores para a construção de um ambiente de prosperidade econômica e bem-estar social. Além disso, o desempenho competitivo a partir da formação do capital intelectual e da capacidade de inovação da sociedade (FERRARIS; SANTORO; PAPA, 2018) pode ser melhorado por meio de parcerias com os mais diversos atores moldando um desenvolvimento urbano inteligente e sustentável. Para tal, é importante que esses envolvidos conduzam esforços em responsabilidade social corporativa, políticas de cocriação e novas tecnologias cerceadas por tendências sustentáveis e de cunho social.

4.1.3 Economia, política e *branding*

O contexto das cidades inteligentes está constantemente revolucionando as condutas de desenvolvimento urbano. Uma vez que esses ambientes se tornam fartos de recursos e oportunidades de negócios, as estratégias de marketing de lugar desempenham um importante papel no que se relaciona à construção, comunicação e gestão da marca da cidade. A partir disso, as modernas tecnologias de informação e comunicação das cidades inteligentes aplicadas de maneira sustentável e socialmente responsável fortalecem a marca da região e contribuem para a atração de capital humano, investimentos e parcerias (FERRARIS; SANTORO; PAPA, 2018). Não obstante, como já mencionado anteriormente, a associação com a imagem de lugar inteligente, verde e criativa deve ser conduzida de forma cuidadosa. De fato, a percepção positiva e favorável aos negócios pode ser potencializada pelas tratativas de gestão de marca do lugar, todavia, a identidade planejada deve ser condizente com a imagem percebida da cidade. Assim, a condução e implementação de projetos inteligentes das cidades deve ser condizente com a comunicação transmitida para que a percepção favorável seja obtida e os benefícios a atração de negócios se deem na prática.

Um dos possíveis caminhos para concretizar as políticas de desenvolvimento urbano inteligente é por meio de parcerias público-privado. Tem se tornado bastante comum as alianças público-privado em contextos de cidades inteligentes devido às oportunidades de negócios oriundas das aplicações das inovações tecnológicas aos serviços urbanos (FERRARIS; SANTORO; PAPA, 2018). Foi identificado que essas alianças comumente se dão majoritariamente em dois cenários gerais. O primeiro caminho representaria projetos mais disruptivos e pioneiros com estruturação, planejamento e execução de longo prazo. Normalmente esses são desempenhados via parcerias de governança local com instituições

públicas e privadas, bancos e comunidades de pesquisa. Já o segundo caminho versaria sobre projetos emergentes e de implementação mais superficial e menos planejada que, em tese, representam endossos com atraso na implementação de modelos de planejamento urbano e desenvolvimento para a integração de redes e serviços (FERRARIS; SANTORO; PAPA, 2018).

Outro importante ponto identificado na literatura diz respeito à atração de talentos e perfis específicos de cidadãos por parte das cidades inteligentes. Para tal, é entendido que essa que essas cidades conduzam esforços e investimentos em políticas públicas, parcerias e comunicação via marketing de lugar para potencializar a imagem do lugar como um ambiente promissor. Um bom exemplo disso são os casos das cidades inteligentes Songdo IDB (Coreia do Sul), Masdar City (Abu Dhabi) e Skolkovo (Federação Russa) que adotaram estratégias de branding a partir da imagem de cidade inteligente para ampliar as capacidades de desenvolvimento regional urbano.

No caso de Songdo IDB, o sucesso da estratégia de marketing de lugar se deu fortemente por meio das relações diretas com suas parcerias. Esse apoio, dentre as muitas possibilidades, diversas vezes se dava com as empresas envolvidas no processo de desenvolvimento da cidade participando ativamente na promoção da região (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018), seja mostrando suas instalações, relatando experiências positivas de projetos em Songdo IDB ou mesmo fazendo trabalho de marketing digital. O foco era trazer residentes qualificados para a cidade. Em vista disso, a atração de perfis específicos foi fomentada por meio de parcerias com empresas e por meio de convites visando abertura de filiais das principais universidades e centros de pesquisa na cidade de Songbo IDB (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018). Para tal, foi planejado um conjunto de incentivos e benefícios fiscais (LOBO, 2014) que tornariam viável a parceria para os envolvidos na negociação e que resultariam no desenvolvimento urbano tecnológico e inteligente de Songbo IDB.

Já Masdar City optou por conduzir um promissor de trabalho de marketing de lugares aplicado às cidades inteligentes enaltecendo as características positivas da região de modo a fortalecer a marca da cidade e atrair recursos diversos. Nesse sentido, uma das premissas de Masdar City se deu na condução da pauta de desenvolvimento urbano orientado pela sustentabilidade e incentivo de energias limpas renováveis. Assim, além da cidade ser construída com a visão de ser um polo de tecnologia e inovação, foram conduzidos esforços a fim de se obter um rótulo de eco-cidade (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018). Além disso, semelhante ao caso de Songbo IDB, a cidade localizada no deserto dos Emirados Árabes Unidos também promove a marca da cidade investindo em educação e atraindo moradores capacitados por meio de parcerias com empresas que contribuam com o desenvolvimento tecnológico, econômico e sustentável para região, que inclusive, é o elemento central do plano diretor da cidade (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018).

Sobre a gestão de marca de cidade inteligente de Skolkovo, o polo de tecnologia próximo à Moscou foi concebido como cidade criativa. Para tal, as práticas de ações governamentais se aproximaram dos casos anteriores, ou seja, a atração de talentos, investimento e infraestrutura social e sustentável e incentivo à inovação e tecnologia (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018).

Portanto, é possível evidenciar a existência de convenções que permeiam os projetos de construção de cidades inteligentes no contexto de gestão de marca da cidade. Além dos conceitos intrínsecos das práticas de comunicação da marca e obtenção da imagem planejada, a condução de esforços e investimento em práticas sustentáveis retratada por meio de incentivos do setor público e privado aparenta ser uma estratégia comum. A atração de talentos para a cidade, que além das condutas realizada via promoção direta, se tornou um resultado das ações deliberadas pelos diversos stakeholders que fortalecem a marca da cidade e que contribuem para o seu desenvolvimento urbano tecnológico, social e sustentável.

4.2 Agenda de pesquisas futuras

Com base nos achados e informações debatidas nos tópicos anteriores e obtidas com a revisão de literatura realizada, foi possível identificar lacunas e possibilidades para investigação para estudos futuros. Tais apontamentos são apresentados no Quadro 4 a seguir.

QUADRO 4 – Agenda de pesquisas futuras

| Dimensão | Descrição | Tópico | Autores referência |
|---|--|---|--|
| Impacto social e envolvimento de Stakeholders | Estudos que explorem o envolvimento e impacto dos diversos stakeholders nas ações de planejamento, desenvolvimento, promoção e percepção do projeto de cidades inteligentes. | Impacto nos Stakeholders | Kolotouchkina e Seisdedos (2017) Huertas et al. (2021) |
| | | Percepção dos Stakeholders | Chan (2018) Chan et al. (2019) |
| | | Envolvimento e Cocriação | Lebrument et al. (2021) |
| Impacto ambiental e infraestrutura | Estudos que explorem e mensurem o impacto ambiental gerado por construção de cidades inteligentes e implementação de inovações tecnológicas | Aspectos sustentáveis e ODS | Han et al. (2018) Moreno et al. (2021) |
| | | TICs e indicadores de cidades inteligentes. | Grebosz-krawczyk (2021) |
| | | Recuperação urbana | Han et al., (2018) Moreno et al. (2021) |
| Economia, política e branding | Estudos que conduzam análises econômicas a partir do trabalho de gestão da marca do lugar e suas relações de parceria público-privado. | Atração de FDI e capital humano | Han et al., (2022) Wall e Stavropoulos (2016) |
| | | Brand Equity de cidades inteligentes | Chan (2018) |
| | | Parcerias público-privadas | Ferraris, Santoro e Papa (2018) van den Buuse e Kolk (2019) |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, é possível perceber que existem várias vertentes dentro da temática *de place branding* no contexto de cidades inteligentes que carecem de investigação. A construção e desenvolvimento de cidades inteligentes é uma realidade e impacta a vida da população em suas mais diversas áreas e, assim, mais estudos abordando essa temática central precisam ser conduzidos.

5 CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES

Um dos grandes desafios enfrentados pela geração atual dentro do debate de desenvolvimento urbano diz respeito à condução da pauta baseada em visões modernas que considerem o avanço econômico incluindo viés social e sustentável. Nesse sentido, o presente estudo buscou, por meio de uma revisão sistemática de literatura, compreender como a gestão de marca de lugares no contexto de cidades inteligentes contribui para a atração de recursos e investimentos a fim de potencializar oportunidades de negócio e desenvolvimento de cidades. Dentre os principais achados, foram identificadas e discutidas três perspectivas teóricas:

Impacto social e envolvimento de stakeholders; Impacto ambiental e infraestrutura; e Economia, política e branding local.

Em relação à primeira categoria, impacto social e envolvimento de stakeholders, os principais apontamentos circundam a importância da cocriação e garantia de envolvimento dos stakeholders nos processos de construção e planejamento das cidades inteligentes. É entendido que esses, além de atuarem na promoção da marca da cidade, são diretamente impactados pelas políticas de desenvolvimento da região, de modo que, devem ser considerados a fim de se obter um projeto socialmente responsável e de sucesso.

Já sobre a ótica de impacto ambiental e infraestrutura, as práticas de gestão e marketing de lugar também foram apontadas como possibilidade de obtenção de oportunidades. Todavia, há uma grande preocupação com os impactos ambientais gerados pela utilização de aparatos tecnológicos e de comunicação sem considerar a sustentabilidade da ação. Além dos efeitos debatidos a respeito da exclusão social gerada pela falta de acessibilidade das tecnologias, também é questionado a ótica do desenvolvimento puramente econômico. Portanto, uma vez que a tendência verde, criativa e inteligente cresce constantemente, interessantes achados que mencionam a obtenção da imagem de cidade como inteligente e responsável têm sido identificados e repercutido positivamente como polos de atração de investimentos.

Parcerias público-privado com empresas e instituições de ensino, comunicação de marketing do lugar e campanhas para atração de residentes qualificados estão entre as principais ações relacionadas à terceira perspectiva discutida. Cidades como Songbo IDB, Masdar City e Skolkovo, buscaram a construção da imagem da marca da cidade baseada em inovação tecnológica e sustentabilidade e isso aparenta ser um consenso entre as estratégias conduzidas pela governança de cidades inteligentes. Para tal, a obtenção do reconhecimento retratado pode ser entendida como a consequência de planos deliberados que, para além de bastante investimento, foram conduzidos esforço na solidificação da marca da cidade como uma região que não somente comunica seus interesses, mas, de fato, entrega resultados condizentes com a imagem que possui.

Desse modo, o estudo ressalta a importância do trabalho de gestão e marketing do lugar como ferramenta de promoção e atração de recursos. Os resultados da consideração simultânea das temáticas aparentam ser significativamente benéficos para a construção de cidades inteligentes de maneira socialmente responsável e, em vista disso, proporcionam oportunidades de negócio para a região justamente pela percepção interna e externa de cidade verde e inteligente que pode ser estrategicamente desenvolvida.

Entretanto, mais estudos necessitam ser desenvolvidos no que se relaciona as temáticas de gestão de marca de lugar, cidades inteligentes e oportunidades de negócio. O presente trabalho limitou-se à um levantamento focando em questões de investimento estrangeiro e possibilidades de negócio para organizações a fim de verificar a relação com o marketing de lugar. Todavia, outros campos devem ser explorados. Como já mencionado anteriormente, existe carência de trabalhos que avaliam o envolvimento e o impacto das práticas do desenvolvimento urbano da cidade inteligente nos seus stakeholders. Além disso, há uma tendência defendendo a consideração da pauta sustentável no planejamento urbanos dos centros urbanos, de forma que, para trabalhos futuros, fica evidente um destaque das dimensões sociais e ambientais.

REFERÊNCIAS

ALBINO, V.; BERARDI, U.; DANGELICO, R. M. Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. **Journal of Urban Technology**, v. 22, n. 1, p. 3–21, 2 jan. 2015.

- CAPIK, P. Intensity of foreign investment promotion and development levels in Central–Eastern European regions. **Journal of Place Management and Development**, v. 14, n. 2, p. 114–133, 1 jan. 2020.
- CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart Cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, v. 18, n. 2, p. 65–82, abr. 2011.
- CHAN, C. S.; PETERS, M.; PIKKEMAAT, B. Investigating visitors’ perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. **International Journal of Tourism Cities**, v. 5, n. 4, p. 620–638, 1 jan. 2019.
- CHAN, C. S. Which city theme has the strongest local brand equity for Hong Kong: green, creative or smart city? **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 15, n. 1, p. 12–27, 2018.
- CHRISTOFI, M. et al. Marketing innovation and internationalization in smart city development: a systematic review, framework and research agenda. **International Marketing Review**, v. 38, n. 5, p. 948–984, 1 jan. 2021a.
- CHRISTOFI, M. et al. Agility and flexibility in international business research: A comprehensive review and future research directions. **Journal of World Business**, v. 56, n. 3, p. 101194, 1 abr. 2021b.
- DE FALCO, S. Are smart cities global cities? A European perspective. **European Planning Studies**, v. 27, n. 4, p. 759–783, 3 abr. 2019.
- FERRARIS, A.; SANTORO, G.; PAPA, A. The cities of the future: Hybrid alliances for open innovation projects. **Futures**, *Futures of Society: The Interactions Revolution*. v. 103, p. 51–60, 1 out. 2018.
- GREBOSZ-KRAWCZYK, M. Place branding (r)evolution: the management of the smart city’s brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 17, n. 1, p. 93–104, mar. 2021.
- HAFEEZ, K. et al. The role of place branding and image in the development of sectoral clusters: The case of Dubai. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 4, p. 383–402, jul. 2016.
- HAN, J. et al. Exploring the role of china’s civilized cities in attracting foreign direct investment. A way forward to sustainable socioeconomic development. **Frontiers in Environmental Science**, v. 10, 2022.
- HAN, M. et al. City Branding in China’s Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? **Sustainability**, v. 10, n. 1, p. 102, jan. 2018.
- HANKINSON, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 109–121, 2004.
- HUERTAS, A.; MORENO, A.; PASCUAL, J. Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? **Sustainability**, v. 13, n. 19, p. 10953, out. 2021.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 58–73, nov. 2004.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands. **Town Planning Review**, v. 86, n. 2, p. 155–176, jan. 2015.

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

KONECNIK RUZZIER, M.; DE CHERNATONY, L. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 45–52, jan. 2013.

LEBRUMENT, N. et al. Triggering participation in smart cities: Political efficacy, public administration satisfaction and sense of belonging as drivers of citizens' intention. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 171, p. 120938, out. 2021.

LOBO, R. **Could Songdo be the world's smartest city?** Disponível em: <<https://www.worldfinance.com/inward-investment/could-songdo-be-the-worlds-smartest-city>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

MORENO, C. et al. Introducing the “15-Minute City”: Sustainability, Resilience and Place Identity in Future Post-Pandemic Cities. **Smart Cities**, v. 4, n. 1, p. 93–111, mar. 2021.

SHARIFI, A. A critical review of selected smart city assessment tools and indicator sets. **Journal of Cleaner Production**, v. 233, p. 1269–1283, 1 out. 2019.

VAN DEN BUUSE, D.; KOLK, A. An exploration of smart city approaches by international ICT firms. **Technological Forecasting and Social Change**, Understanding Smart Cities: Innovation ecosystems, technological advancements, and societal challenges. v. 142, p. 220–234, 1 maio 2019.

VANOLO, A. Is there anybody out there? The place and role of citizens in tomorrow's smart cities. **Futures**, v. 82, p. 26–36, 1 set. 2016.

WALL, R.; STAVROPOULOS, S. Smart Cities Within World City Networks. **Applied Economics Letters**, 20 jan. 2016.

WANG, C. L.; CHUGH, H. Entrepreneurial Learning: Past Research and Future Challenges. **International Journal of Management Reviews**, v. 16, n. 1, p. 24–61, 2014.

WANG, K. Y.; WU, C.-M. Building an Intelligent Government, Intelligent City, and Intelligent Citizenry Through ICTs: Smart City Innovations in New Taipei City, Taiwan. Em: GIL-GARCIA, J. R.; PARDO, T. A.; NAM, T. (Eds.). **Smarter as the New Urban Agenda**. Public Administration and Information Technology. Cham: Springer International Publishing, 2016. v. 11p. 259–278.

YE, C.; ZHAO, Z.; CAI, J. The Impact of Smart City Construction on the Quality of Foreign Direct Investment in China. **Complexity**, v. 2021, p. e5619950, 23 ago. 2021.