



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

ESTRATÉGIAS DE MARKETING URBANO PARA SUSTENTABILIDADE URBANA NA QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Donizete Ferreira Beck, donizetebeck@hotmail.com, Universidade Nove de Julho

Resumo

Sob os fenômenos da urbanização e da quarta revolução industrial, surge a necessidade de que as cidades elaborem estratégias de marketing urbano para promover a sustentabilidade urbana e o uso adequado das tecnologias da informação e comunicação. O propósito deste artigo é explorar como que as estratégias de marketing urbano se aplicam ao contexto das cidades inteligentes e sustentáveis (CIS). Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória embasada no arcabouço de estratégias de marketing urbano desenvolvido por Kotler e colegas, porém, reavaliadas e adaptadas para cidades inteligentes e sustentáveis. Discute-se cinco estratégias de marketing urbano - desenho urbano, melhoria da infraestrutura, serviços públicos básicos, atrações e pessoas - as quais são analisadas sob uma revisão narrativa da literatura de CIS. Conclui-se com uma síntese da discussão com nove desafios e oportunidades dessas estratégias em CIS. Também, apresenta-se contribuições e implicações teóricas, contribuições sociais, implicações aos praticantes, e então, as limitações de pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Urbano, Estratégia, Sustentabilidade Urbana, Tecnologia, Cidades Inteligentes e Sustentáveis.

1. Introdução

Os fenômenos da urbanização e da quarta revolução industrial têm formatado o jeito em que os seres humanos vivem em sociedade e em suas organizações (BIBRI; KROGSTIE, 2017a; LASI et al., 2014; XU et al., 2018), em outras palavras, emergem as cidades inteligentes e sustentáveis e a indústria 4.0. A sustentabilidade tem sido amplamente discutida nos últimos anos, em que suas dimensões social, ambiental e econômica devem ser consideradas de forma harmônica e de igual importância. Assim, novos desafios e oportunidades são postos para gestores públicos e planejadores urbanos, os quais estão relacionados tanto à sustentabilidade quanto à inteligência urbana, como é o caso das estratégias de *marketing* urbano.

Fazer *marketing* urbano não significa apenas promover a cidade, significa desenhar um lugar que satisfaça os seus “consumidores”, que são seus cidadãos, seus empresários, seus turistas, seus investidores, dentre outros tipos de *stakeholders*. Em outras palavras, um dos desafios do *marketing* urbano é fazer uma cidade mais habitável, atrativa para receber investimentos, e visível aos seus *stakeholders* (KOTLER et al., 1993).

Antes da quarta revolução industrial e do surgimento de cidades inteligentes e sustentáveis, Kotler et al. (1993) teorizaram sobre estratégias de *marketing* urbano, porém, pouco se sabia sobre como as Tecnologias da Informação e comunicação (TICs) seriam relevantes não apenas no nível das organizações, mas no nível da sociedade, no desenvolvimento econômico e no planejamento urbano.

Sobre *marketing* urbano, muito se tem estudado sobre imagem e marca urbana e o papel delas na regeneração urbana (HOSPERS, 2010; KAVARATZIS, 2005; LUCARELLI, 2018; PADDISON, 1993), porém, pouco se tem abordado sobre - estratégias - do *marketing*



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

urbano (KOTLER *et al.*, 1993), uma razão para isso é o foco que a literatura de *marketing* tem dado ao nível da empresa. Tanto que Kotler e seu grupo de pesquisadores possuem a tradição de atualizar seus livros - considerados clássicos - porém, não deram continuidade ao não atualizarem o livro “*Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities: Marketing Places*” (tradução minha: “Atraindo investimento, indústria e turismo às cidades: *marketing* de lugares”, sem edição traduzida ao português e com uma única edição datada de 1993.

A literatura sobre as estratégias do *marketing* urbano tem enfatizado (1) a importância do *marketing* urbano no desenvolvimento econômico local (STĂNCIULESCU, 2009), (2) e do uso da percepção dos *stakeholders* da cidade sobre imagem urbana para a formulação de estratégias de *marketing* urbano e de um posicionamento com metas e objetivos para atingir as características urbanas consideradas desejáveis (EVELÍN *et al.*, 2016).

Porém, as estratégias do *marketing* urbano não possuem uma abordagem voltada ao fenômeno das cidades inteligentes e sustentáveis. Então, por meio de uma pesquisa qualitativa e exploratória, com base no *framework* de estratégias de *marketing* urbano desenvolvido por Kotler *et al.* (1993), o propósito dessa pesquisa é explorar como que as estratégias de *marketing* urbano se aplicam ao contexto das cidades inteligentes e sustentáveis.

Após essa introdução, apresenta-se alguns conceitos básicos sobre sustentabilidade urbana no contexto da quarta revolução industrial e cidades inteligentes e sustentáveis, em seguida, explica-se a importância e o que são estratégias de *marketing*, e então as estratégias de *marketing* urbano de Kotler *et al.* (1993) são retratadas. Por conseguinte, aborda-se o método, discute-se novas avenidas para as estratégias de *marketing* urbano propostas por Kotler *et al.* (1993) para o contexto atual urbano - sustentável e inteligente - e, por fim, conclui-se com as contribuições e implicações teóricas, sociais e aos praticantes das organizações públicas, bem como estudos futuros são sugeridos.

2. Sustentabilidade Urbana e Quarta Revolução Industrial

A Sustentabilidade tem sido amplamente discutida nos últimos anos, ela possui três dimensões - ambiental, social e econômica (ELKINGTON, 1997; ALHADDI, 2015), também, a sustentabilidade corporativa tem sido integrada na literatura da gestão estratégica de organizações para garantir vantagem competitiva sustentável (ENGERT *et al.*, 2016). Sustentabilidade é entendida como a harmonia entre as dimensões ambiental, social e econômica, de forma em que as necessidades das pessoas do presente e do futuro estejam garantidos, o meio ambiente seja preservado e a economia se desenvolva.

No caso das cidades, o desenvolvimento sustentável urbano é um meio para atingir a sustentabilidade urbana. Dessa forma, segundo Bibri e Krogstie (2017), os responsáveis pelo planejamento urbano devem considerar (1) o desenho urbano, (2) o meio ambiente urbano, (3) a economia urbana, e (4) a promoção da equidade.

Atualmente, há em curso a “quarta revolução industrial” e o surgimento das “indústrias 4.0”, em que os sistemas são automatizados e substituem grande parte da mão-de-obra humana, assim, as tecnologias digitais com alta conectividade e cibernéticas (LASI *et al.*, 2014; XU *et al.*, 2018).

As cidades não são negócios ou indústrias, porém, assim como a quarta revolução industrial tem mudado os paradigmas de produção industriais, a gestão e a governança urbana



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

enfrenta os desafios para adaptar a administração pública e o planejamento urbano a esse novo contexto de computação ubíqua no ambiente construído (BIBRI; KROGSTIE, 2017a; BIBRI, 2018). A saber, essas cidades são conhecidas na literatura como “cidades inteligentes e sustentáveis”.

De acordo com Bibri (2018), as cidades inteligentes e sustentáveis acoplam os princípios e os conceitos do planejamento urbano no desenho urbano com o auxílio da *Big Data* e de aplicativos do contexto computacional. Tais cidades promovem uma gestão urbana de alto padrão, o desenvolvimento econômico inteligente e, também, uma governança inteligente.

Assim, o desenho urbano tende a ser compacto, diverso, denso e ecológico, promove-se o uso misto do solo, considera-se a passividade da incidência da luz solar, promove-se um transporte urbano sustentável e um controle ambiental adequado. Também, no contexto computacional, promove-se uma cidade com rede elétrica inteligente, transporte e tráfego inteligente, ambiente inteligente, mobilidade e acessibilidade inteligente, sistema hídrico e de saneamento inteligente, planejamento e desenho inteligente, infraestrutura e instalações inteligentes, e sistemas de saúde e educação inteligentes (BIBRI, 2018).

Este tópico introduziu ao leitor os conceitos básicos sobre sustentabilidade urbana no contexto da quarta revolução digital e do surgimento das cidades inteligentes e sustentáveis. Esses conceitos são importantes pois compõem a unidade de análise para discutir o marketing urbano à luz desses novos paradigmas.

3. Estratégias de Marketing

No mundo dos negócios, as estratégias de *marketing* procuram entender as necessidades e as aspirações dos consumidores de determinado mercado. A sua finalidade é que a firma atinja vantagem competitiva sustentável à longo prazo (BAKER, 2008). Assim, o gestor pode utilizar diversas ferramentas e técnicas para sua análise estratégica, como a bem conhecida “Cinco Forças de Porter”, a “análise SWOT”, dentre outras. Entretanto, essas ferramentas não ajudam gestores urbanos a administrarem uma estratégia de *marketing* voltada às cidades.

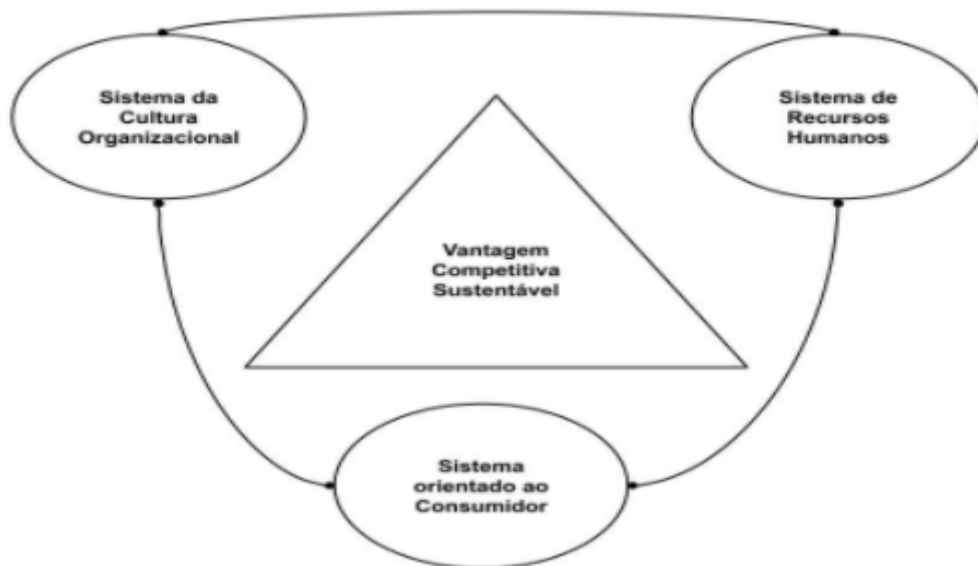
Embora incipiente, a literatura aponta algumas ferramentas que gestores públicos urbanos podem utilizar. Por exemplo, *Core resource-based systems* (isso é, Sistemas baseados na gestão de recursos-chave) podem ser utilizados por gestores públicos, para que o poder público se aproxime dos seus “clientes” que são os cidadãos, indústrias, turistas, dentre outros *stakeholders* (NORMAN, 1990; CARMELI; COHEN, 2001).

A figura 1 ilustra como funciona esse sistema, o qual interliga três sistemas para garantir uma vantagem sustentável competitiva (CARMELI; COHEN, 2001): (1) o sistema de recursos humanos, que reconhece o papel do capital humano na organização e o aloca em prol da eficiência as melhores pessoas para determinadas atividades; (2) o sistema orientado ao cidadão “consumidor”, em que gerencia e supre adequadamente os serviços públicos em prol da eficácia, efetividade, qualidade e conecta-se aos processos sócio-psicológicos dos seus usuários para atendê-los melhor; (3) o sistema da cultura organizacional, em que os valores, os artefatos observáveis (são as observações e sentimentos do consumidor quanto aos artefatos da organização), e os pressupostos básicos que fundamentam a organização.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 17 a 19 de novembro de 2020

Figura 1 - Modelo de Sistemas baseado em recursos-chave



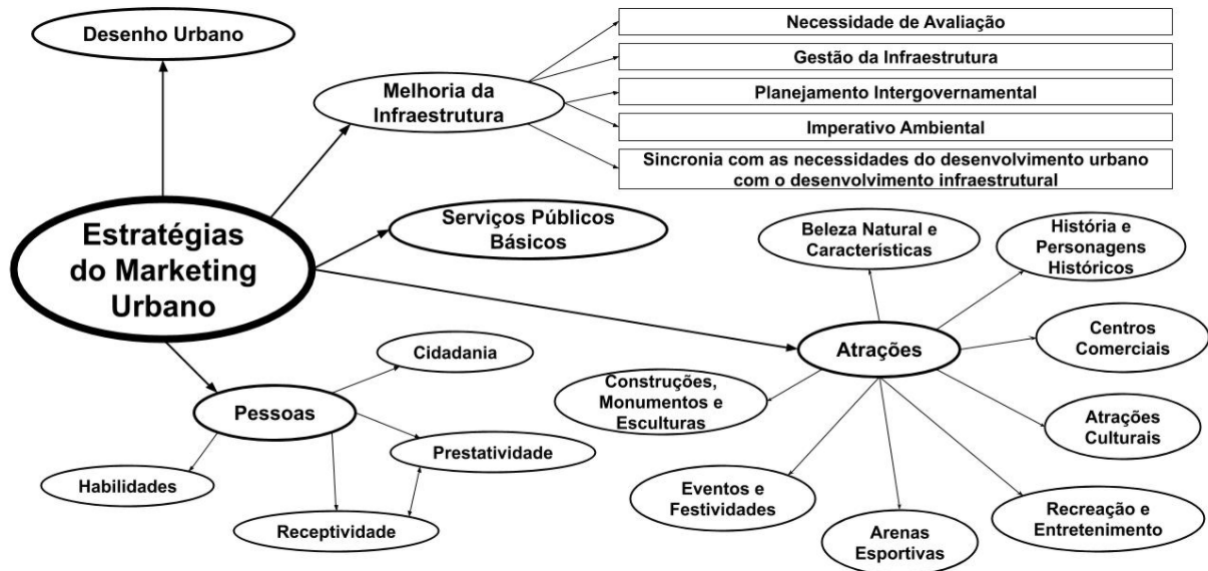
Fonte: Adaptado de Carmeli e Cohen (2001, p. 904)

Portanto, antes de implementar estratégias de marketing urbanas, os municípios devem possuir um olhar interno para organizar seus recursos internos, gerir um sistema de cultura organizacional, um sistema de recursos humanos e um sistema orientado ao consumidor que, sincronicamente, permita que a gestão pública municipal possa implantar e implementar suas estratégias de *marketing* para garantir uma vantagem competitiva sustentável conforme os objetivos de sua cidade.

4. As Estratégias do Marketing Urbano propostas por Kotler e colegas

Segundo Kotler *et al.* (1993), as estratégias de marketing urbano podem ser resumidas em cinco dimensões: (1) desenho urbano; (2) melhoria da infraestrutura, a qual requer a necessidade de avaliação dos seus bens, gestão da infraestrutura, planejamento intergovernamental, consideração do imperativo ambiental, e sincronia com as necessidades do desenvolvimento urbano com o desenvolvimento infraestrutural; (3) Serviços Públicos básicos, tais como saúde, segurança, transporte e educação; (4) atrações; (5) as características das pessoas que vivem na cidade. A Figura 2 ilustra as estratégias de marketing urbano em questão.

Figura 1 - Estratégias do Marketing Urbano



Fonte: o autor, a partir da leitura de Kotler *et al.* (1993).

O desenho urbano reflete as características urbanas e pode redefinir como tais características são transmitidas entre gerações, afinal, organiza o arranjo das múltiplas estruturas físicas urbanas, os valores e as tomadas de decisão socioespacial que afetam o desenvolvimento urbano. Também, é importante que o desenho urbano considere os fatores sociais, econômicos, históricos, culturais, políticos e ambientais (KOTLER *et al.*, 1993).

Para melhorar a infraestrutura das cidades, Kotler *et al.* (1993) defende: Primeiro, a importância de analisar fatores como a idade, a condição e o cronograma de manutenção corretiva, preventiva e preditiva das instalações urbanas, bem como planos a médio e longo prazo devem ser gerenciados nesse sentido. Segundo, a gestão da infraestrutura é outra questão fundamental, para que o desenvolvimento possa acompanhar a capacidade de tráfego das estradas, do grau em que determinada instalação atende à população, e assim, o desenvolvimento urbano possa ser orientado ao desempenho eficiente dos recursos da infraestrutura urbana.

Terceiro, o planejamento intragovernamental é necessário para conectar as políticas dos diversos níveis (e.g. nacional, estadual, regional, municipal). Quarto, o imperativo ambiental é importante para a saúde humana (e.g. combate à poluição atmosférica e sonora) e para a preservação do meio ambiente. E quinto, a sincronia entre atender as necessidades de desenvolvimento urbano com a própria infraestrutura urbana envolve a própria gestão da infraestrutura, em que procura-se administrar a capacidade e o provimento dos recursos urbanos, e assim, aumentar a capacidade ou realocar os serviços quando for necessário (KOTLER *et al.*, 1993).

Os serviços públicos básicos são considerados importantes para a competitividade urbana, afinal, são importantes para a qualidade de vida da população. Não só ao morador, mas *stakeholders* como turistas, também, requerem de bons serviços públicos, como no caso da segurança em destinos turísticos (KOTLER *et al.*, 1993).



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

As atrações urbanas são diferenciais que geram bem-estar aos cidadãos, turistas e aumentam o grau de competitividade do comércio e da indústria local. Alguns exemplos de atrações são: (1) a beleza natural urbana e as suas características, (2) a história e seus personagens históricos, (3) os centros comerciais, (4) as atrações culturais, (5) recreação e entretenimento, (6) arenas esportivas, (7) festividades e eventos, (8) e suas construções, seus monumentos e suas esculturas

Por fim, tão importante quanto possuir boa infraestrutura e diversas atrações, uma cidade deve possuir uma boa percepção externa sobre as pessoas que vivem nela. Afinal, as características das pessoas de uma cidade afetam a atratividade da cidade como um todo. Em suma, Kotler *et al.* (1993) aponta três construtos principais para avaliar as pessoas nas cidades: (1) o exercício da cidadania; (2) qualidades como prestatividade e receptividade; (3) e suas habilidades relacionadas a formação do seu capital humano e social

5. Método

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória realizada por meio de uma revisão narrativa. Como unidade de análise, utilizou-se as estratégias de *marketing* de lugares propostas no livro “*Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities: Marketing Places*” de Kotler *et al.* (1993), porém, tais estratégias estão desatualizadas para o contexto. Não há tradução desse livro para o português. Philip Kotler e seu grupo costumam atualizar as edições publicadas dos seus livros, que são clássicos na literatura do *marketing*. Porém, no caso do livro em questão, há apenas uma edição que é de 1993. Provavelmente, não foi atualizado por conta da baixo número de pesquisas feitas sobre o *marketing* de cidades, estados ou países, em que o foco do *marketing* foi dado à pesquisa em negócios e indústrias.

Assim, este artigo propõe novas direções, analisa as oportunidades e os desafios para as estratégias de *marketing* urbano propostas por Kotler *et al.* (1993) por meio da análise da literatura com ênfase na sustentabilidade e no uso das ferramentas tecnológicas de cidades inteligentes e sustentáveis.

6. Discussão

A primeira estratégia do *marketing* urbano para o desenvolvimento é a ferramenta do desenho urbano (KOTLER *et al.*, 1993). Sabe-se que o desenho urbano organiza o tecido socioespacial urbano. Para essa estratégia atingir a sustentabilidade urbana, ao agrupar as pesquisas mais relevantes sobre desenho urbano sustentável, Bibri (2018) afirmou que o desenho urbano deve ser compacto, diverso, denso e ecológico, promove-se o uso misto do solo, considera-se a passividade da incidência da luz solar, promove-se um transporte urbano sustentável e um controle ambiental adequado.

Além de ser sustentável, o desenho urbano deve englobar as tecnologias para atender eticamente às necessidades de todos interessados no desenvolvimento urbano. Nesse sentido, Mueller *et al.* (2018) defendeu a importância do *Citizen Design Science* (isso é, a ciência do desenho do cidadão), em que há participação dos cidadãos no processo de planejamento urbano por meio digital e online, a qual é uma estratégia para integrar as ideias e as expectativas dos cidadãos. Também, as tecnologias aplicadas ao desenho de cidades inteligentes considera questões da própria segurança dos dispositivos tecnológicos (TRAGOS *et al.*, 2018) e do res-



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

peito aos valores sociais, da ética e da privacidade (MARTUCCI *et al.*, 2018; STAUDEMAYER *et al.*, 2018).

Melhorar a infraestrutura urbana é a segunda estratégia sugerida por Kotler *et al.* (1993), a qual deve ir além dos pressupostos desses pesquisadores, se considerarmos o contexto das cidades inteligentes e sustentáveis. Para promover a sustentabilidade urbana, a infraestrutura urbana deve estar integrada ao desenho urbano (LI *et al.*, 2005; PERA, 2020), as instalações de infraestrutura devem estar interligadas entre si (MONSTADT, 2009), devem ser resilientes e promover a conservação da biodiversidade urbana e do bem-estar humano (MCPHEARSON, 2016; PERA, 2020), devem considerar serviços de ecossistema, a capacidade de articulação entre o governo e os *stakeholders* urbanos para as políticas de sustentabilidade quanto a capacidade transformativa da cidade, devem mitigar o efeito da mudança climática e problemas ambientais (PERA, 2020).

Quanto ao uso das TICs, a infraestrutura urbana pode ser melhorada ao implantar e implementar ou transformar os sistemas tradicionais em sistemas inteligentes de (1) rede elétrica, (2) transporte e tráfego, (3) ambiente urbano, (4) mobilidade e acessibilidade, (5) sistema hídrico e de saneamento, e de (6) infraestrutura e instalações (BIBRI, 2018; BIBRI; KROGSTIE, 2017a).

A terceira estratégia do *marketing* urbano é a garantia e o provimento dos serviços públicos básicos à população. Por si, essa estratégia já é considerada socialmente sustentável, afinal, serviços públicos básicos como os de saúde, educação, cultura e segurança são fundamentais para a qualidade de vida, e assim, no atendimento das necessidades humanas. Porém, por mais que os serviços públicos possam atender à dimensão social da sustentabilidade (ELKINGTON, 1997; BIBRI, 2018; BIBRI; KROGSTIE, 2017a), a gestão pública municipal deve estar atenta à como utilizar eficiente os recursos públicos para atender à dimensão econômica e ambiental da sustentabilidade, bem como ser transparente sobre os dados do uso dos recursos públicos.

As atrações de uma cidade compõem a quarta estratégia do *marketing* urbano, as quais trazem bem-estar aos moradores, atraem turistas e fomentam o desenvolvimento econômico urbano. Considerando o turismo, Beck *et al.* (2020) afirmaram que nas cidades inteligentes e sustentáveis, a gestão urbana deve promover produtos e serviços personalizados para melhorar a experiência do turista nos destinos turísticos (e.g. dispôr de aplicativos que informam a história e orientam os turistas e dispositivos vestíveis que, por exemplo, demonstram como determinadas ruínas eram nos séculos anteriores por meio de óculos 3D para realidade virtual). Para isso, a gestão urbana deve cooperar com a experiência relatada dos turistas e com a iniciativa privada a considerar o tipo de turismo local da cidade.

Ademais, o turismo em cidades inteligentes e sustentáveis considera as três dimensões da sustentabilidade (BECK *et al.*, 2020), assim como as atrações dessas cidades devem possuir essa mesma característica. Por isso, a estratégia de *marketing* urbano relacionada às atrações (KOTLER *et al.*, 1993) deve realçar tais dimensões (ELKINGTON, 1997; ALHADDI, 2015; BIBRI; KROGSTIE, 2017a), com apoio das TICs, por: (1) preservar, conservar e promover a beleza natural e as características que dão originalidade à cidade; (2) preservar a memória e propagar sua história e seus personagens históricos; (3) centros comerciais caminháveis, fechados aos carros, e mais importante, pertos de zonas residenciais e até mesmo com residencial de alta densidade no próprio centro; (4) recreação e entretenimento acessível



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

a todos; (5) áreas esportivas, estádios, eventos, festividades e atrações culturais que possuem atividades que não prejudicam o meio ambiente, não incomodam a vizinhança com poluição atmosférica ou sonora, e que promovem o desenvolvimento econômico; (5) construções, monumentos e esculturas relacionadas à preservação da história e da cultura da sociedade com o uso de aplicativos que fornecem informações e melhoram a experiência cidadã acerca de tais atrações.

As cidades foram construídas por pessoas para o usufruto das mesmas, isso é, a razão central da existência dos centros urbanos são - as pessoas. Por isso, pensar nelas é uma estratégia elementar no *marketing* urbano (KOTLER *et al.*, 1993), em que a cidade faz a sua imagem, a partir da percepção externa sobre as características e comportamento dos seus cidadãos. Nesse sentido, a literatura tem apontado algumas avenidas sobre como a gestão urbana deve lidar com - pessoas - em cidades inteligentes e sustentáveis, assim, gestores urbanos devem considerar: (1) as interações sociais para construir capital social e facilita a implementação de políticas públicas (MACKE *et al.*, 2019); (2) desfrutar das TICs para promover o engajamento dos cidadãos e transformar as cidades inteligentes e sustentáveis em mais ‘humanas’ (BOUZGUENDA *et al.*, 2019); (3) o conhecimento científico e as inovações tecnológicas fundamentam as estruturas socioculturais e político institucionais de tais cidades (BIBRI; KROGSTIE, 2017b); (4) o papel das habilidades e do capital social no desenvolvimento urbano (KUZIOR, A.; SOBOTKA, 2019); (5) e o desenvolvimento sustentável, hospitalidade ‘inteligente’ e resiliência urbana devem estar integrados, por hospitalidade ‘inteligente’ entende-se como o grau em que diversos *stakeholders* são convidados a colaborar com a gestão urbana na responsabilidade de modelar o sistema de turismo urbano (KOENS *et al.*, no prelo).

7. Considerações Finais

O objetivo desse artigo foi atingido ao explorar como que as estratégias de *marketing* urbano se aplicam ao contexto das cidades inteligentes e sustentáveis. Discutiu-se os tópicos mais relevantes para cada uma das cinco estratégias de *marketing* urbano propostas por Kotler *et al.* (1993) e atualizadas para um contexto relacionado à sustentabilidade urbana e ao uso das TICs.

Ao sintetizar a discussão, conclui-se que os desafios e as oportunidades em questão são: (1) promover um desenho urbano sustentável e inteligente, que respeita a privacidade, os valores e os princípios éticos sociais; (2) utilizar TICs para engajar os cidadãos e *stakeholders* em todo o processo de gestão do desenho urbano e na gestão de políticas públicas; (3) integrar a infraestrutura com o desenho urbano, considerando os serviços de ecossistema urbanos e os *stakeholders* urbanos; (4) transformar em inteligentes os sistemas tradicionais da infraestrutura urbana, tais como a rede elétrica, a logística, o ambiente, a mobilidade, o sistema hídrico e de saneamento; (5) garantir o acesso aos cidadãos os serviços públicos básicos, os quais atendem às dimensões sociais, ambientais e econômicas da sustentabilidade; (6) prestar contas sobre os recursos e as políticas urbanas; (7) criar e manter atrações urbanas, as quais fomentam a economia (investimentos e indústria), preservem a história, a saúde humana e o meio ambiente, e são personalizados para a experiência de cada turista e/ou morador da cidade; (8)



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

investir no capital social urbano, na receptibilidade e amabilidade dos seus moradores; (9) e considerar e promover a ciência e a inovação tecnológica.

Este artigo contribui para a teoria de *marketing* urbano ao atualizar as estratégias de *marketing* urbano para o contexto corrente de cidades inteligentes e sustentáveis. O campo do *marketing* urbano não tem recebido a devida atenção da comunidade acadêmica em comparação com o *marketing* de negócios. Também, sugere-se que estudos futuros: (1) analisem estudos de casos em cidades inteligentes e sustentáveis por meio das estratégias atualizadas propostas, em que os desafios, os padrões e as oportunidades do *marketing* urbano possam ser analisados e traçados; (2) e elaborem proposições e/ou hipóteses com construtos para que escalas psicométricas possam testar a percepção de *stakeholders* internos ou externos da cidade quanto aos construtos relacionados aos atributos da sustentabilidade e da inteligência urbana.

Os praticantes, sejam gestores públicos municipais ou planejadores urbanos, são beneficiados por essa pesquisa, pois ela provê direcionamentos para que a tomada de decisão deles seja orientada a promoção de cidades inteligentes e sustentáveis com maior assertividade.

Se essas estratégias de *marketing* urbano forem consideradas, elas podem contribuir para aumentar o bem-estar dos cidadãos, aumentar a competitividade econômica, fomentar o desenvolvimento econômico, promover a equidade, e em suma, atender às expectativas e necessidades dos *stakeholders* urbanos. Além disso, pressupõe-se que a imagem urbana seja melhor avaliada pelos *stakeholders* urbanos, sejam externos ou internos.

Por conta da estratégia de revisão narrativa, há o risco de viés na escolha da bibliografia utilizada no referencial teórico e na discussão da pesquisa. Porém, adotou-se o mecanismo de optar por publicações amplamente conhecidas na comunidade acadêmica do planejamento urbano e com maior impacto, e no caso de abordagens com incipiência na literatura, optou-se por pesquisas que abordam a temática e que suas contribuições fazem sentido ao contexto narrado.

8. Agradecimentos

Agradeço ao suporte financeiro vindo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

9. Referências bibliográficas

ALHADDI, H. Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management Studies*, v. 1, n. 2, p. 6-10, 2015.

BAKER, M. *The Strategic Marketing Plan Audit*. Cambridge Strategy Publications Limited, Cambridge, 2008.

BECK, D.F.; LEVY, W.; CONTI, D.M. The Tourism under the perspective of the Smart Sustainable Cities. *Organizações e Sustentabilidade*, v. 8, n. 2, p. 103-117, 2020.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 17 a 19 de novembro de 2020

BOUZGUENDA, I.; ALALOUCHE, C.; FAVA, N. Towards smart sustainable cities: A review of the role digital citizen participation could play in advancing social sustainability. **Sustainable Cities and Society**, v. 50, 101627, 2019.

BIBRI, S. E. **Smart Sustainable Cities of the Future: The Untapped Potential of Big Data Analytics and Context-Aware Computing for Advancing Sustainability**. Springer, Cham, 2018.

BIBRI, S. E.; KROGSTIE, J. Smart Sustainable Cities of the Future: An extensive interdisciplinary literature review. **Sustainable Cities and Society**, v. 31, p. 183-212, 2017a.

BIBRI, S. E.; KROGSTIE, J. On the social shaping dimensions of smart sustainable cities: A study in science, technology, and society. **Sustainable Cities and Society**, v. 29, p. 219-246, 2017b.

CARMELI, A.; COHEN, A. The financial crisis of the local authorities in Israel: A resource-based analysis. **Public Administration**, vol. 79, n. 4, p. 893-913, 2001.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: The triple bottom line**. Capstone, Oxford, 1997.

ENGERT, S.; RAUTER, R.; BAUMGARTNER, R. J. Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: a literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 112, n. 4, p. 2833-2850, 2016.

EVELÍN, C.; RAMÍREZ, J. A.; TINTO, J. A. Urban marketing strategies for sustainable cities with tourism potential. Case Study: Ciudad de Mérida. **Provincia**, n. 36, 2016.

HOSPERS, G. J. Lynch's The image of the city after 50 years: City marketing lessons from an urban planning classic. **European Planning Studies**, v. 18, n. 12, p. 2073-2081, 2010.

KAVARATZIS, M. Place branding: A review of trends and conceptual models. **The Marketing Review**, v. 5, n. 4, p. 329-342, 2005.

KOENS, K.; MELISSEN, F.; MAYER, I.; AALL, C. The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design. **Journal of Destination Marketing & Management**, 100376, no prelo.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I. **Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations: Marketing Places**. The Free Press, New York, 1993.

KUZIOR, A.; SOBOTKA, B. (2019). The role of social capital in the development of smart cities. **Organisation and Management**, n. 134, p. 109-119, 2019.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 17 a 19 de novembro de 2020

LASI, H.; FETTKE, P.; KEMPER, H. G.; FELD, T.; HOFFMANN, M. Industry 4.0. **Business & information systems engineering**, v. 6, n. 4, p. 239-242, 2014.

LI, F.; WANG, R.; PAULUSSEN, J.; LIU, X. Comprehensive concept planning of urban greening based on ecological principles: A case study in Beijing, China. **Landscape and Urban Planning**, v. 72, n. 4, p. 325-336, 2005.

LUCARELLI, A. Place branding as urban policy: The (im)political place branding. **Cities**, v. 80, p. 12-21, 2018.

MACKE, J.; SARATE, J. A. R.; MOSCHEN, S. A. Smart sustainable cities evaluation and sense of community. **Journal of Cleaner Production**, v. 239, 118103, 2019.

MARTUCCI, L. A.; FISCHER-HÜBNER, S.; HARTSWOOD, M; JIROTKA, M. Privacy and Social Values in Smart Cities. *In*: ANGELAKIS, V.; TRAGOS, E.; PÖHLS, H. C.; KAPOVITS, A.; BASSI, A. (orgs.). **Designing, Developing, and Facilitating Smart Cities: Urban Design to IoT Solutions**. Cham: Springer, 2018, p. 89-108..

MCPHEARSON, T.; PICKETT, S.T.A.; GRIMM, N.B.; NIEMELÄ, J.; ALBERTI, M.; ELMQVIST, T.; WEBER, C.; HAASE, D.; BREUSTE, J.; QURESHI, S.I. Advancing Urban Ecology toward a Science of Cities. **BioScience**, v. 66, n. 3, p. 198-212, 2016

MONSTADT, J. Conceptualizing the political ecology of urban infrastructures: Insights from technology and urban studies. **Environment and Planning A**, v. 41, n. 8, p. 1924-1942, 2009.

MUELLER, J.; LU, H.; CHIRKING, A.; KLEIN, B.; SCHMITT, G. Citizen Design Science: A strategy for crowd-creative urban design. **Cities**, v. 72, n. A, p. 181-188, 2018.

NORMAN, R. **Service Management: Strategy and Leadership in Service Business**. Wiley, Chichester, 1990.

PADDISON, R. City marketing, image reconstruction and urban regeneration. **Urban studies**, v. 30, n. 2, p. 339-349, 1993.

PERA, A. Assessing Sustainability Behavior and Environmental Performance of Urban Systems: A Systematic Review. **Sustainability**, v. 12, n. 17, 7164, 2020.

STAUADEMEYER, R. C.; PÖLS, H. C.; WATSON, B. W. Security and Privacy for the Internet of Things Communication in the SmartCity. *In*: ANGELAKIS, V.; TRAGOS, E.; PÖHLS, H. C.; KAPOVITS, A.; BASSI, A. (orgs.). **Designing, Developing, and Facilitating Smart Cities: Urban Design to IoT Solutions**. Cham: Springer, 2018, p. 109-138.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

TRAGOS, E.; FRAGKIADAKIS, A; ANGELAKIS, V.; PÖHLS, H. C. Designing Secure IoT Architectures for Smart City Applications. *In*: ANGELAKIS, V.; TRAGOS, E.; PÖHLS, H. C.; KAPOVITS, A.; BASSI, A. (orgs.). **Designing, Developing, and Facilitating Smart Cities: Urban Design to IoT Solutions**. Cham: Springer, 2018, p. 63-88.

STĂNCIULESCU, G. C. (2009). The role of urban marketing in the local economic development. **Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**, v. 4, n. 1(10), p. 114-135, 2009.

XU, L. D.; XU, E. L.; LI, L. Industry 4.0: state of the art and future trends. **International Journal of Production Research**, v. 56, n. 8, p. 2941-2962, 2018.