



Leila Toledo Martinho

**Marcas de Cidades Inteligentes:
um estudo sobre o turismo em cidades da América Latina**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro
maio de 2023



Leila Toledo Martinho

**Marcas de Cidades Inteligentes:
um estudo sobre o turismo em cidades da América Latina**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Daniel Kamlot

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. João Luiz de Figueiredo Silva

Departamento de Geografia – PUC-Rio

Profa. Cecília Lima de Queirós Mattoso

UNESA

Prof. Ronan Torres Quintão

IFSP

Rio de Janeiro, 11 de maio de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Leila Toledo Martinho

Graduou-se em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Amazonas em 1989. Concluiu Pós-Graduação em Marketing na PUC-Rio em 1990 e MBA em Varejo no Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC) em 2002. É Mestre em Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela PUC-Rio (2019). Atua nas áreas de marketing, varejo e empreendedorismo como consultora e pesquisadora e possui experiência executiva em cargos de gestão e diretoria nas áreas de marketing, trade marketing, comercial e planejamento em empresas nacionais e multinacionais.

Ficha Catalográfica

Martinho, Leila Toledo

Marcas de cidades inteligentes: um estudo sobre o turismo em cidades da América Latina / Leila Toledo Martinho; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2023.

305 f.: il. color.; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2023.
Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Marca de cidades. 3. Cidade inteligente. 4. Marca da cidade inteligente. 5. Turismo inteligente. 6. Destino turístico inteligente. I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, com quem compartilho a jornada acadêmica, por sua confiança, ensinamentos, generosidade e apoio. A leveza na sua condução me fez crer que eu conseguiria.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

A todos os professores do Doutorado em Administração do IAG PUC-Rio, em especial, ao professor Jorge Ferreira, que me levou a pensar o problema de pesquisa de forma mais ampla, me dando o apoio que eu precisava para avançar.

Aos professores Cecília Mattoso, Denise Barros, João Figueiredo e Daniel Kamlot por suas valiosas contribuições durante o Exame de Qualificação e ao professor Ronan Quintão, por aceitar o convite para compor a banca examinadora.

Aos especialistas que contribuíram com o desenvolvimento do estudo e a todos os que responderam as pesquisas, seja preenchendo o questionário, ou participando de entrevistas.

À minha mãe e minha primeira professora, Maria do Carmo, com quem aprendi a valorizar a educação e à memória do meu pai, Miguel, que estaria muito feliz em ver sua filha tornando-se doutora.

Ao meu marido Claudio, que acreditou quando eu não acreditava. Obrigada por seu amor e paciência e por permitir que eu experimentasse as cidades através das suas lentes de arquiteto.

À minha irmã, Luciana, meu orgulho e minha leitora crítica, obrigada por tanto. Que minha conquista possa também instigar a nossa Lucíola.

Ao amigo, professor e arquiteto, Mauro Neves Nogueira, que me inspirou a pensar as cidades de forma menos óbvia.

Ao amigo Silva, pela oportunidade que me fez chegar até aqui.

Aos novos amigos que fiz durante os seis anos de PUC-Rio e aos que tive a alegria de reencontrar na academia. As valiosas experiências vividas, as oportunidades de exercitar a docência, a colaboração, a solidariedade deram um novo sentido à minha vida profissional.

À equipe de colaboradores do IAG, especialmente à Teresa e à Gisele, por todo o apoio.

Aos amigos e familiares, pelo incentivo para seguir em frente.

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

Resumo

Martinho, Leila Toledo; Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Marcas de Cidades Inteligentes: um estudo sobre o turismo em cidades da América Latina.** Rio de Janeiro, 2023. 305p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Estima-se que até 2050, 90% da população da América Latina esteja residindo em áreas urbanas (UN DESA, 2018), dado que impõe um desafio às cidades, que precisam buscar soluções para melhorar a qualidade de vida de seus habitantes e ainda ser capazes de atrair investimentos e visitantes, desenvolvendo estratégias que as destaquem mundialmente. Visando melhorar a qualidade de vida, a eficiência dos serviços e a competitividade dos centros urbanos, através da tecnologia, respeitando aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais, o conceito de Cidade Inteligente apresenta-se “como uma solução para o presente e o futuro das cidades” (ITU-T, 2016), influenciando ainda, a indústria do turismo, de onde emerge o Destino Turístico Inteligente, que se propõe a tornar a experiência geral dos visitantes mais divertida, eficiente e conveniente (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015). O objetivo desta tese é compreender como os atributos de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007) influenciam a marca de uma cidade. Empregando uma estratégia de métodos mistos, foram coletadas percepções de turistas acerca dos atributos em dez capitais da América Latina. Em seguida, foram investigadas as iniciativas e a comunicação das cidades, através da análise dos sites e publicações nos perfis de turismo da rede social Instagram. Por fim, a trajetória do Rio de Janeiro para se tornar uma Cidade Inteligente e um Destino Turístico Inteligente (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014) foi examinada. Os achados apontam dissonâncias entre o que é percebido e o que é comunicado, indicando oportunidades para que os gestores públicos, profissionais de branding e de turismo agreguem tais atributos aos posicionamentos de marcas de cidades, bem como ampliem o escopo de um Destino Turístico Inteligente, aproximando-o do conceito de Cidade Inteligente. A tese contribui com os estudos sobre marcas de lugares, ao investigar de que forma os atributos de Cidades Inteligentes podem influenciar as marcas de cidades ou de destinos turísticos e com a concepção de destinos turísticos,

ao identificar que a dimensão Pessoas deve ser ressaltada. Envolver os cidadãos em uma cultura inteligente e adotar as dimensões de Cidades Inteligentes como premissas para direcionar a ideação do plano estratégico das cidades da América Latina, pode contribuir para a construção de sua reputação como Cidade Inteligente.

Palavras- chave

Marca de cidades; Cidade inteligente; Marca da cidade inteligente; Turismo inteligente; Destino turístico inteligente.

Abstract

Martinho, Leila Toledo; Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Smart City Branding: a study on tourism in cities in Latin America**. Rio de Janeiro, 2023. 305p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

It is estimated that by 2050, 90% of the population of Latin America will be living in urban areas (UN DESA, 2018), as this poses a challenge to cities, which need to seek solutions to improve the quality of life of their inhabitants and still be capable of attracting investments and visitors, developing strategies that make them stand out worldwide. Aiming to improve the quality of life, the efficiency of services and the competitiveness of urban centers, through technology, respecting economic, social, environmental and cultural aspects, the Smart City concept presents itself “as a solution for the present and the future of cities” (ITU-T, 2016), also influencing the tourism industry, from which the Smart Tourism Destination emerges, which proposes to make the general experience of visitors more fun, efficient and convenient (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015). The objective of this thesis is to understand how the attributes of Smart Cities (GIFFINGER et al., 2007) influence the brand of a city. Employing a mixed methods strategy, tourists' perceptions of attributes were collected in ten Latin American capitals. Then, the initiatives and the communication of the cities were investigated, through the analysis of the websites and publications in the tourism profiles of the social network Instagram. Finally, Rio de Janeiro's trajectory towards becoming a Smart City and Smart Tourist Destination (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014) was examined. The findings point to dissonances between what is perceived and what is communicated, indicating opportunities for public managers, branding and tourism professionals to add such attributes to the positioning of city brands, as well as to expand the scope of an Smart Tourism Destination, bringing it closer to the Smart City concept. The thesis contributes to studies on place branding, by investigating how the attributes of Smart Cities can influence the brands of cities or tourist destinations and with the design of tourist destinations, by identifying that the People dimension should be highlighted. Involving citizens in an intelligent culture and adopting the dimensions of Smart Cities as premises to direct the

ideation of the strategic plan of cities in Latin America, can contribute to building their Smart Cities' reputation.

Keywords

City branding; Smart city; Smart city branding; Smart tourism; Smart tourism destination.

Sumário

1 . Introdução	20
1.1. Formulação do problema	21
1.2. Objetivo	27
1.3. Relevância do estudo	28
1.4. Delimitação	31
1.5. Organização do estudo	32
2 . Revisão da literatura	33
2.1. Marca de cidades	37
2.2. Cidade Inteligente	42
2.2.1. Dimensões da Cidade Inteligente	44
2.3. Turismo inteligente	47
2.4. Marcas de cidades e de destinos turísticos inteligentes	50
3 . Metodologia	53
3.1. Tipo de pesquisa e escolha do método	53
3.2. Etapa quantitativa	55
3.2.1. Seleção das cidades	56
3.2.2. Seleção dos atributos de cidades inteligentes	58
3.2.3. Seleção das variáveis	59
3.2.3.1. Tradução dos atributos e variáveis	60
3.2.3.2. Validação por especialistas	60
3.2.3.3. Variáveis demográficas	63
3.2.3.4. Perguntas complementares	63
3.2.4. Pré-teste do instrumento de coleta	63
3.2.5. População e amostra	64
3.2.6. Procedimentos de coleta de dados	64
3.2.6.1. Instrumento de coleta de dados	64
3.2.6.2. Coleta de dados	65
3.2.7. Análise dos dados	66
3.2.7.1. Considerações sobre a Análise de Correspondência	67

3.3. Etapa qualitativa	68
3.3.1. Dez cidades: coleta e análise de dados	69
3.3.1.1. Iniciativas cidades inteligentes	69
3.3.1.2. Evidências de comunicação atributos de cidades inteligentes	69
3.3.1.3. Análise dos dados	70
3.3.2. Rio de Janeiro: coleta e análise de dados	73
3.3.2.1. Coleta de dados	74
3.3.2.2. Análise dos dados	79
4 . Apresentação dos resultados dez cidades	80
4.1. Etapa quantitativa	80
4.1.1. Teste qui-quadrado	80
4.1.2. Caracterização da amostra	80
4.1.3. Análise dos resultados	81
4.1.3.1. Cidades visitadas	81
4.1.3.2. Atributos de cidades inteligentes	82
4.1.3.3. Dimensionalidade da solução	85
4.1.3.4. Mapa perceptual da associação entre cidades e atributos	90
4.1.4. Validação dos resultados	90
4.2. Etapa qualitativa	91
4.2.1. As cidades da América Latina	91
4.2.2. Cidades inteligentes na América Latina	94
4.2.3. Destinos turísticos inteligentes na América Latina	98
4.2.4. As dez cidades	103
4.2.4.1. Assunção, “ <i>Asunción en orden</i> ”	105
4.2.4.2. Brasília, “Conhecer é se Surpreender”	110
4.2.4.3. Buenos Aires, “Cidade de Muitas Paixões”	113
4.2.4.4. Curitiba, “Uma Cidade a cada esquina”	117
4.2.4.5. Manaus	123
4.2.4.6. Montevideu	127
4.2.4.7. Rio de Janeiro	133
4.2.4.8. Salvador, “Você sente que é diferente”	139
4.2.4.9. Santiago, “ <i>Vivamos Bien</i> ”	143
4.2.4.10. São Paulo, “Viva tudo isso”	146

4.2.5. Resumo dez cidades	151
4.2.5.1. Presença digital das dez cidades	163
4.3. Discussão dos resultados: dez cidades	164
4.3.1. Análise geral dos atributos	164
4.3.2. As dez cidades e os atributos de cidades inteligentes	166
5 . O Rio de Janeiro inteligente	170
5.1. Os pilares da inteligência no Rio	184
5.1.1. O Centro de Operações e Resiliência - COR	185
5.1.2. A Coordenadoria de Cidade Inteligente do Rio de Janeiro	189
5.1.3. O Escritório de Dados	190
5.2. O Rio como destino turístico inteligente	191
5.3. Atributos de cidades inteligentes no Rio de Janeiro	197
5.3.1. Governança inteligente: Painel do Turismo Carioca	197
5.3.1.1. O Painel do Turismo Carioca no Instagram	200
5.3.2. Economia inteligente: Labtur	200
5.3.2.1. Labtur no Instagram	204
5.3.3. Pessoas inteligentes: Escola Carioca de Turismo	204
5.3.3.1. A Escola Carioca de Turismo no Instagram	207
5.3.4. Mobilidade inteligente: Sistema BRT	209
5.3.4.1. O BRT no Instagram	214
5.3.5. Qualidade de vida inteligente: a Pequena África	216
5.3.5.1. A experiência turística na Pequena África	218
5.3.5.2. A Pequena África no Instagram	224
5.3.6. Meio ambiente e mobilidade inteligentes: Adote.rio	224
5.3.6.1. A adoção da Pista Claudio Coutinho	227
5.3.6.2. A experiência turística na Pista Claudio Coutinho	228
5.3.6.3. Adote.rio no Instagram	235
5.3.7. Evidências destino turístico inteligente no Rio	237
5.4. A marca da cidade do Rio de Janeiro	238
5.5. A trajetória inteligente do Rio	241
6 . Cidades inteligentes e suas marcas	253

7 . Considerações finais	258
7.1. Implicações teóricas	261
7.2. Implicações gerenciais	262
7.3. Limitações	265
7.4. Sugestões para futuros estudos	267
8 . Referências bibliográficas	268
9 . Apêndice	302
9.1. APÊNDICE A - Questionário	302

Lista de figuras

Figura 1 - “ <i>City Branding</i> ”: artigos por ano	28
Figura 2 - “ <i>Smart City</i> ”: artigos por ano	29
Figura 3 - “ <i>Smart Tourism, Smart Tourism Destination</i> ”: artigos por ano	29
Figura 4 - Organização da tese	32
Figura 5 - Parâmetros de pesquisa na base de dados Scopus	33
Figura 6 - Marca de Cidades: Artigos por abordagem metodológica	36
Figura 7 - Marca de Cidades: Método do caso, tipos de estudo	36
Figura 8 - Marca de Cidades: Método do caso, regiões das cidades	37
Figura 9 - Modelo de comunicação da imagem da cidade	39
Figura 10 - Logo <i>I love New York</i>	40
Figura 11 - Logo <i>I amsterdam</i>	40
Figura 12 - Logo <i>be Berlin</i>	40
Figura 13 - Hexágono da marca da cidade	41
Figura 14 - Características das Cidades Inteligentes	45
Figura 15 - Dimensões Cidades Inteligentes	45
Figura 16 - Conceitos Turismo Inteligente	49
Figura 17 - Modelo para gerenciamento da marca da cidade inteligente	51
Figura 18 - Estrutura conceitual da tese	52
Figura 19 - Estratégia de coleta e análise de dados	54
Figura 20 - Esquema metodológico	55
Figura 21 - Etapa quantitativa: diagrama de passos metodológicos	56
Figura 22 - Convite publicado no perfil pessoal na rede social Facebook	66
Figura 23 - Fontes de dados do estudo de caso Rio de Janeiro	75
Figura 24 - Etapa quantitativa: correspondência atributos a cidades	85
Figura 25 - Mapa perceptual pontos de linha para atributo	88
Figura 26 - Mapa perceptual pontos de coluna para cidade	89
Figura 27 - Mapa perceptual da associação entre cidades e atributos	90
Figura 28 - PIB per Capita Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai	93
Figura 29 - Chegada de turistas por país	93
Figura 30 - Posição das cidades da América Latina no ranking <i>CIMI</i>	95
Figura 31 - Contribuição do turismo no Brasil	99
Figura 32 - Programa Turismo Acessível Brasil	102
Figura 33 - Assunção <i>Provincia Gigante de las Indias</i>	106

Figura 34 - Assunção <i>Asunción Ciudad Verde de Las Américas</i>	108
Figura 35 - Assunção <i>EcoPuntos</i>	108
Figura 36 - Brasília Papa-Lixo	111
Figura 37 - Brasília Projeto Viva Flor	112
Figura 38 - Buenos Aires Países de origem dos turistas	114
Figura 39 - Curitiba Fazenda Urbana	118
Figura 40 - Curitiba Família Folhas versões década 1990 e 2022	119
Figura 41 - Curitiba Interação por WhatsApp com a Família Folhas	120
Figura 42 - Manaus Parques da Juventude	125
Figura 43 - Manaus Coleta Seletiva	125
Figura 44 - Montevidéu Número de visitantes por origem	127
Figura 45 - Montevidéu <i>Montevideo más verde</i>	129
Figura 46 - Montevidéu Guia de Turismo Acessível	130
Figura 47 - Montevidéu Planejador Inteligente de Visitas	131
Figura 48 - Montevidéu Planejador Inteligente de Visitas, resultado	131
Figura 49 - Rio de Janeiro Rio + Seguro para mulheres	134
Figura 50 - Rio de Janeiro Dias de Glória	135
Figura 51 - Rio de Janeiro <i>Digital Nomads</i>	136
Figura 52 - Rio de Janeiro Mapa do transporte urbano	137
Figura 53 - Salvador Revista Curta Salvador	140
Figura 54 - Salvador Digital Nomads	141
Figura 55 - Santiago Projetos <i>Sé Santiago Smart City</i>	144
Figura 56 - Santiago <i>Manual de Buenas Prácticas Ambientales</i>	145
Figura 57 - São Paulo Participe +	148
Figura 58 - São Paulo Wifi Livre SP	149
Figura 59 - São Paulo Guia da cidade	150
Figura 60 - Etapa qualitativa: evidências dos atributos nas cidades	162
Figura 61 - Rio Megaeventos na cidade do Rio de Janeiro	172
Figura 62 - Rio Notícia BRT	177
Figura 63 - Rio Plano Estratégico Rio Futuro 2021-2024	178
Figura 64 - Rio Participação infantil Plano Rio Futuro 2021-2024	179
Figura 65 - Rio Temas Transversais Plano Rio Futuro 2021-2024	180
Figura 66 - Rio Iniciativas Plano Estratégico Rio Futuro 2021-2024	181
Figura 67 - Rio Formatura Mulheres.Tech	182
Figura 68 - Rio Participa.rio	184
Figura 69 - Rio Foto da Sala de controle do COR-RJ	186
Figura 70 - Rio Centro de Operações	187

Figura 71 - Rio Portal COR	188
Figura 72 - Rio Portal Secretaria de Turismo	192
Figura 73 - Rio Principal motivo de viagem	194
Figura 74 - Rio Relatórios Painel do Turismo Carioca	197
Figura 75 - Rio Postos de trabalho no Rio	198
Figura 76 – Rio Arrecadação ISS	199
Figura 77 - Rio Tipo de lazer	200
Figura 78 - Rio Grupo Labtur	201
Figura 79 - Rio Tour para Cariocas	202
Figura 80 - Rio Tour para Cariocas, eventos de empreendedorismo	202
Figura 81 - Rio Tour para Cariocas, grupo de turistas	203
Figura 82 - Rio Labtur, conjunto de publicações no Instagram	204
Figura 83 - Rio Anúncio Escola Carioca de Turismo	205
Figura 84 - Rio Aula Inaugural Escola Carioca de Turismo	206
Figura 85 - Rio Perfil Rose pelo Rio	207
Figura 86 - Rio Publicações Escola Carioca de Turismo SETUR	208
Figura 87 - Rio Certificado Escola Carioca de Turismo	208
Figura 88 - Rio Entrega Novos BRTs	211
Figura 89 - Rio Trajeto Copacabana ao Sítio Burle Marx	212
Figura 90 - Rio Mobilidade site Viaje na Viagem	213
Figura 91 - Rio A rede de BRT no Rio site Viaje na Viagem	213
Figura 92 - Rio Avaliações BRT no TripAdvisor	214
Figura 93 -Rio Acesso à Pedra do Pontal por BRT	215
Figura 94 - Rio Novos ônibus BRT	215
Figura 95 - Rio Rede Afrocarioca de Turismo	217
Figura 96 - Rio Pequena África	219
Figura 97 - Rio Mapa do Roteiro Pequena África	220
Figura 98 - Rio MUHCAB	221
Figura 99 - Rio Fotos MUHCAB	222
Figura 100 - Rio Fotos Cais do Valongo	223
Figura 101 - Rio Foto Galpão Docas André Rebouças	223
Figura 102 - Rio Cais do Valongo	224
Figura 103 - Rio Espaços públicos adotados	226
Figura 104 - Rio Mutirão de Plantio Pão de Açúcar Verde	227
Figura 105 - Rio Estação BRT Bosque Marapendi	229
Figura 106 - Rio Estação Metrô Jardim Oceânico	230
Figura 107 - Rio Estação 114 Cardeal Arcoverde	231

Figura 108 - Rio Estação 134 Pão de Açúcar	231
Figura 109 - Rio Placa de acesso à Pista Claudio Coutinho	232
Figura 110 - Rio Placas na Pista Claudio Coutinho	233
Figura 111 - Rio Pista Claudio Coutinho	233
Figura 112 - Rio Mar, vista da Pista Claudio Coutinho	234
Figura 113 – Rio Conservação de espécies Pista Claudio Coutinho	235
Figura 114 - Rio Pista Claudio Coutinho 2022	236
Figura 115 - Rio Pista Claudio Coutinho 2023	236
Figura 116 - Rio Presença digital Rio Inteligente rede social Instagram	238
Figura 117 - Rio Lançamentos da marca visit.rio em 2015 e 2022	240
Figura 118 - Rio Notícia sobre poluição Baía de Guanabara	244
Figura 119 - Rio Praia de São Conrado	245
Figura 120 - Rio Visão Rio 500 e Dimensões Cidade Inteligente	250
Figura 121 - Rio Recuperação turística no Rio de Janeiro	252
Figura 122 - Dimensões de Cidades Inteligentes, 6As e Pilares DTI	256
Figura 123 - Estrutura teórica para a Marca da Cidade Inteligente	257

Lista de tabelas

Tabela 1 - Levantamento bibliográfico sobre os temas	34
Tabela 2 - Definições Cidades Inteligentes	43
Tabela 3 - Dimensões da Cidade Inteligente	46
Tabela 4 - Componentes do Destino Turístico Inteligente	50
Tabela 5 - Cidades selecionadas	57
Tabela 6 - Comparação Rankings de Cidades Inteligentes	58
Tabela 7 - Tabela de variáveis	61
Tabela 8 - Fontes das variáveis	62
Tabela 9 - Variáveis demográficas	63
Tabela 10 - Protocolo de análise dos dados qualitativos	70
Tabela 11 - Exemplos de evidências para a análise de conteúdo	71
Tabela 12 - Códigos para categorização dos dados	73
Tabela 13 - Táticas adotadas para assegurar a qualidade do estudo	74
Tabela 14 - Evidências estudo de caso Rio de Janeiro	76
Tabela 15 - Entrevistas realizadas	78
Tabela 16 - Visitas de campo para observação direta	78
Tabela 17 - Características da amostra	81
Tabela 18 - Cidades visitadas	82
Tabela 19 - Tabela de contingência de respostas SIM por atributo	83
Tabela 20 - Distâncias qui-quadrado com sinal invertido	84
Tabela 21 - Variância explicada para cada dimensão do modelo	86
Tabela 22 - Perfis de coluna	87
Tabela 23 - Perfis de linha	87
Tabela 24 - Atributos, pontos de linha visão geral (normalização simétrica)	88
Tabela 25 - Pontos de coluna visão geral (normalização simétrica)	89
Tabela 26 - Características das cidades da América Latina	92
Tabela 27 - Colocação geral das cidades no ranking <i>Cities in Motion Index</i>	94
Tabela 28 - <i>Cities in Motion Index</i> , posição das cidades nas dimensões	96
Tabela 29 - <i>World Smart City Awards 2022</i> , projetos finalistas LATAM	98
Tabela 30 - Eixos Metodológicos Projeto Destino Turístico Inteligente Brasil	102
Tabela 31 - Sites e perfis Instagram consultados	103
Tabela 32 - Dez cidades Perfis de turismo Instagram e taxa de seguidores	104
Tabela 33 – Assunção Publicações rede social Instagram	109

Tabela 34 - Brasília Publicações rede social Instagram	113
Tabela 35 - Buenos Aires Publicações rede social Instagram	117
Tabela 36 - Curitiba Publicações rede social Instagram	122
Tabela 37 - Manaus Publicações rede social Instagram	127
Tabela 38 - Montevideú Publicações rede social Instagram	132
Tabela 39 - Rio de Janeiro Publicações rede social Instagram	139
Tabela 40 - Salvador Publicações rede social Instagram	143
Tabela 41 - Santiago Publicações rede social Instagram	146
Tabela 42 - São Paulo Publicações rede social Instagram	151
Tabela 43 - Resumo Dez Cidades	161
Tabela 44 - Dez Cidades Publicações na rede social Instagram	163
Tabela 45 - Dez Cidades Comparação frequências	165
Tabela 46 - Rio Iniciativas inteligentes Plano Estratégico 2013-2016	175
Tabela 47 - Rio Presença digital COR	188
Tabela 48 - Rio Projetos em andamento Escritório de Dados	190
Tabela 49 - Rio Projeto Rio DTI - Produtos e Segmentações	195
Tabela 50 - Rio Plano Rio DTI 2022 e atributos Cidades Inteligentes	195
Tabela 51 - Rio Evolução Projeto Rio DTI	196
Tabela 52 - Rio Projetos Incubados Labtur	201
Tabela 53 - Rio Cursos Escola Carioca de Turismo	205
Tabela 54 - Rio Sistema BRT Rio de Janeiro	210
Tabela 55 - Rio Evidências Destino Turístico Inteligente Rio de Janeiro	237
Tabela 56 - Rio Marcas Rio de Janeiro	239
Tabela 57 - Rio Cronologia desenvolvimento urbano no Rio de Janeiro	242
Tabela 58 - Rio O Rio de Janeiro Inteligente	249
Tabela 59 - Comparação <i>Cities in Motion</i> e <i>City Brand Barometer</i> - TOP 10	253
Tabela 60 - Comparação <i>Cities in Motion</i> e <i>City Brand Barometer</i> - LATAM	254



Ilustração: Arquiteto Mauro Neves Nogueira

Quem viaja sem saber o que esperar da cidade que encontrará ao fim do caminho, pergunta-se como será o palácio real, a caserna, o moinho, o teatro, o bazar. Em cada cidade do império, os edifícios são diferentes e dispostos de maneiras diversas: mas, assim que o estrangeiro chega à cidade desconhecida e lança o olhar em meio às cúpulas de pagode e claraboias e celeiros, seguindo o traçado de canais hortos depósitos de lixo, logo distingue quais são os palácios dos príncipes, quais são os templos dos grandes sacerdotes, a taberna, a prisão, a zona. Assim - dizem alguns - confirma-se a hipótese de que cada pessoa tem em mente uma cidade feita exclusivamente de diferenças, uma cidade sem figuras e sem forma, preenchida pelas cidades particulares.

Italo Calvino, *As Cidades Invisíveis*

1.

Introdução

Descoberto há pouco mais de cinco séculos, por conquistadores espanhóis, durante uma expedição que teria a Ásia como destino, em busca de diferentes rotas comerciais, o novo continente, denominado americano, em referência ao mercador e cartógrafo Américo Vespúcio¹, passou a atrair os navegadores europeus, iniciando o processo de colonização da região. Portugueses, ingleses, espanhóis, franceses e holandeses começaram a ocupar as terras, estabelecendo formas distintas de colonização, o que caracterizaria a atual divisão sociocultural: A América Anglo-Saxônica, formada pelos Estados Unidos e Canadá, foi marcada por uma colonização de povoamento, com a chegada de famílias que pretendiam lá se estabelecer, incorporando características comuns às do Reino Unido, além do idioma predominante, o inglês; e a América Latina, caracterizada pela natureza surpreendente e por suas riquezas minerais, que provocaram uma colonização exploratória, realizada por indivíduos seduzidos pela oportunidade de fazer fortuna e retornar aos seus países de origem, composta pelos países cujos idiomas têm o latim como base linguística.

Com visível diversidade étnica e cultural, advinda da combinação entre os povos nativos e colonizadores, e com um processo de urbanização marcado por características partilhadas como desigualdades e vulnerabilidade sociais e políticas públicas frágeis, as cidades latino-americanas enfrentam desafios como o crescimento desordenado, o déficit de moradias, questões relacionadas à mobilidade, à saúde, educação e à preservação do meio ambiente, além da instabilidade econômica. São Paulo, Buenos Aires e Rio de Janeiro figuram entre as vinte regiões metropolitanas com maior densidade populacional do planeta, com mais de 22, 15 e 13 milhões de habitantes², respectivamente, mas estão distantes de figurar, pelo menos, entre as cinquenta cidades mais visitadas do mundo (EUROMONITOR, 2017).

A distância dos principais emissores mundiais de turistas, os Estados Unidos, a China, a Alemanha, o Reino Unido e a França (RÉGIS, 2019) é apenas um dos desafios para o desenvolvimento turístico da região latino-americana. Uma exceção é o México, por sua localização vizinha aos Estados Unidos, o que confere a Cancun, a marca de 32ª cidade mais visitada do mundo, a única latino-

¹ Américo Vespúcio (1451-1512) foi um mercador, navegador e cartógrafo italiano de grande importância para os descobrimentos, pois escrevia cartas a seus superiores descrevendo os lugares por onde passava.

² ONU Habitat (2023) e IBGE (2023) considerando dados de Regiões Metropolitana das cidades.

americana entre as 50 cidades mais visitadas, muito à frente da capital, Cidade do México, na 94ª posição.

Assim como a produtos e serviços, o processo de atribuição de marca pode ser aplicado a países, cidades, lugares. A pesquisa sobre marcas de cidade (*city branding*) está inserida nos estudos sobre marca de lugares (*place branding*), entendendo que as relações do indivíduo com a cidade se dão através de percepções e imagens. Gerir a marca de uma cidade é um meio de alcançar vantagem competitiva, aumentar investimentos, estimular o turismo, além de desenvolver a comunidade, reforçar a identidade local e promover a identificação dos cidadãos com sua cidade (KAVARATZIS, 2004). O rótulo “inteligente” associado a uma cidade, pode ser entendido como uma tradução dos esforços que cidades ao redor do mundo vêm empreendendo para torná-las mais atrativas, especialmente para seus residentes, assegurando o envolvimento de todos os *stakeholders* em projetos que anunciam a evolução da qualidade de vida nesses espaços. Inicialmente associado à tecnologia e à digitalização das cidades, o conceito de Cidade Inteligente evoluiu para o de Cidade Inteligente e Sustentável (YIGITCANLAR et al., 2019; GREBOSZ-KRAWCZYK, 2020), abarcando seis dimensões: **qualidade de vida inteligente, pessoas inteligentes, mobilidade inteligente, meio ambiente inteligente, economia inteligente e governança inteligente** (GIFFINGER et al., 2007), reservando à tecnologia o papel de viabilizador do modelo, facilitando a execução de iniciativas nas diferentes dimensões. Trata-se de um conceito estrategicamente associado a uma área urbana para aumentar sua competitividade e atratividade (CARAGLIU et al., 2011).

Uma das indústrias que se apropria do rótulo “inteligente” é a do turismo. Concebido para desenhar experiências significativas e uma proposta de valor relevante, o “Turismo Inteligente” baseia-se nos esforços de um destino para coletar, agregar e transformar dados de infraestrutura física, conexões sociais, governos, empresas e pessoas com um foco claro na eficiência, sustentabilidade e enriquecimento da experiência do visitante (GRETZEL et al., 2015).

1.1.

Formulação do problema

Segundo dados do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas, mais da metade da população mundial reside em áreas urbanas, sendo o continente americano o que concentra a maior parte da população - cerca de 80% - nas cidades. A urbanização ainda é mais acelerada na região formada

pela América Latina e o Caribe. Sendo o Brasil, o país mais urbanizado da região, estima-se que, até 2030, mais de 90% de sua população residirá nas cidades, marca que deverá ser alcançada por toda a América Latina, em 2050 (UN DESA, 2018). Esses números impõem um desafio às cidades, por um lado, gerando pressões sociais e ambientais, incitando a urgência por soluções inovadoras, em busca de um modelo mais eficiente, inclusivo e sustentável, que promova melhor qualidade de vida para seus residentes e visitantes e, por outro, exigindo que sejam cada vez mais competitivas, capazes de atrair turistas, investimentos e profissionais talentosos (ACHARYA; RAHMAN, 2016).

A literatura indica que a criação de estratégias para a promoção de lugares é uma consequência da globalização dos mercados (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005) e, nesse contexto, assim como os produtos, os lugares, sejam eles, regiões, países ou cidades, fazem uso do marketing, para se posicionar no cenário global, disputando recursos financeiros, humanos e culturais. Depreende-se daí a importância de suas marcas, uma vez que uma marca bem construída, pode posicionar melhor a cidade numa arena competitiva. Essa é uma das razões destacadas por Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015) que complementam ainda que o processo de atribuição de uma marca à cidade gera a visão de um futuro projetado que pode levar ao seu desenvolvimento, auxiliando no planejamento e implementação de ações para chegar a esse futuro (KAVARATZIS; WARNABY; ASHWORTH, 2015). Tal desenvolvimento vai além de políticas públicas, tornando-se um desafio de mercado (ACHARYA; RAHMAN, 2016).

A mercantilização das cidades é um campo que recebe atenção crítica. Associados ao marketing e ao esforço de promoção das cidades, surgem planos estratégicos que propõem uma agenda de desenvolvimento econômico e urbano, com o objetivo de atrair cada vez mais visitantes, investimentos, recursos. Como Sanchez (1999, p. 115) define, tais planos são:

Fábricas de imagem, pois, mediante a necessidade de construir ou modificar as imagens de marca da cidade para projetá-la no exterior, se utilizam do marketing para promover seus principais “produtos”, como por exemplo turismo, cultura ou serviços de ponta (SANCHEZ, 1999, p. 115).

Anholt (2006, p. 18) argumenta que “as cidades sempre foram marcas, no sentido mais verdadeiro da palavra”, defendendo que, quando as pessoas pensam em uma cidade, isso se dá em relação às suas características, seus atributos, à sua narrativa. A menos que tal cidade já tenha sido experienciada anteriormente, é essa narrativa que pode despertar um desejo ou mesmo impactar o processo decisório de visitar, morar, trabalhar e investir na cidade. Para o autor, segundo

suas narrativas, o Rio é divertido, enquanto Barcelona é cultural, e Milão é associada a estilo (ANHOLT, 2006).

A marca da cidade é a incorporação simbólica de todas as informações a ela conectadas para se criar associações ao seu redor, podendo moldar expectativas, maximizar experiências e a forma como o consumidor explora o local (LUCARELLI; BERG, 2011; KAVARATZIS; WARNABY; ASHWORTH, 2015). Ela é composta por recursos tangíveis como a arquitetura, as intervenções urbanas, a logomarca, suas funcionalidades e intangíveis como a cultura, a qualidade de vida, a situação econômica, a segurança, entre outros.

A cidade, no entanto, extrapola a sua marca e, como tal, precisa desenvolver competências que a tornem atrativa especialmente para quem nela vive. Nesse ponto surgem as Cidades Inteligentes, estratégia que vem sendo adotada por cada vez mais cidades, assegurando o envolvimento de todos os atores envolvidos, residentes, visitantes, gestores públicos, empresas, em projetos que prometem melhorar a qualidade de vida nesses centros.

Visando melhorar a qualidade de vida, a eficiência dos serviços e a competitividade dos centros urbanos, respeitando aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais e fazendo uso das tecnologias de comunicação e informação, o conceito de cidade inteligente se apresenta “como uma solução para o presente e o futuro das cidades” (ITU-T, 2016). A cidade inteligente é definida através de seis dimensões, Economia Inteligente, relacionada à competitividade; Meio Ambiente Inteligente, aos recursos naturais; Governança Inteligente, à participação dos atores envolvidos; Qualidade de Vida Inteligente, associado às condições de vida na cidade; Mobilidade Inteligente, aos transportes e tecnologias disponíveis e Pessoas Inteligentes, ao capital social e humano (GIFFINGER et al., 2007).

Cidades ao redor do mundo estão voltadas para a implantação de projetos que lhes assegurem o título de Cidade Inteligente. É possível identificar o conceito no discurso de cidades como Santiago do Chile com a iniciativa *Sé Santiago Smart City*, que integra projetos de capital humano, meio ambiente, mobilidade, segurança e internacionalização (SÉ SANTIAGO, 2020) e Medellín, na Colômbia que, desde 2007 empreende esforços para converter-se em uma cidade inteligente, distanciando-se cada vez mais, de um passado dominado pela criminalidade e pobreza (PELAEZ, 2021).

Cidades brasileiras possuem iniciativas relacionadas, como Curitiba, considerada a cidade mais inteligente e conectada do país na recente edição do

Ranking *Connected Smart Cities*³ (CONNECTED SMART CITIES, 2020) e uma das sete cidades mais inteligentes do mundo, pelo *Intelligent Community Forum* (ICF)⁴, pelo segundo ano consecutivo com o programa Vale do Pinhão (PREFEITURA DE CURITIBA, 2020, 2022). O programa, criado pela prefeitura, garantiu à cidade o prêmio *Latam Smart City Awards 2021*, reconhecendo-a como a cidade mais inteligente da América Latina (PREFEITURA DE CURITIBA, 2021).

O Rio de Janeiro, que em 2013 recebeu o prêmio *World Smart City*, sendo considerada a Cidade Inteligente do Ano durante o *Smart City Expo World Congress*⁵, em Barcelona (MAGNI, 2013) também foi reconhecido com o Prêmio *Latam Smart City Awards 2021*, estando entre as três cidades latino-americanas que desenvolvem projetos na categoria Transformação Digital e Reconstrução Econômica. Em agosto de 2021, a cidade implantou a Coordenadoria de Cidades Inteligentes, com o objetivo de reunir as iniciativas sobre o tema desenvolvidas na cidade (PREFEITURA DO RIO, 2021; 2022)

Um dos trabalhos utilizados como referência para identificar o quão inteligente é uma cidade, é o ranking *Cities in Motion Index (CIMI)*, publicado desde 2014, pelo Centro de Globalização e Estratégia do Instituto de Estudos Superiores do IESE, Barcelona. O estudo analisa cidades ao redor do mundo, atribuindo-lhes um índice, resultado da avaliação de nove dimensões: capital humano, coesão social, desenvolvimento econômico, ambiente, governança, planejamento urbano, projeção internacional, tecnologia, mobilidade e transporte. O índice de cada cidade a posiciona num ranking que, em seguida, a classifica como Alto, Relativamente Alto, Médio, Baixo e Muito Baixo (IESE, 2022).

A edição mais recente do *CIMI*, publicada em outubro de 2022 contou com 183 cidades, nove a mais que a edição anterior, e teve Londres, pelo terceiro ano consecutivo, na primeira posição, seguida por Nova Iorque. Dentre as cinquenta cidades mais bem posicionadas na última edição do ranking, vinte e sete são europeias e dez são dos Estados Unidos (IESE, 2022).

Mesmo tendo perdido sete posições em relação à edição anterior da publicação, Santiago é a cidade com melhor colocação no ranking, dentre as cidades da América Latina e Caribe. A 75ª posição, classifica seu índice como

³ O Ranking *Connected Smart Cities* é um estudo desenvolvido desde 2015 pela consultoria brasileira Urban Systems, criando uma plataforma de discussão e negócios sobre Cidades Inteligentes.

⁴ *Intelligent Community Forum* é uma rede global que conecta cidades para colaboração no desenvolvimento econômico e para troca de conhecimentos e informações.

⁵ O *Smart City Expo World Congress* é o principal evento de Cidades Inteligentes do mundo, realizado pela Fira Barcelona. O congresso tem uma versão latino-americana e uma brasileira, realizada em Curitiba.

Médio, junto ao de Buenos Aires, as únicas do continente nessa categoria. Todas as cidades brasileiras listadas no ranking retrocederam suas colocações nos últimos dois anos: São Paulo (de 123^a para 130^a), Rio de Janeiro (de 132^a para 136^a), Curitiba (de 138^a para 153^a), Brasília (de 135^a para 159^a), Salvador (de 157^a para 169^a) e Belo Horizonte (de 156^a para 172^a) (IESE, 2020; 2022).

Em dezembro de 2020, foi lançada a Carta Brasileira de Cidades Inteligentes, uma agenda pública, de construção coletiva, que:

Visa a orientar a agenda de cidades inteligentes no Governo Federal para os próximos anos, servindo de alicerce também para que estados e municípios formulem políticas relativas ao tema, de modo a consolidar o entendimento de que a tecnologia deve estar a serviço do cidadão (MTIC, 2021).

A pandemia de covid-19 impulsionou os gestores públicos a priorizarem o tema Cidades Inteligentes em suas agendas⁶. Realizada com dirigentes de cidades de todo o mundo, uma pesquisa apontou que 88% dos entrevistados elencam as plataformas em nuvem como o requisito mais urgente para a entrega de serviços aos cidadãos (AZUL NEWS, 2021). A evolução do tema atrai cada vez mais setores para atuar em projetos de cidades inteligentes. A pauta, no início protagonizada pelos grandes provedores de tecnologia como IBM, HP e Cisco, atualmente, conta com cada vez mais *startups*, empresas de consultoria e empresas prestadoras de serviços que integram as plataformas das cidades. Desde 2010, mais de US\$ 331 milhões foram investidos em *startups* que apresentam soluções direcionadas às cidades inteligentes (IT FORUM, 2020). Estudos acadêmicos recentes indicam que as cidades vêm se esforçando para agregar o rótulo inteligente e sustentável aos seus posicionamentos para atrair visitantes, investidores, além de melhorar a qualidade de vida e percepção de seus residentes (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018; YIGITCANLAR, 2018; TRINCHINI et al., 2019).

As soluções tecnológicas associadas às cidades beneficiam ainda, a indústria do turismo, emergindo daí, o conceito “Destinos Turísticos Inteligentes”. Tais destinos permitem que uma cidade alcance uma proposta de venda única e torne a experiência geral dos turistas que a visitam mais divertida e conveniente (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015). Ao aplicar o conceito de inteligência para abordar as necessidades dos visitantes antes, durante e depois da viagem, os destinos podem aumentar seu nível de competitividade (BUHALIS; AMARANGGANA, 2013).

⁶ Estudo conduzido com gestores públicos, entre agosto e setembro de 2020, pelo *ESI ThoughtLab*, instituto de pesquisa especializado em analisar impactos tecnológicos, econômicos e demográficos.

Segundo dados do *World Travel & Tourism Council*, até 2019, o setor de Viagens e Turismo representava 10,3% do Produto Interno Bruto mundial, sendo responsável por um de cada quatro novos postos de trabalho criados ao redor do mundo. Na América Latina, a contribuição ao PIB foi de 8,2%. A pandemia de covid-19, demonstrou a relevância do Turismo para a economia mundial, bem como para o desenvolvimento das pequenas e médias empresas, que respondem por 80% dos negócios do setor. Mostrou também sua capacidade de recuperação. Estima-se que sua contribuição ao PIB mundial alcance, ainda em 2023, o mesmo nível de 2019, e que cresça, em média, 5,8% ao ano, até 2032, gerando 126 milhões de empregos (WTTC, 2022).

O potencial turístico da América Latina é amplo e diversificado, fortemente associado aos elementos naturais, como o clima, as praias, a biodiversidade, a Floresta Amazônica, a Cordilheira dos Andes e a Patagônia e às riquezas culturais dos povos pré-colombianos, somadas à história da colonização (SANTOS, 2016). A região reúne 149 Patrimônios da Humanidade, sendo mais da metade deles no México, Brasil, Peru e Argentina, destacando-se o Centro Histórico da Cidade do México, a cidade de Brasília, as Paisagens Cariocas entre a Montanha e o Mar e o Sítio Arqueológico do Cais do Valongo, no Rio de Janeiro, o Santuário de Machu Picchu, no Peru e o Parque Nacional do Iguaçu, que se estende pela Argentina e o Brasil (UNESCO, 2023). A publicação *Tendências do Turismo 2023*, do Ministério do Turismo, aponta o aprimoramento digital dos destinos e a influência das redes sociais entre as tendências para os próximos anos. O nomadismo digital, também deverá avançar, assim como o turismo urbano, com a valorização da arte, da cultura e das experiências na cidade (MTUR, 2023).

O Brasil vem perdendo espaço para outros países da América do Sul, quando se compara o volume de chegadas de turistas internacionais. Segundo dados do Anuário Estatístico do Turismo 2020, no período entre 1999 e 2019, o Brasil recebeu apenas 25% a mais de turistas, enquanto a América do Sul recebeu 135% a mais de visitantes, em linha com o crescimento do número de turistas no mundo. Em 1999, o volume de turistas internacionais que desembarcaram no Brasil representava 34% do total de turistas que chegavam à América do Sul. Em 2019, esse percentual foi de 18% (MTUR, 2021). Isso fica evidente ao se analisar a publicação *Mastercard's Global Destination Cities Index* de 2019, na qual apenas São Paulo figurava entre as dez cidades mais visitadas na América Latina e Caribe em 2018, tendo recebido menos visitantes que a Cidade do México, Lima, no Peru e Santiago no Chile.

Com o objetivo de fomentar o desenvolvimento de tecnologias para aumentar a produtividade e competitividade do turismo no Brasil, foi formada em outubro de 2020, a Câmara do Turismo 4.0, um programa conjunto dos Ministérios do Turismo e de Ciência, Tecnologia e Inovações, com participação de instituições públicas e privadas empresariais, governamentais e acadêmicas. Desde abril de 2021, o projeto-piloto Destinos Turísticos Inteligentes vem sendo conduzido em dez capitais brasileiras: Rio Branco, Palmas, Recife, Salvador, Campo Grande, Brasília, Florianópolis, Curitiba, Rio de Janeiro e Angra dos Reis (MTUR, 2021). Entendendo o turismo como uma importante ferramenta para o desenvolvimento das cidades latino-americanas, tanto para o avanço econômico, como para a melhoria da qualidade de vida nesses centros, o presente estudo investiga como as dimensões de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007), aqui denominadas atributos, são percebidas por turistas em cidades da América Latina e, de que forma as cidades têm trabalhado o tema, através de sua comunicação e programas voltados para o turista, colaborando para a compreensão de como os atributos de Cidades Inteligentes influenciam a marca de uma cidade.

Adotando a estratégia de métodos mistos, em etapas distintas de coleta e análise de dados, na primeira etapa buscou-se entender de que forma tais atributos são percebidos por turistas em dez cidades da América Latina. Em seguida, foram investigadas as iniciativas e a comunicação das cidades e, por fim, foi feito um exame das práticas da cidade do Rio de Janeiro.

1.2.

Objetivo

O objetivo desta pesquisa é compreender como os atributos de cidades inteligentes (GIFFINGER et al., 2007) influenciam a marca de uma cidade. A partir do objetivo principal, depreendem-se os seguintes objetivos secundários:

- a) Identificar e analisar a percepção dos atributos do conceito de Cidade Inteligente por turistas em uma seleção de dez cidades da América Latina;
- b) Retratar as iniciativas relacionadas aos atributos de Cidades Inteligentes de cada cidade;
- c) Analisar as evidências de comunicação dos atributos de Cidades Inteligentes voltadas ao turista;
- d) Examinar a trajetória do Rio de Janeiro para se tornar uma Cidade Inteligente e um Destino Turístico Inteligente.

1.3.

Relevância do estudo

Os campos de pesquisa formados pelas temáticas Marcas de Cidades e Cidades Inteligentes têm despertado interesse acadêmico, especialmente na última década. A busca pelo termo “*City Branding*” na base Scopus, resultou em 434 artigos publicados, 50% deles, nos últimos cinco anos (Figura 1). Dentre os artigos, 208 eram da área “Negócios, Gestão e Contabilidade”.



Figura 1 - “*City Branding*”: artigos por ano

Fonte: Elaboração própria com base em SCOPUS (jan. 2023)

De forma acentuada, o mesmo padrão foi observado no tema Cidades Inteligentes (Figura 2). Uma busca pelos termos “*Smart City OR Smart and Sustainable City*” e respectivas versões com o plural, “*Cities*” feita nos campos “título, resumo e palavras-chave” da plataforma SCOPUS resultou em 12.303 artigos publicados, 89% deles, nos últimos cinco anos. Dentre os artigos, 1.123 eram da área “Negócios, Gestão e Contabilidade”.

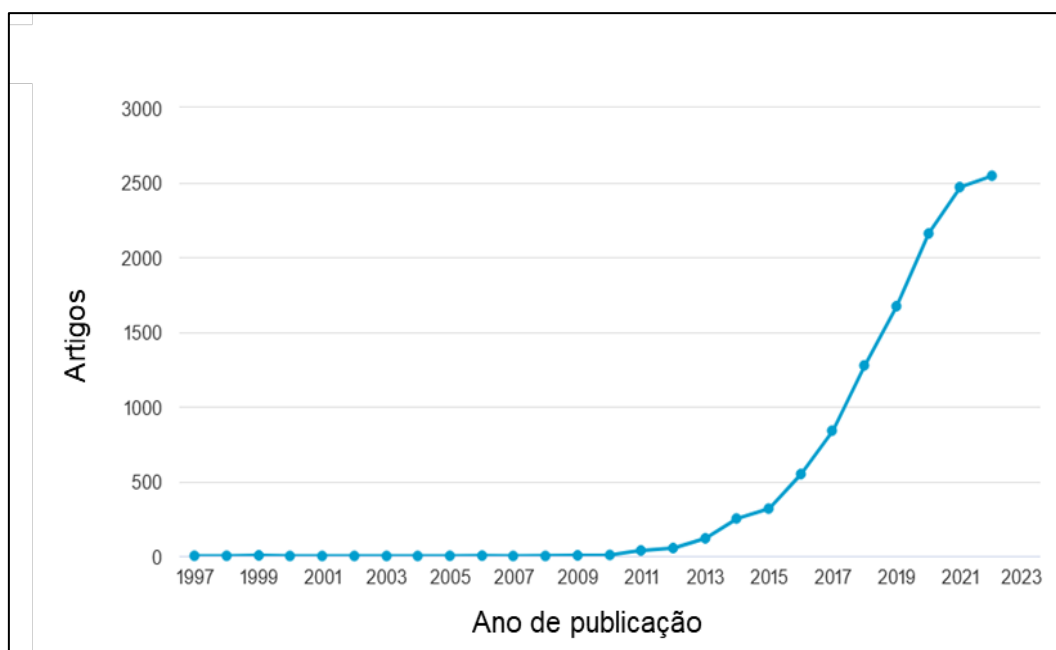


Figura 2 - “*Smart City*”: artigos por ano

Fonte: Elaboração própria com base em SCOPUS (jan. 2023)

A busca, na mesma plataforma, pelo termo “*Smart Tourism OR Smart Tourism Destination*”, resultou em 456 artigos, sendo 196 na área de Negócios, 82% publicados nos últimos cinco anos (Figura 3).

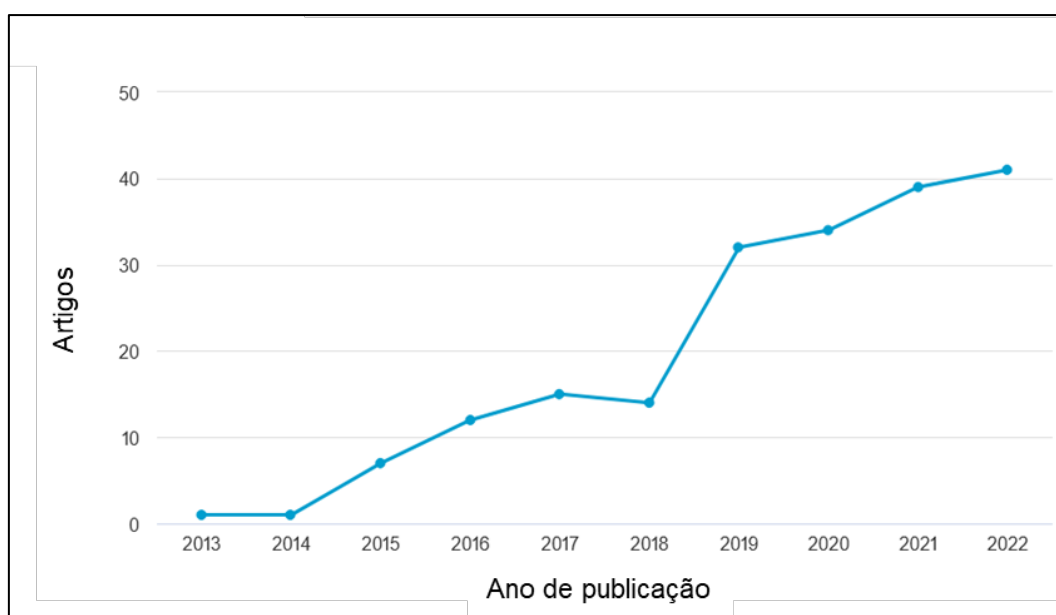


Figura 3 - “*Smart Tourism, Smart Tourism Destination*”: artigos por ano

Fonte: Elaboração própria com base em SCOPUS (jan. 2023)

Embora os temas venham sendo pesquisados há pelo menos vinte anos, o interesse acadêmico em sua associação é recente, justificando o avanço das pesquisas. A busca realizada na plataforma Scopus, associando os termos “*Branding*” a “*Smart City OR Smart and Sustainable City*” e suas versões utilizando

o plural “*Cities*”, resultou em sessenta e cinco trabalhos, a maior parte publicada a partir de 2018, sendo seis deles realizados por pesquisadores vinculados a universidades brasileiras e um elaborado no Equador. Uma nova busca com a combinação dos termos “*Branding*” e “*Smart Tourism OR Smart Tourism Destination*”, resultou em sete trabalhos, um deles desenvolvido no Brasil. Desse modo, configura-se a primeira lacuna de pesquisa, na intercessão entre as três áreas de estudo: Marcas de Cidades, Cidades Inteligentes e Destinos Turísticos Inteligentes. Sob o ponto de vista metodológico, também foram encontradas oportunidades, como pode ser observado a seguir.

Em uma revisão sistemática da literatura acerca de estratégias de marketing adotadas por cidades inteligentes, Christofi et al., (2021) apontaram a predominância de métodos qualitativos, como entrevistas e estudos de caso. Numa extensa análise de 1.172 publicações sobre marca de lugares, do período compreendido entre 1976 e 2016, Vuignier (2017) destaca que há poucos trabalhos que foquem no público específico das cidades, como seus residentes e visitantes e aponta que o campo carece de abordagens que tragam evidências empíricas e amplitude metodológica, já que a maioria dos artigos (56%) usa métodos qualitativos e é baseado em estudos de caso único. Resultado semelhante foi encontrado por Hanna et al. (2021), ao analisar um período mais recente, de 2017 a 2019, incorporando o *branding* de destinos à pesquisa. Pretende-se contribuir no preenchimento dessa lacuna, através de um estudo que adota métodos mistos para coleta e análise de dados, associando uma *survey* à análise de conteúdo, bem como analisa práticas de dez cidades e investiga a percepção de turistas, público consumidor das cidades.

O lócus escolhido para seleção das cidades, a América Latina, se deu tanto pela constatação de haver poucos estudos em Marcas de Cidades realizados na região (SCOPUS, 2023), bem como por ser um dos continentes mais urbanizados do mundo, com 81% da população residindo em cidades (UN DESA, 2018), o que revela a emergência na adoção de políticas de Cidades Inteligentes e de Destinos Turísticos Inteligentes.

A escolha do Rio de Janeiro como objeto para um estudo de caso, deu-se por sua importância estratégica para o país já que é o primeiro destino turístico de lazer do visitante estrangeiro, e segundo de negócios, de acordo com dados do Anuário Estatístico do Turismo (MTUR, 2021). Dados recentes informam que a cidade obteve a 5ª posição entre as cidades do mundo, no crescimento do PIB turístico, tendo avançado 9% na comparação de 2022 e 2019, o melhor resultado da América do Sul, segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo e

Visa (VIEIRA, 2022). Ademais, suas “Paisagens Cariocas entre a Serra e o Mar” foram reconhecidas como Patrimônio da Humanidade pela Unesco (UNESCO, 2023).

Tais evidências configuram o potencial de contribuição e a relevância acadêmica desta tese. Ao apresentar como os atributos do conceito de Cidade Inteligente são percebidos e trabalhados nas cidades analisadas, o estudo contribui, de forma prática, com gestores de cidades e de destinos turísticos, auxiliando profissionais de *branding*, de marketing e do turismo, no planejamento e desenvolvimento de projetos de marcas e comunicação para lugares e destinos turísticos.

1.4.

Delimitação

Este estudo investiga a percepção de visitantes brasileiros quanto aos atributos de Cidades Inteligentes, em cidades selecionadas da América Latina. No questionário, buscou-se percepções relativas a visitas às cidades entre os anos de 2017 e 2022 e o levantamento dos dados se deu durante os meses de outubro e novembro de 2022.

A análise dos perfis oficiais de turismo das cidades na rede social Instagram considerou apenas as imagens da seção “Publicações”, divulgadas entre os meses de julho a dezembro de 2022. Não foram analisados textos nem interações com seguidores dos perfis. O acesso às páginas oficiais das cidades e órgãos de turismo se deu durante o mês de janeiro de 2023. As entrevistas foram realizadas nos meses de maio de 2022, fevereiro e março de 2023 e as visitas de campo, em março de 2023.

Para delimitação geográfica e escolha das cidades que iriam compor o estudo, foram adotados dois critérios: que as cidades estivessem listadas no ranking *Cities in Motion Index* (IESE, 2022) e que pelo menos uma capital de cada região do Brasil fosse selecionada. Dessa forma, foram escolhidas cinco das seis cidades brasileiras que figuram no índice: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Salvador e acrescentada uma das capitais da região norte, Manaus. Dentre as cidades da América Latina listadas no índice, foram selecionadas as duas com a melhor colocação, Santiago e Buenos Aires, e as duas capitais mais próximas, em rota aérea, do Rio de Janeiro, cidade-sede do estudo de caso: Assunção e Montevideu.

Para evidenciar as práticas de Cidades Inteligentes no estudo de caso do Rio de Janeiro, optou-se por selecionar projetos já implementados, que pudessem

evidenciar a implantação de soluções de Cidades Inteligentes, com foco na indústria do turismo ou que pudessem ter relação com a percepção turística. Foi escolhido um projeto para cada um dos atributos - Qualidade de Vida, Pessoas, Mobilidade, Meio Ambiente, Economia e Governança.

1.5.

Organização do estudo

A partir desta introdução, o estudo será organizado em mais seis capítulos, sendo o próximo dedicado à revisão da literatura, no qual serão tratados os temas Marca de Cidades, Cidades Inteligentes, Turismo Inteligente e respectivas intercessões. O capítulo seguinte, dedica-se à metodologia escolhida, critérios para seleção das cidades, métodos de coleta e análise dos dados. No quarto capítulo são apresentados os resultados com o foco nas dez cidades da América Latina, de acordo com a fase e tipo de coleta dos dados: o mapa perceptual, resultado da etapa quantitativa e as práticas de cada cidade associadas aos atributos de Cidades Inteligentes, resultado da etapa qualitativa, bem como a discussão dos resultados encontrados nas duas etapas. O quinto capítulo dedica-se ao estudo de caso do Rio de Janeiro e estabelece um diálogo com os resultados apresentados no capítulo anterior. No sexto capítulo, é apresentada uma proposta de modelo conceitual para a gestão de marcas de lugares inteligentes, sejam eles cidades ou destinos turísticos. Nas considerações finais, no último capítulo, estão expostas as implicações teóricas e gerenciais da pesquisa, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras. A Figura 4 ilustra a organização do estudo:

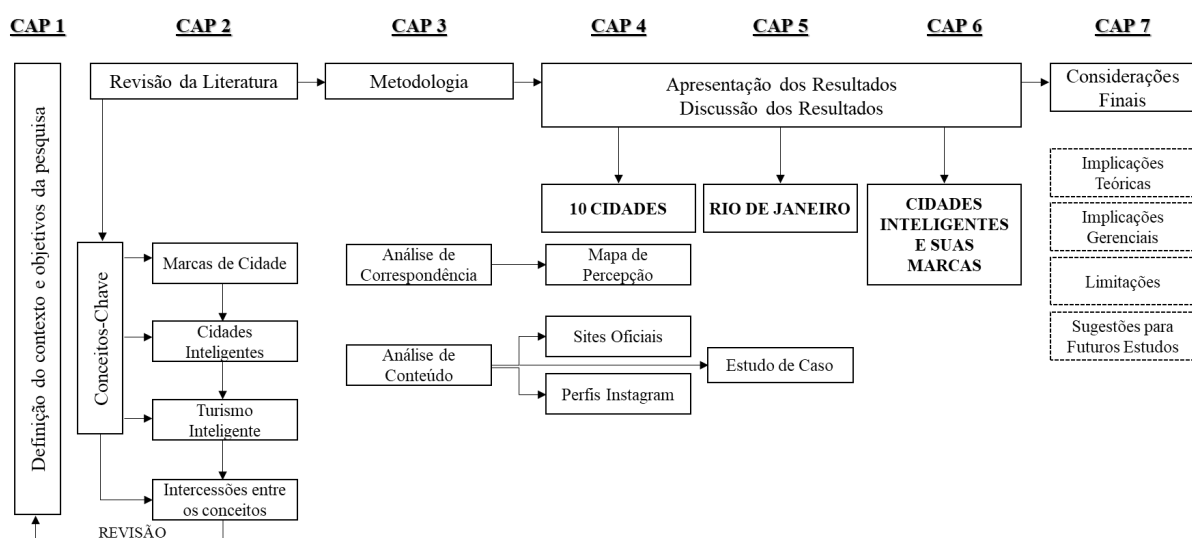


Figura 4 - Organização da tese
Fonte: Elaboração própria

2.

Revisão da literatura

Desenvolvida como um estágio preliminar da pesquisa, o objetivo da revisão de literatura foi obter uma visão geral dos estudos existentes, de modo a identificar de que forma o presente trabalho poderia contribuir com o conhecimento, como sugerido por Knopf (2006). Deste modo, empregou-se uma estratégia que combinou um levantamento bibliográfico, que buscou identificar, para cada tema, as publicações mais relevantes, principais periódicos e autores, caminhos metodológicos e regiões de pesquisa a uma revisão narrativa, para gerar compreensão sobre os conceitos-chave do estudo: Marca de Cidades e Cidades Inteligentes e sua aplicação na indústria do Turismo, o Turismo Inteligente, e respectivas intercessões.

A fonte de pesquisa para o levantamento bibliográfico foi a base de dados Scopus (Elsevier), que reúne mais de 20 mil títulos de periódicos, com resumos e citações de literatura científica revisada por pares (SCOPUS, 2022). Os parâmetros que conduziram a pesquisa foram: 1) Busca dos temas centrais nos campos Título, Resumo e Palavras-Chave; 2) Documentos publicados na área de interesse Negócios, Gestão e Contabilidade (*Business, Management and Accounting*); 3) Idiomas de publicação: Inglês, espanhol e português. 4) Estágio final de publicação (até 2022); 5) Tipo de publicação: artigo (Figura 5).

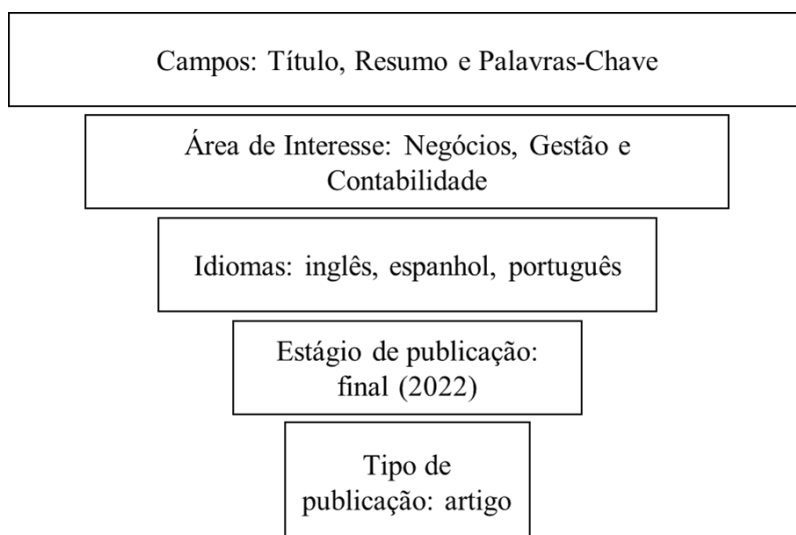


Figura 5 - Parâmetros de pesquisa na base de dados Scopus
Fonte: Elaboração própria com base em SCOPUS (jan. 2023)

O resultado do levantamento bibliográfico para cada tema pode ser examinado na Tabela 1:

Tema	Marca de Cidades		
Parâmetro busca	"City Branding"		
Total de artigos	208	Total de Periódicos	85 58% em 8 periódicos
Principais Periódicos	<i>Place Branding and Public Diplomacy Cities</i> <i>Journal of Place Management and Development</i> <i>International Journal of Tourism Cities</i>		<i>Journal of Destination Marketing and Management</i> <i>Journal of Product and Brand Management</i> <i>Journal of Brand Management</i> <i>Journal of Business Research</i>
Países com o maior volume de publicações	Reino Unido, Estados Unidos, Indonésia, Austrália, Holanda Total de 92 artigos	Quantidade de publicações países América Latina	Brasil (5), Colômbia (4), Chile (2), México (2)
Períodos de publicação	Fase 1 2006 a 2011 20 artigos	Fase 2 2012 a 2017 86 artigos	Fase 3 2018 a 2022 102 artigos
Tema	Cidades Inteligentes		
Parâmetro busca	"Smart City" ou "Smart and Sustainable City" e o plural "Cities"		
Total de artigos	1023	Total de Periódicos	183 47% em 17 periódicos
Principais Periódicos	<i>Cities</i> <i>Technological Forecasting and Social Change</i> <i>Journal of Cleaner Production</i> <i>Internet of Things Netherlands</i> <i>International Journal of Recent Technology and Engineering</i>		<i>International Journal of Scientific and Technology Research</i> <i>Advances in Science, Technology and Engineering Systems</i> <i>International Journal of Computing and Digital Systems</i>
Países com o maior volume de publicações	Índia, Estados Unidos, Reino Unido, China, Itália Total de 568 artigos	Quantidade de publicações países América Latina	Brasil (53), Colômbia (10), Equador (8), México (4), Chile (2), Costa Rica (1), Peru (1), Venezuela (1)
Períodos de publicação	Fase 1 1999 a 2011 9 artigos	Fase 2 2012 a 2017 83 artigos	Fase 3 2018 a 2022 931 artigos
Tema	Turismo Inteligente		
Parâmetro busca	"Smart Tourism" ou "Smart Tourism Destination"		
Total de artigos	196	Total de Periódicos	68 60% em 17 periódicos
Principais Periódicos	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> <i>International Journal of Tourism Cities</i> <i>Journal of Destination Marketing and Management</i> <i>Current Issues on Tourism</i>		<i>E Review of Tourism Research</i> <i>Tourism Review</i> <i>Information Technology and Tourism</i> <i>Technological Forecasting and Social Change</i>
Países com o maior volume de publicações	Estados Unidos, Espanha, Coreia do Sul, Reino Unido e China Total de 125 artigos	Quantidade de publicações países América Latina	Brasil (10), Equador (2), Argentina (1)
Períodos de publicação	Fase 1 2013 a 2017 36 artigos		Fase 2 2018 a 2022 160 artigos

Tabela 1 - Levantamento bibliográfico sobre os temas

Fonte: Elaboração própria com dados da plataforma Scopus (jan. 2023)

Nos três campos pesquisados, observou-se uma grande dispersão entre periódicos, ainda assim, alguns concentram um volume grande de artigos, como é o caso do *Cities*, tanto para Marca de Cidades como para Cidades Inteligentes e do *International Journal of Tourism Cities*, que é uma fonte para publicações em Marcas de Cidades e Turismo Inteligente. Estados Unidos e Reino Unido figuram entre os países que mais publicam nos três campos e a China nos campos de Cidades Inteligentes e Turismo Inteligente. Dos países da América Latina, apenas o Brasil tem trabalhos relacionados aos três temas de pesquisa e possui o maior volume de publicações. Além do Brasil, Colômbia, Equador, México, Chile, Costa Rica, Peru, Venezuela e Argentina têm publicações em pelo menos uma das temáticas. Somados, os artigos desenvolvidos na região, representam cerca de 7% de todo o levantamento realizado. A emergência da agenda de Cidades Inteligentes e, posteriormente, a de Turismo Inteligente, fez com que o volume de publicações avançasse nos últimos cinco anos. Cerca de 90% dos artigos nesses tópicos foram publicados no período compreendido entre 2018 e 2022. Embora tenham começado a avançar a partir de 2012, as questões acerca de Marca de Cidades, seguiram num ritmo menos acelerado de evolução.

Com o propósito de mapear as estratégias metodológicas adotadas pelos autores e delinear as oportunidades de pesquisa, foi realizado um aprofundamento no tema Marca de Cidades, analisando os artigos encontrados em três fases, de acordo com ano de publicação. A Fase 1 compreende o período de 2006 a 2011, a Fase 2, de 2012 a 2017 e a Fase 3, de 2018 a 2022. Foram identificados 19 artigos conceituais, especialmente na primeira fase de pesquisa (2006-2011) e, entre os artigos empíricos, observa-se a tendência pela adoção de métodos quantitativos de investigação. Na primeira fase, os autores empregaram métodos quantitativos e qualitativos na mesma proporção; na segunda e terceira fases, o método predominante foi o qualitativo, mas se observou a adoção de métodos mistos como estratégia de pesquisa (Figura 6).

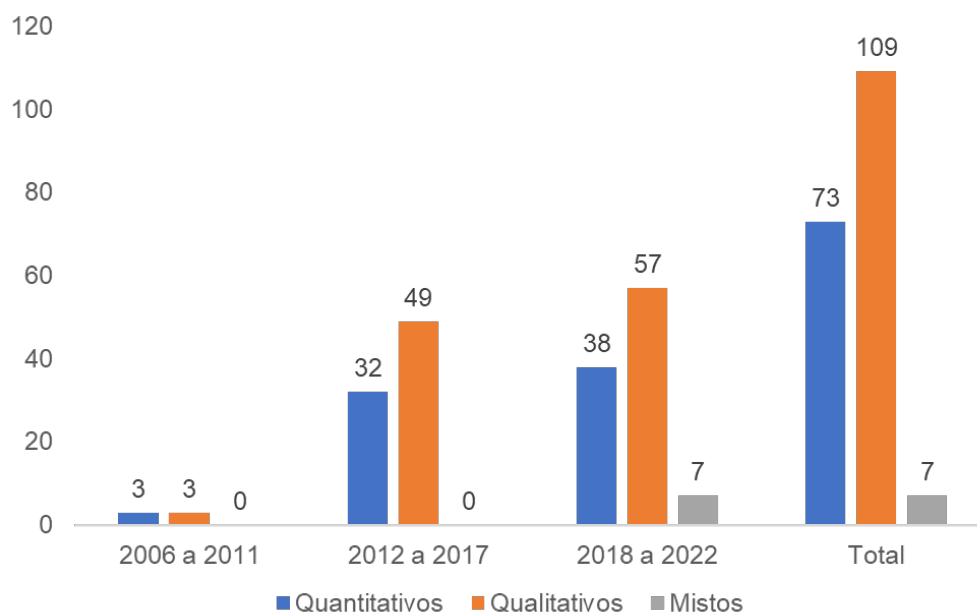


Figura 6 - Marca de Cidades: Artigos por abordagem metodológica
Fonte: Elaboração própria com base em SCOPUS (jan. 2023)

Os estudos de caso predominam como metodologia empregada no campo, considerando, em sua maioria, apenas uma cidade como objeto. (Figura 7).

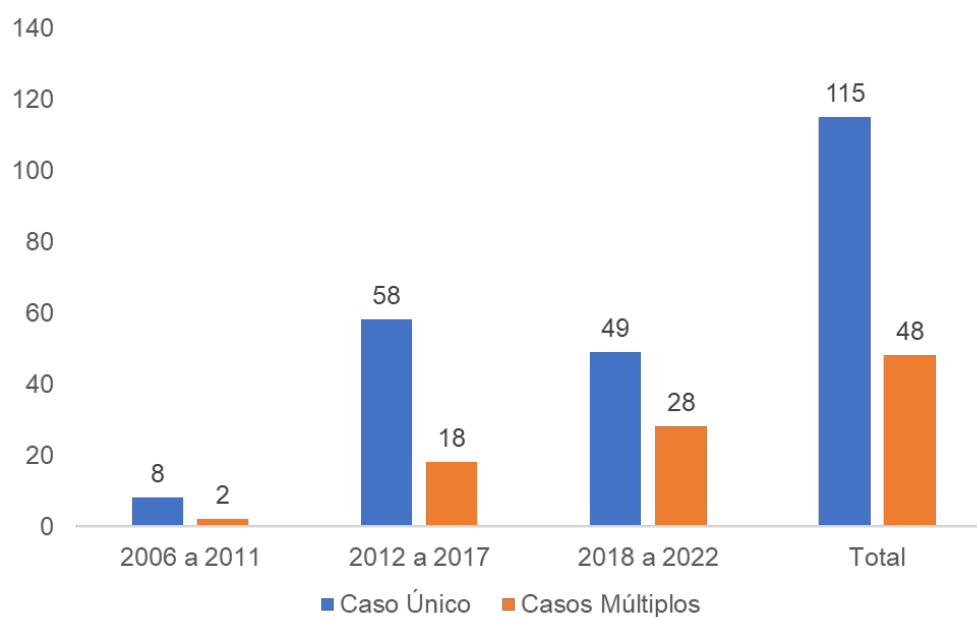


Figura 7 - Marca de Cidades: Método do caso, tipos de estudo
Fonte: Elaboração própria com base em SCOPUS (jan. 2023)

Ao se analisar as cidades estudadas nesses trabalhos, observa-se que a Europa e a Ásia concentram a maior parte dos objetos de pesquisa, conforme Figura 8.

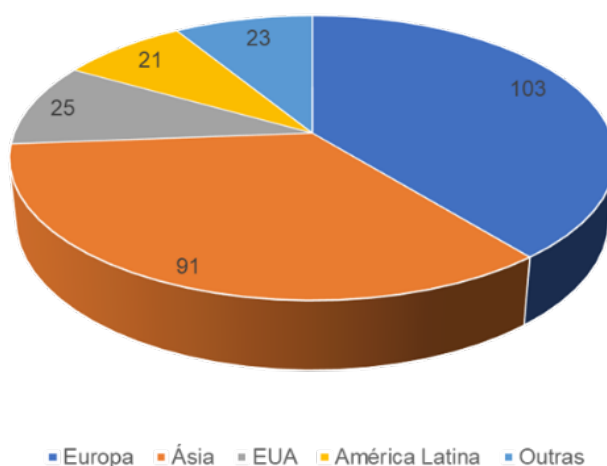


Figura 8 - Marca de Cidades: Método do caso, regiões das cidades
 Fonte: Elaboração própria com base em SCOPUS (jan. 2023)

Desse modo, então, foram justificadas as decisões acerca da estratégia metodológica e delimitação geográfica empregadas nesta tese. Concluído o levantamento bibliográfico, foram identificados os trabalhos seminais e principais referências em cada campo, para entendimento dos principais conceitos que norteariam o trabalho.

2.1.

Marca de cidades

Um conhecido exemplo do fenômeno de comercialização das cidades, intensificado na década de 1970, foi a campanha “*Big Apple*” lançada pela *Association for a Better New York* para destacar os atributos de Nova York para residentes, turistas e empresas. A cidade vivenciava uma crise econômica e fiscal, com o desemprego em alta e a queda no número de visitantes. Empresas estavam transferindo suas sedes para estados próximos, impactando principalmente, o turismo de negócios. Creditando ao turismo uma forma de combater a crise, o Departamento de Comércio do Estado lançou, no verão de 1977, a campanha *I Love New York*, notada por uma logomarca que passou a estampar bilhetes de pedágio, folhetos de espetáculos teatrais, camisetas. Duas semanas após ir ao ar, resultados positivos já eram observados pelo *New York Convention and Visitors Bureau* (BENDEL, 2011).

A discussão empírica em Marca de Cidades partiu do artigo seminal de Michalis Kavaratzis, *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, publicado na primeira edição do periódico *Place Branding*, em 2004, abrindo caminhos para quase duas décadas de

pesquisa no campo (MA et al., 2019). O trabalho defende o *branding* como a forma apropriada para implementar o processo de marketing em uma cidade, propondo uma estrutura teórica para entender a marca de cidades e seu gerenciamento. Essa estrutura está inserida na teoria de Marca de Lugares (*Place Branding*), uma evolução dos estudos de *Place Marketing* (KAVARATZIS; HATCH, 2013; VUIGNIER, 2017).

Composto por dimensões concretas e abstratas, a marca e identidade de um lugar são formadas por um “sistema complexo de interações entre o individual e o coletivo, entre o físico e o não físico, entre o funcional e o emocional, entre o interno e o externo e entre o organizado e o aleatório” (KAVARATZIS; HATCH, 2013 p. 76). Um processo efetivo de atribuição de marca a um lugar é um diálogo entre *stakeholders* e está ligado ao processo de identidade, admitindo sua influência (*identity-based place branding*), integrado à cultura e à imagem do lugar. Deve, de forma simultânea, “expressar a cultura do lugar, deixar impressões em outros, espelhar essas impressões na identidade e refletir tais mudanças de volta na cultura do lugar” (KAVARATZIS; HATCH, 2013, p. 82). Uma marca de lugar não se refere às características físicas ou concretas do espaço, mas à maneira como isso é percebido, já que se formam associações na mente do consumidor, a partir das narrativas produzidas pelo lugar (ZENKER; BRAUN, 2010). Tais associações podem ser estrategicamente manipuladas pelos gestores (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

Admite-se que os esforços de marketing ou de *branding* para lugares podem ser aplicados a países, regiões, cidades, destinos turísticos (BRAUN, 2011). Uma vez marcas, as cidades passam a satisfazer necessidades funcionais, emocionais e simbólicas de seus consumidores (RAINISTO, 2003). O objeto dos esforços de marketing para uma cidade ou para um destino turístico, por exemplo, é a sua imagem, o resultado das várias mensagens, que são formadas na mente de cada receptor, estrategicamente concebidas para ganhar vantagem competitiva. (KAVARATZIS, 2004; VANOLO, 2008). Entretanto, o conjunto de estratégias de atribuição de marca para uma cidade, é mais amplo do que para um destino turístico, já que o primeiro, visa os usuários da cidade, residentes e turistas, e partes interessadas em seu funcionamento, integrando ainda o conjunto de políticas públicas da cidade (BRAUN, 2011; LUCARELLI, 2018).

Para ilustrar isso, observa-se a comparação feita por Graham (2002) entre duas cidades paralelas, que existem simultaneamente. A primeira, a cidade externa, pode ser representada por um ou dois edifícios ou paisagens. A segunda é a cidade interna, a cidade da mente, com foco interno, preocupada com inclusão

e exclusão social, estilo de vida, diversidade e multiculturalismo, um lugar de mensagens complexas, ambíguas e sobrepostas. Kavaratzis (2004) complementa que essa cidade interna é a combinação subjetiva dessas mensagens ambíguas, recebidas pela mente de acordo com as experiências e prioridades de cada indivíduo. As duas cidades existem simultaneamente, se sobrepõem e interagem.

No modelo de Kavaratzis (2004), ilustrado na Figura 9, assume-se que primeiro encontro do consumidor com a cidade se dá por meio de percepções e imagens, a conjugação das cidades interna e externa que configura a imagem da cidade. Tudo aquilo que ocorre e é feito pela cidade transmite mensagens sobre sua imagem por meio de três tipos de comunicação, a saber:

A comunicação primária que está relacionada aos efeitos das ações da cidade, aquilo que é comunicado em razão do que é feito lá: panorama (design urbano, arquitetura, espaços verdes), infraestrutura (projetos desenvolvidos para dar um caráter distinto à infraestrutura necessária, como aeroporto, centros culturais), estrutura (efetividade da governança sobre a estrutura da cidade, desenvolvimento de comunidades e participação dos cidadãos nas decisões) e comportamento (a visão dos líderes para a cidade, incentivos financeiros, tipos de serviços, eventos organizados). A comunicação secundária, a formal, com uso de canais adequados e das ferramentas de marketing. A comunicação terciária, que se refere ao boca-a-boca, reforçado pela mídia e não controlada pelos gestores da marca. (KAVARATZIS, 2004, pp. 67, 68, 69)

O processo de *branding* e os dois tipos de comunicação - primária e secundária, podem afetar a comunicação terciária de forma positiva, especialmente entre os residentes. Entende-se que tal processo pode colaborar:

Tanto para obter vantagens competitivas de forma a aumentar os investimentos internos e o turismo, como também para alcançar o desenvolvimento comunitário, reforçando a identidade local e a identificação dos cidadãos com a sua cidade” (KAVARATZIS, 2004, p. 70).

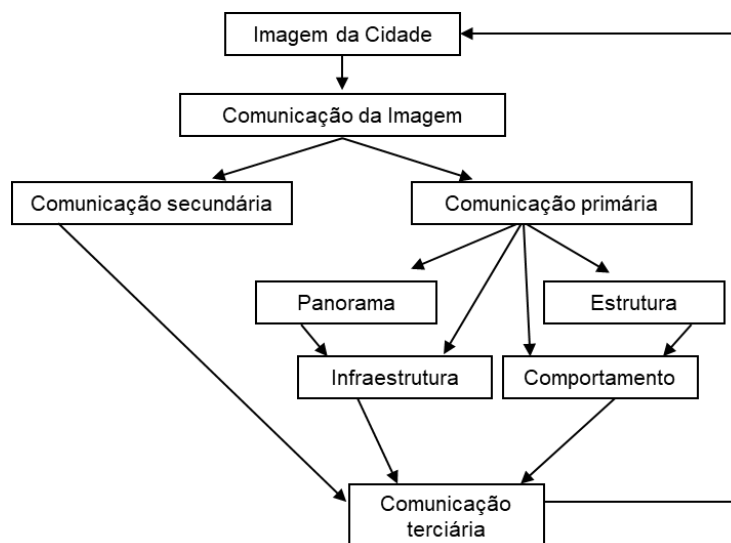


Figura 9 - Modelo de comunicação da imagem da cidade
Fonte: Adaptado de KAVARATZIS (2004, p. 67)

O artigo *Beyond the logo: Brand management for cities* (ASHWORTH; KAVARATZIS, 2009), publicado no *Journal of Brand Management*, examina a emergência do fenômeno de marca de cidades, delineando as correntes de debate dentro do campo. Uma dessas correntes é a adoção do *branding* como estratégia de desenvolvimento para a cidade da mesma forma que se faz com produtos ou corporações. Tal prática está repleta de exemplos de sucesso, como o de Nova York (Figura 10) mencionado no início deste capítulo e o de Amsterdã, na Holanda, que em 2004 lançou a campanha *I Amsterdam* (Figura 11) com o objetivo de criar uma identidade compartilhada entre os residentes e visitantes, mudando a percepção construída a partir da década de 1960, quando a cidade, conhecida por sua abertura e tolerância, tinha sua imagem associada ao consumo livre de drogas e ao sexo (DALEY, 2012) e a campanha *Be Berlin* (Figura 12), idealizada em 2008, após os resultados de uma pesquisa com estrangeiros, ter apontado outras cidades como mais atrativas para viver e trabalhar (COLOMB; KALANDIDES, 2010).



Figura 10 - Logo *I love New York*⁷

Figura 11 - Logo *I amsterdam*⁸

Figura 12 - Logo *be Berlin*⁹

Comparadas às características de marcas corporativas, as marcas de cidades possuem origem multidisciplinar, têm um alto nível de complexidade e intangibilidade e necessitam de desenvolvimento em longo prazo, para criar a identidade e tornar a cidade mais competitiva que outras. Da mesma forma que marcas corporativas, podem ainda construir relacionamentos, disseminar comunicação, assegurar personalidade e identidade suportadas por estratégia, criatividade e recursos (HANKINSON, 2007). São ainda dirigidas a múltiplas partes interessadas, como Kavaratzis e Hatch (2013) destacam, os Visitantes, compreendendo turistas de negócio e de lazer; Residentes e Trabalhadores,

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

⁸ <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/attractions-and-sights/city-symbols>

⁹ <https://wir.berlin/en/campaigns/be-berlin>

incluindo a classe criativa e os estudantes, Negócios e Indústria, abarcando os serviços, os investidores e as empresas e Grupos não tradicionais, formados pela opinião pública, lugares concorrentes, credores e a agenda política.

Marcas de cidades devem partir de uma liderança forte e visionária, que estabelece a cultura voltada para a marca que busca o desenvolvimento local, através de um posicionamento global, devem estabelecer parcerias confiáveis e assegurar alinhamento e convergência de processos (RAINISTO, 2003; HANKINSON, 2007).

Propondo uma forma de avaliação da efetividade do processo de *branding* de cidades, Anholt (2006) desenvolveu o Hexágono da Marca da Cidade, reproduzido na figura 13, dando origem ao *Anholt-GMI City Brands Index* que considera seis dimensões: **presença**, que é a posição internacional da cidade; **lugar**, os aspectos físicos e como são percebidos; **potencial**, as oportunidades sociais e econômicas que a cidade oferece; **pulso**, a existência de um estilo de vida vibrante ou o quanto as pessoas acham que a cidade é; **peessoas**, refere-se à população local e a forma como acolhe visitantes; **pré-requisitos**, as qualidades básicas da cidade como padrões e preços de acomodações e facilidades públicas.



Figura 13 - Hexágono da marca da cidade
Fonte: Adaptado de ANHOLT (2006, p. 19)

No modelo de Anholt (2006), fica expressa a associação entre características concretas e abstratas para a formação da identidade da marca da cidade, inserindo elementos como estilo de vida e pessoas, em linha com a

proposta de Hankinson (2004) que destaca o caráter experiencial do processo de marca em cidades, assumindo que as marcas de cidades criam relacionamentos com consumidores que, na verdade, são coprodutores. O processo de atribuição de marca a uma cidade é um processo de geração de expectativas nas mentes dos atuais e potenciais usuários da cidade, assegurando que suas expectativas sejam alcançadas à medida que a cidade é experienciada e, em última instância, o objetivo de todos os esforços deve ser melhorar a qualidade de vida para quem nela reside (KAVARATZIS, 2004; ASHWORTH; KAVARATZIS, 2009). A percepção de marca de um lugar está relacionada à forma como suas manifestações são percebidas pelos grupos de interesse. Tais percepções podem promover efeitos como identificação, satisfação e vontade de permanecer no lugar (BRAUN; ZENKER, 2010).

2.2.

Cidade Inteligente

O primeiro artigo acadêmico usando o termo *Smart Cities*, traduzido para o português como Cidades Inteligentes, teria sido lançado em 1992. Os trabalhos relacionados à temática associavam o uso de dados pelas cidades à vantagem competitiva alavancada, pela geração e difusão de conhecimento em redes e correlacionavam o desenvolvimento das metrópoles ao avanço tecnológico e à inovação. O conceito ganhou força a partir da assinatura do protocolo de Quioto, no final da década de 1990 quando os países-membros ratificaram seu compromisso em reduzir a emissão de gases do efeito estufa e adotar práticas de cooperação internacional direcionadas ao minimizar os impactos das mudanças climáticas (KOMNINOS et al., 2014).

O aumento da população urbana nas últimas décadas vem desafiando as cidades a buscarem soluções que melhorem seu desempenho econômico e social associando à melhoria da qualidade de vida de seus residentes. A adoção do conceito inteligente e sustentável para as cidades sugere ser uma resposta a esses desafios (ZVOLSKA et al., 2019). As Cidades Inteligentes baseiam sua estratégia no uso das tecnologias de informação e comunicação em campos como economia, meio ambiente, mobilidade e governança para transformar a infraestrutura e os serviços das cidades (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011). Embora não haja um conceito único do que é, de fato, uma Cidade Inteligente, destacam-se algumas definições, como pode ser observado na Tabela 2:

Autor (es) (ano)	Definição
Partridge (2004)	Uma cidade onde a tecnologia de informação e comunicação (TIC) fortalece a liberdade do discurso e a acessibilidade às informações e serviços públicos.
Giffinger et al. (2007)	A cidade inteligente é uma cidade que apresente um bom desempenho no presente e um olhar para o futuro em economia, pessoas, governança, mobilidade, meio ambiente e qualidade de vida, construída sobre a combinação inteligente de dotações e atividades de cidadãos auto decisivos, independentes e conscientes.
Caragliu, Del Bo e Nijkamp (2011)	Uma cidade é inteligente quando os investimentos em capital humano, social e infraestrutura de transportes e TIC's promovem o crescimento econômico sustentável, alta qualidade de vida, gerindo os recursos de forma consciente, através de uma gestão participativa.
<i>International Telecommunication Union</i> , das Nações Unidas (ITU-T, 2016)	Uma cidade inteligente e sustentável é uma cidade inovadora que utiliza tecnologias de informação e comunicação (ICTs) e outros meios para melhorar a qualidade de vida; eficiência da operação e serviços urbanos; e competitividade; enquanto atende às necessidades das gerações presentes e futuras com respeito aos aspectos econômicos; sociais; ambientais e culturais.
IESE <i>Cities In Motion Index</i> (2020)	Uma cidade verdadeiramente inteligente é aquela que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida de seus residentes, o que significa assegurar sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Tabela 2 - Definições Cidades Inteligentes

Fonte: Elaboração própria, com dados das publicações

Nam e Pardo (2011) sintetizam que o conceito de Cidades Inteligentes é uma fusão entre componentes das cidades, que podem ser classificados em três fatores, Tecnológicos, a infraestrutura, as tecnologias inteligentes e as redes digitais; Humanos, os capitais social e humano do lugar e Institucionais, a governança e as políticas públicas.

Caragliu, Del Bo e Nijkamp (2011) sumarizaram as principais características de uma Cidade Inteligente, de acordo com seus achados na literatura. São elas: 1) a utilização da infraestrutura de redes para melhorar a eficiência econômica e política e habilitar o desenvolvimento social, cultural e urbano; 2) a ênfase no desenvolvimento urbano liderado pelos negócios; 3) o foco na inclusão social dos residentes nos serviços públicos; 4) o papel crucial da tecnologia e da indústria

criativa no crescimento urbano de longo prazo; 5) a atenção ao papel do capital social e relacional no desenvolvimento urbano; 6) a sustentabilidade ambiental e social como o seu maior componente estratégico.

Notou-se que o adjetivo “Sustentável” tenha sido acrescentado em estudos mais recentes no campo, configurando o termo “Cidade Inteligente e Sustentável”. Contudo, para os fins deste estudo, será utilizada a versão “Cidade Inteligente”, entendendo que tal conceito abarca a sustentabilidade em sua acepção.

2.2.1.

Dimensões da Cidade Inteligente

Os rankings comparativos de cidades atraem atenção de gestores públicos, empresas de consultoria e academia. Cidades são avaliadas através de um conjunto de indicadores e, a partir daí, são classificadas. Essas ferramentas podem guiar a elaboração de estratégias de desenvolvimento para as cidades. Bons resultados em um ranking podem ainda integrar a estratégia de marketing de uma cidade, reforçando sua competitividade e reputação (GIFFINGER; GUDRUN, 2010).

No *Smart cities Ranking of European medium-sized cities*¹⁰, modelo que passou a ser largamente utilizado como referência no tema, a Cidade Inteligente é definida através de seis características, conforme figura 14: **Economia Inteligente**, que se refere à sua competitividade e ao quanto é capaz de inovar para competir; **Meio Ambiente Inteligente**, à gestão e preservação dos recursos naturais; **Governança Inteligente**, à atuação e participação dos *stakeholders*; **Qualidade de vida Inteligente**, associada às condições de vida no local, saúde, educação, segurança, lazer; **Mobilidade Inteligente** relacionada aos transportes e tecnologias de informação e comunicação; e **Pessoas Inteligentes**, ao capital social e humano. Para ser considerada inteligente, a cidade deve ter um bom desempenho nas seis características, definidas por um número de fatores que, por sua vez, são descritos por um conjunto de indicadores (GIFFINGER et al., 2007).

¹⁰ Trabalho colaborativo desenvolvido em 2007, pelo Centro de Ciências Regional da Universidade Tecnológica de Viena, Áustria, pelo Departamento de Geografia, da Universidade de Ljubljana, Eslovênia e pelo Instituto de Investigação em Estudos de Habitação, Urbanismo e Mobilidade e pelo Instituto de Pesquisa para Estudos de Habitação, Urbanismo e Mobilidade da Universidade Tecnológica de Delft, na Holanda para comparar características e identificar pontos fortes e fracos de cidades médias do continente europeu.



Figura 14 - Características das Cidades Inteligentes
Fonte: Adaptado de Giffinger, et al. (2007, p. 11)

Outra publicação de referência no tema é *IESE Cities in Motion Index*¹¹. Em sua oitava edição, o ranking integra uma plataforma de pesquisa que avalia 183 cidades, de portes diversos, em todos os continentes, combinando indicadores objetivos e subjetivos. O modelo possui dimensões chave (Figura 15), representadas por uma série de indicadores que, de forma conjunta, conferem a cada cidade, a sua posição no ranking (IESE, 2022).



Figura 15 - Dimensões Cidades Inteligentes
Fonte: Adaptado de *Cities in Motion Index* 2022 (IESE, 2022 p. 11)

¹¹ *IESE Cities in Motion* é uma plataforma de pesquisa publicada desde 2014 pelo Centro para Globalização e Estratégia e pelo Departamento de Estratégia do *IESE Business School*, da Universidade de Navarra, Barcelona, Espanha.

Ambos os estudos possuem definições equivalentes, sendo a publicação do IESE, mais abrangente e atual. A Tabela 3 apresenta os fatores que compõem as dimensões de Cidades Inteligentes nos dois estudos e indica alguns dos indicadores considerados.

RANKING OF EUROPEAN MEDIUM- SIZED CITIES	CITIES IN MOTION INDEX
ECONOMIA INTELIGENTE	ECONOMIA e TECNOLOGIA
Espírito inovador, empreendedorismo, imagem econômica, produtividade, flexibilidade, mercado de trabalho, inserção internacional.	<p>Economia: Elementos que apoiam o desenvolvimento econômico, iniciativas de empreendedorismo. Indicadores: poder de compra, produtividade, tempo para se abrir uma empresa.</p> <p>Tecnologia: Ferramentas de informação e comunicação que melhoram a qualidade de vida e as vantagens competitivas. Indicadores: Velocidade da internet, pontos de WiFi, uso de telefonia celular, redes sociais.</p>
GOVERNANÇA INTELIGENTE	GOVERNANÇA
Participação na tomada de decisão, serviços públicos, serviços sociais, transparência do governo, estratégias e perspectivas políticas.	Eficiência, qualidade e orientação adequada da intervenção do Estado. Envolve o nível de participação dos cidadãos, implementação de planos de governo eletrônico, ações voltadas para a melhoria da eficiência da administração pública.
MEIO AMBIENTE INTELIGENTE	AMBIENTE
Atratividade de atrações naturais, poluição, proteção ambiental, gerenciamento sustentável de recursos.	Assegurar a sustentabilidade ambiental por meio de planos antipoluição, apoio a edifícios verdes e energias alternativas, gestão eficiente de água e resíduos e políticas que ajudem a neutralizar os efeitos das mudanças climáticas. são essenciais para garantir a sustentabilidade das cidades ao longo do tempo.
PESSOAS INTELIGENTES	CAPITAL HUMANO
Nível de qualificação, afinidade ao aprendizado de longo prazo, pluralidade social e étnica, flexibilidade, criatividade, cosmopolitismo, mente aberta, participação na vida pública.	A cidade deve ser capaz de atrair e reter talentos, melhorar a educação e estimular a criatividade e a pesquisa. Indicadores: número de universidades, população com ensino médio ou superior.
MOBILIDADE INTELIGENTE	MOBILIDADE E TRANSPORTES
Estrutura de transportes sustentável, inovadora e segura, infraestrutura de TI, acessibilidade local e internacional.	A estrutura de mobilidade e transportes da cidade afeta a qualidade de vida nas cidades. Indicadores: aluguel e compartilhamento de bicicletas, trens de alta velocidade, dimensão do metrô, eficiência do tráfego.
QUALIDADE DE VIDA INTELIGENTE	COESÃO SOCIAL, PLANEJAMENTO URBANO E PROJEÇÃO INTERNACIONAL
Equipamentos culturais, condições de saúde, segurança, habitação, serviços de educação, atratividade turística, coesão social.	<p>Coesão Social: é a medida da interação social de um grupo. Exemplos de indicadores: taxa de criminalidade, hospitais, preços das habitações</p> <p>Planejamento Urbano: está relacionado à sustentabilidade. Exemplos de indicadores: qualidade dos serviços sanitários, quantidade de pessoas por domicílio, projetos de inteligência artificial</p> <p>Projeção Internacional: é a capacidade da cidade em promover sua marca globalmente. Exemplos de indicadores: quantidade de passageiros por aeroporto, índice de preços em restaurantes.</p>

Tabela 3 - Dimensões da Cidade Inteligente

Fonte: Adaptado de Giffinger et al. (2007) e IESE (2022)

Nesta tese, as dimensões de Cidades Inteligentes serão tratadas como “Atributos de Cidades Inteligentes”.

2.3.

Turismo inteligente

Assim como nas cidades, as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) tiveram impacto significativo no turismo e em toda a sua cadeia de valor, transformando toda a indústria e estabelecendo um novo ambiente de negócios no setor (SHANKER, 2008). A Organização Mundial do Turismo (2001, p. 38) define que o turismo “compreende as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras”. O turismo é uma atividade de serviços que se refere ao movimento de indivíduos entre localidades, um fenômeno social, cultural e econômico (BRITTON, 1991). O Destino Turístico reúne componentes, que são os produtos e serviços voltados para oferecer uma experiência integrada aos visitantes, conforme destacado por Buhalis (2000, p. 98) no modelo “*Six As framework for the analysis of tourism destinations*”, que compreende os elementos necessários para o estabelecimento de um destino turístico.

- Atrações (*Attractions*): Atrações naturais, construídas, eventos, equipamentos culturais, patrimônio urbano;
- Acessibilidade: (*Acessibility*): Sistema de transportes com rotas, terminais e veículos;
- Facilidades (*Amenities*): Serviços de hospedagem e alimentação, centros de compras;
- Pacotes (*Available packages*): Oferta de pacotes pré-definidos
- Atividades (*Activities*): Atividades disponíveis no destino e o que os visitantes farão lá;
- Serviços Auxiliares (*Ancillary services*): Serviços usados por turistas como bancos, hospitais, telecomunicações.

O turismo inteligente, por sua vez, é uma “evolução lógica” do turismo tradicional e do e-turismo, caracterizado pela adoção e dependência das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) por parte da indústria, serviços e turistas de forma geral. No turismo inteligente, as TIC's estão integradas à infraestrutura turística do lugar, pela aproximação dos ambientes digital e físico e

pelo envolvimento do turista durante todas as etapas da viagem, tornando-o um cocriador da experiência (GRETZEL et al., 2015; HAMID et al., 2021).

Os conceitos-chave do Turismo Inteligente (Figura 16), foram sintetizados por Hamid et al. (2021, p. 3-4). O primeiro conceito se refere ao **Conhecimento do Contexto**. Através dos sensores dos dispositivos móveis, é possível obter dados do ambiente, do contexto, facilitando a tomada de decisão pelo visitante. Os **Sistemas de Recomendação** proveem a melhor solução para o usuário final e podem ser ajustados para satisfazer suas necessidades, interesses e preferências. As atividades dos usuários em **Mídias Sociais**, como fotos, opiniões, avaliações, são valiosas fontes de informação e geram uma grande quantidade de dados que podem ser utilizados nos sistemas de informações turísticas inteligentes. A tecnologia **IoT**¹² permite conectar vários dispositivos, aprimorando a usabilidade dos sistemas de informação turística inteligentes. O desenho da **Experiência do Usuário** deve maximizar a usabilidade dos sistemas de informação turística inteligentes e as atividades em **Tempo Real** desempenham importante papel na experiência do usuário. A **Modelagem dos Usuários** é a identificação dos dados de acordo com o comportamento e preferências dos usuários, possibilitando a oferta de serviços personalizada. A **Realidade Aumentada** amplia os dados do mundo real e melhora a usabilidade dos sistemas turísticos. Identificar os atributos dos dados e da velocidade dos **Big Data** para solucionar desafios que surjam nos aplicativos é crucial para sistemas de turismo inteligentes. A integração da **Herança Cultural** do lugar à tecnologia atrai os usuários de aplicativos de turismo, através de histórias e referências. A **Privacidade** dos dados dos usuários é um grande desafio no turismo inteligente. Dados pessoais, de localização, interesses e opiniões, devem ser protegidos. Analisar **Contribuições Teóricas** ajuda a entender os fatores que requerem investigação, determina a relação entre eles e examina como podem ser aplicados a situações práticas.

¹² *IoT: Internet of Things* – Internet das coisas.



Figura 16 - Conceitos Turismo Inteligente
 Fonte: Adaptado de Hamid et al. (2021, p. 4)

Alguns dos conceitos-chave, relacionados à tecnologia e infraestrutura como *Big Data*, IoT, Realidade Aumentada, foram denominados “*hard smartness*” (BOES et al., 2016). Os dados coletados, armazenados e processados geram informações sobre comportamentos, tendências, transações comerciais, possibilitando a tomada de decisão e o planejamento de ações futuras. Contudo, para assegurar a implantação e o funcionamento do turismo inteligente são necessários outros elementos como a mão de obra capacitada, políticas de inclusão e diversidade, participação dos residentes, constituído o “*soft smartness*” (BOES et al., 2016).

O Destino Turístico Inteligente lança mão dos conceitos de Cidades Inteligentes, considerando não apenas os residentes, mas também os turistas (GRETZEL et al., 2015), e os integra aos componentes do Destino Turístico (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015), usando a tecnologia para mudar a relação dos turistas com o destino e com a comunidade (FEMENIA-SERRA, 2019). É definido por Lopez de Avila (2015 p. n), como:

Um destino inovador, construído sobre uma infraestrutura tecnológica, que assegura o desenvolvimento sustentável de áreas turísticas, a acessibilidade e inclusão, facilita a interação do visitante e aprimora sua experiência, bem como a qualidade de vida dos residentes (Lopez de Avila, 2015, p. n).

O rótulo Inteligente tem sido usado na indústria do turismo como forma de alavancar vantagens competitivas em destinos turísticos, abarcando iniciativas

que tiram partido dos esforços de mobilidade, sustentabilidade, inovação empreendidos pelas cidades inteligentes (GRETZEL et al., 2018).

Com base na literatura disponível, Buhalis e Amaranggana (2014 p. 559), exemplificaram serviços derivados das dimensões de Cidades Inteligentes que podem ser incorporados aos componentes originais de um destino turístico (BUHALIS, 2000) para implementação de destinos turísticos inteligentes como pode ser observado na tabela 4:

Componentes Destino Turístico	Exemplos de Serviços Inteligentes	Finalidade	Dimensão Cidade Inteligente
Atrações	A Realidade Aumentada permite que os visitantes experimentem a recriação digital de sites de turismo e viagens no tempo.	Interpretação	Pessoas Mobilidade
Acessibilidade	Um sistema de rastreamento de veículos fornece informações em tempo real da rede de transporte.	Planejamento	Mobilidade Qualidade de Vida
Facilidades	Hotéis devem ser capazes de prever a demanda de energia para construir e executar auditorias com base em sua gestão ambiental.	Sustentabilidade	Meio Ambiente
Pacotes Disponíveis	Um guia eletrônico de viagem, multilíngue com os pacotes disponíveis	Orientação	Pessoas Mobilidade
Atividades	Tags NFC e códigos QR para acessar informações sobre pontos de interesse próximos através de dispositivos móveis.	Marketing de proximidade	Mobilidade
Serviços Auxiliares	Um Sistema de Gestão de Reclamações suportado por tecnologia, que podem encaminhá-las diretamente aos envolvidos.	Feedback	Qualidade de Vida

Tabela 4 - Componentes do Destino Turístico Inteligente
Fonte: Adaptado de Buhalis e Amaranggana (2014, p. 559)

2.4.

Marcas de cidades e de destinos turísticos inteligentes

Parecer inteligente e ser considerado inteligente torna-se uma prioridade para os espaços urbanos como estratégia competitiva (TOWSEND, 2013). As inovações urbanas ligadas às tecnologias associadas às Cidades Inteligentes, permitem às cidades que mantenham sua relevância global como lugares dinâmicos, visionários e adaptáveis (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018).

Num estudo aplicado à cidade de Hong Kong, Chan (2019) investigou a percepção de residentes, sobre qual, entre os três temas - inteligente, verde, criativo - agregaria maior valor de marca à cidade. O estudo revelou que Hong

Kong possui um valor de marca mais forte, ao ser tematizada como Cidade Inteligente, indicando, no entanto, uma sobreposição entre os três temas, sugerindo que deve ser adotada uma visão holística no processo de atribuição de marca para cidades. Uma análise de sentimentos em publicações na rede social Twitter em relação a projetos de cidades inteligentes na África, revelou associações positivas, criando um sentimento de “miragens de cidades inteligentes” (MAZIASHVILI; KOWALICK, 2022). Nesse sentido, há críticas, em relação à utilização dos atributos para promover as cidades, já que nem sempre as cidades conseguem cumprir suas promessas, resultando em um discurso com pouca coerência (YIGITCANLAR; LEE, 2014).

Grebosz-Krawczyk (2020) propõe um modelo para gestão da marca de uma Cidade Inteligente, combinando elementos de identidade da marca da cidade, do modelo proposto por Kavartzis (2004) com as dimensões de cidades inteligentes de Giffinger et al. (2007), denominadas Valores “*Smart*”. (Figura 17).

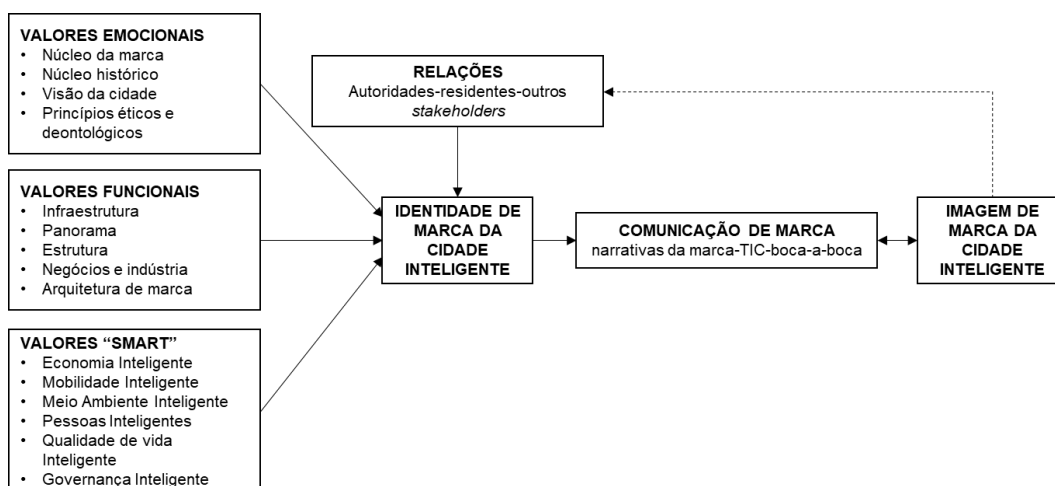


Figura 17 - Modelo para gerenciamento da marca da cidade inteligente
Fonte: Adaptado de Grebosz-Krawczyk (2020)

Considerando que o processo de atribuição de marca de uma cidade é dinâmico e dirigido pela identidade da marca (KAVARATZIS; HATCH, 2013), parece ser adequado supor que os atributos ou dimensões que conferem a uma cidade o rótulo de inteligente, estão sendo incorporados a essas identidades. Inteligência é um atributo que molda a imagem de cidades e destinos entre residentes e turistas, gerando expectativas de experiências mais satisfatórias, logo, associá-lo à marca da cidade ou destino, pode trazer benefícios a longo prazo (HUERTAS; MORENO; PASCUAL, 2021).

A indústria do turismo se apropria do rótulo como uma estratégia de diferenciação para destinos urbanos, que muitas vezes oferecem experiências turísticas muito semelhantes e, lidam com o desafio e consequências negativas

de acomodar fluxos crescentes de turistas em espaços limitados (POSTMA; SCHMUECKER, 2017). Há poucos estudos, no entanto, que associem os conceitos de marcas de cidades aos Destinos Turísticos Inteligentes. Visando contribuir com o campo, Gretzel e Mendonça (2019) investigaram os significados criados e comunicados em dois sites relacionados a Destinos Turísticos Inteligentes na Europa e encontraram quase que exclusivamente, evidências de comunicação dos fatores “*hard smartness*” (BOES et al., 2016), tendo sido os elementos de capital humano e social, negligenciados. Chan et al. (2019) apuraram a percepção de visitantes em relação aos atributos de Cidades Inteligentes presentes na cidade de Hong Kong, tendo Qualidade de Vida recebido o maior nível de importância dentre todos. Molinillo et al. (2016), investigaram o engajamento de visitantes e residentes nas redes sociais de Cidades Inteligentes espanholas e concluíram que as redes não eram usadas para auxiliar no posicionamento das cidades como inteligentes.

Conforme ilustrado na Figura 18, a estrutura conceitual da tese emprega, portanto, Marca de Cidades, como conceito central, aplicado no contexto de Cidades Inteligentes na América Latina, investigando suas dimensões aplicadas ao turismo.



Figura 18 - Estrutura conceitual da tese

Fonte: Elaboração própria

3.

Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia adotada, abrangendo o tipo de pesquisa e a escolha do método, as etapas metodológicas percorridas, procedimentos de tratamento e análise dos dados, critérios e premissas utilizados.

3.1.

Tipo de pesquisa e escolha do método

A pesquisa de métodos mistos é uma abordagem que considera diferentes perspectivas, associando os pontos de vista qualitativos e quantitativos, como uma síntese dos dois paradigmas (JOHNSON et al., 2007). Em 1978, Denzin propunha a estratégia de “triangulação entre métodos” em ciências sociais, indicando três possíveis resultados desse tipo de abordagem de pesquisa: convergência, inconsistência ou contradição, possibilitando ao pesquisador a construção de explicações sobre o fenômeno social estudado. Entre as vantagens destacadas por Jick (1979) para esse enfoque, estão o desenvolvimento de formas criativas para a coleta de dados, a riqueza dos dados e a possibilidade de revelar contradições.

No decorrer da revisão da literatura, observou-se que ainda são escassos os trabalhos sobre Cidades Inteligentes em Marketing. Ademais, marca de cidades é um domínio em evolução, com embasamento teórico fragmentado e carência de pesquisas empíricas (LUCARELLI; BERG, 2011; CHRISTOFI et al., 2021) onde predominam trabalhos baseados em estudos de caso único e abordagens qualitativas (VUIGNIER, 2017; CHRISTOFI et al., 2021). Tais fatos justificam a adoção de diferentes pontos de vista, de forma similar à que Truong, Lin e Yu (2020) postulam para o campo do turismo, permitindo abarcar diferenças culturais, práticas e *insights* distintos. Optou-se então, pela realização de uma pesquisa de métodos mistos, de natureza exploratória, já que não se pretende testar hipóteses, associando uma técnica estatística adequada para esse fim, a Análise de Correspondência.

Além de ampliar o entendimento sobre o fenômeno estudado e preencher a lacuna metodológica identificada, agregar duas formas de coleta e análise dos dados, comparando a percepção dos atributos de Cidades Inteligentes às práticas das cidades estudadas e descrevendo as soluções implantadas na cidade do Rio de Janeiro, possibilitou o diálogo entre os resultados e a concepção de proposições.

O uso de métodos mistos nas pesquisas em ciências sociais vem ganhando importância, pois as duas abordagens combinadas ajudam a entender melhor questões sociais mais elaboradas, o que talvez uma abordagem única não conseguisse (TRUONG; LIN; YU, 2020). Nesta pesquisa os resultados quantitativos e qualitativos tiveram igual valor ao serem interpretados. A estratégia de coleta e análise de dados para ambas as fases, ilustrada no diagrama da figura 19, foi definida a partir das dimensões das Cidades Inteligentes, que serão tratadas como atributos de Cidades Inteligentes. Na primeira fase, foram coletados e analisados os dados quantitativos das dez cidades da América Latina. Na sequência, adotou-se o mesmo procedimento para os dados qualitativos. Após análise e discussão dos resultados, os dados da cidade do Rio de Janeiro, foram incorporados no Estudo de Caso do Rio de Janeiro, que teve ainda uma nova fase de coleta e análise de dados, para posterior discussão. Todos os dados, portanto, estão conectados.

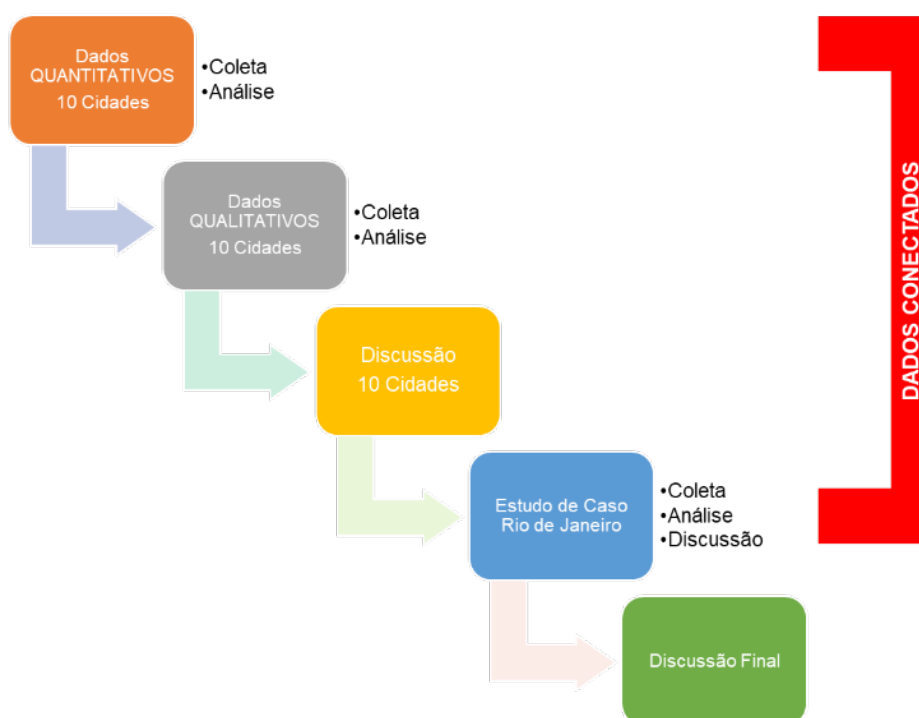


Figura 19 - Estratégia de coleta e análise de dados
Fonte Elaboração própria

Na fase de discussão dos resultados, foi empregada a “triangulação entre métodos”, permitindo a construção de explicações sobre o fenômeno social estudado (JOHNSON et al., 2007). Os procedimentos metodológicos para coleta e análise dos dados de cada etapa serão detalhados a seguir. A figura 20 contém o esquema metodológico do estudo e sua relação com os objetivos geral e secundários.

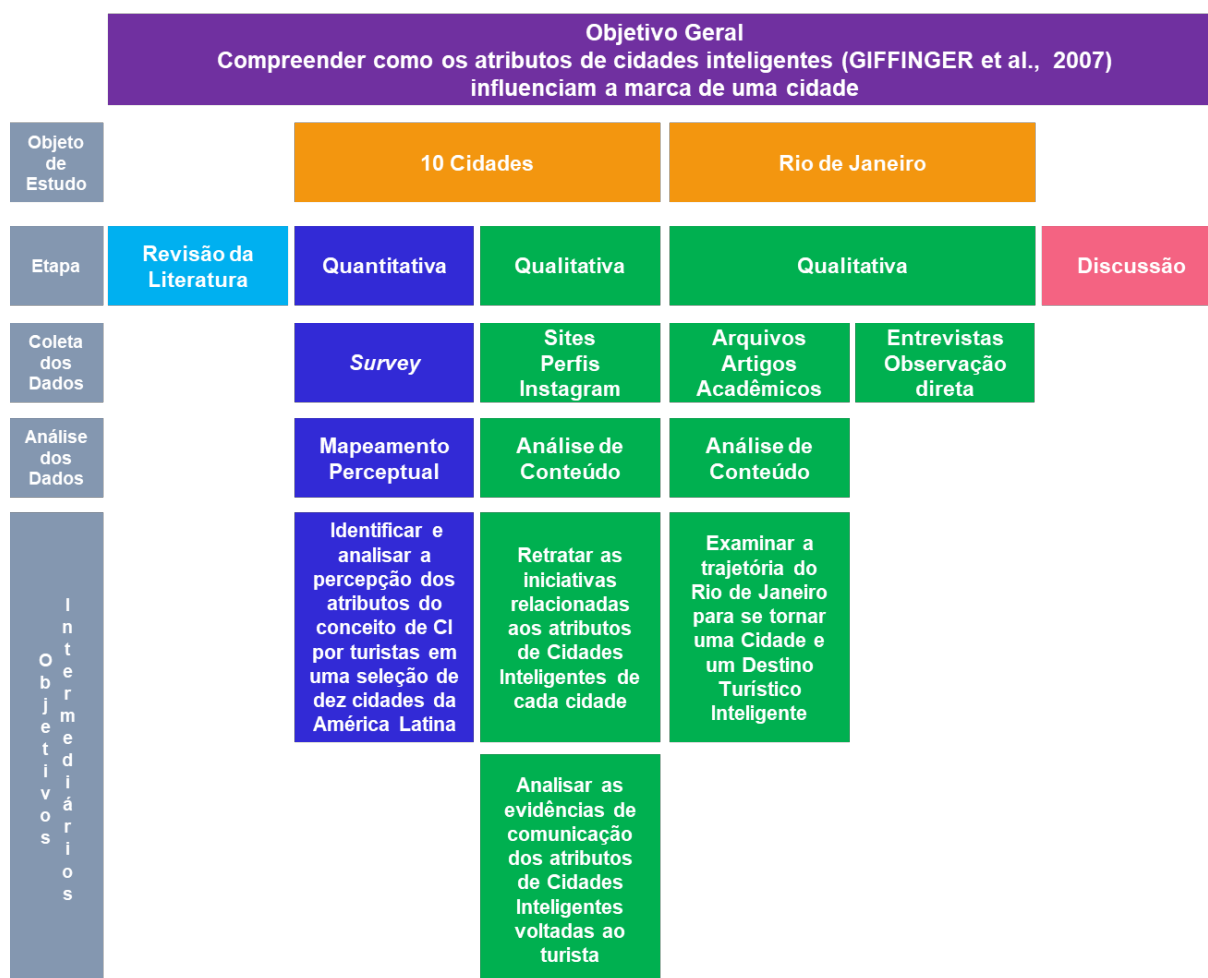


Figura 20 - Esquema metodológico
 Fonte: Elaboração própria

3.2.

Etapa quantitativa

O objetivo desta etapa foi identificar e analisar os atributos de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007) percebidos por turistas que houvessem visitado as cidades selecionadas. Para isso, foi empregado o método *survey*, com a composição de um questionário que listava as cidades e as variáveis que compunham os atributos de Cidades Inteligentes. Os passos seguidos na Etapa Quantitativa estão ilustrados, de forma resumida no diagrama representado na figura 21 e serão descritos nos próximos tópicos.

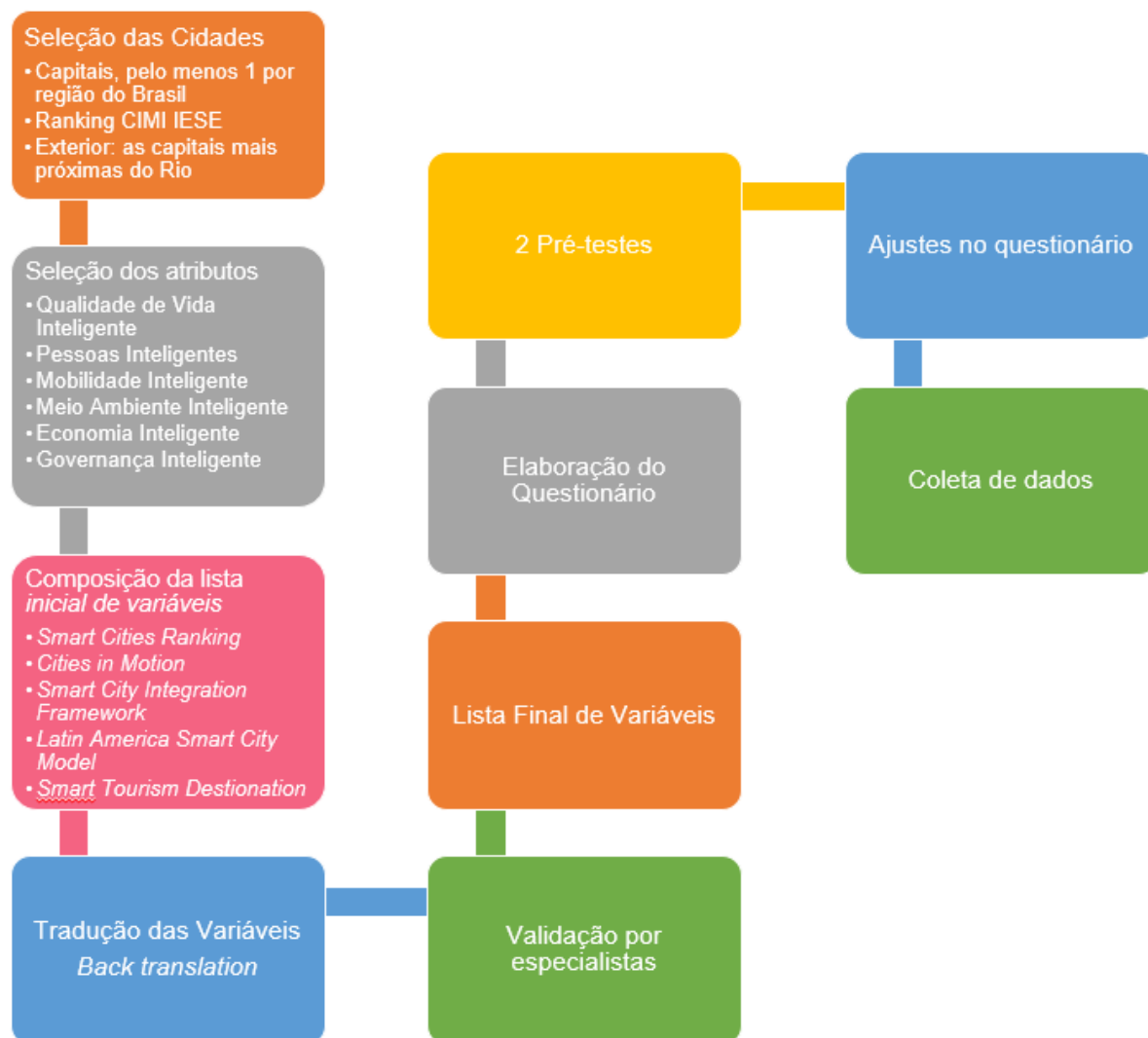


Figura 21 - Etapa quantitativa: diagrama de passos metodológicos

Fonte: Elaboração própria

3.2.1.

Seleção das cidades

A seleção das cidades utilizou como ponto de partida o estudo *Cities in Motion Index (CIMI)*, publicado pelo *IESE Business School*, da Universidade de Navarra, em Barcelona, na Espanha. Tal publicação foi a escolhida por ser frequentemente citada nos trabalhos em ambos os campos de pesquisa: marca de cidades e cidades inteligentes, além de ser respaldada por uma entidade acadêmica. A plataforma propõe um modelo conceitual baseado no estudo de muitos casos de sucesso e uma série de entrevistas com dirigentes urbanos, empresários, acadêmicos e *experts* voltados ao desenvolvimento das cidades (IESE, 2022).

A última edição do estudo, publicada em 2022, com dados relativos à 2021, teve Londres, Nova Iorque e Paris nas três primeiras colocações, e contou com

27 cidades da América Latina, sendo 6 capitais brasileiras, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Brasília e Belo Horizonte. Para que o processo de coleta não se tornasse exaustivo para o respondente, com muitos objetos para comparação (Hair et al., 2019), definiu-se que a pesquisa se limitaria a dez cidades, tendo pelo menos, uma capital de cada região do Brasil. Na Região Sudeste, optou-se por São Paulo, por sua importância econômica e estratégica e Rio de Janeiro, por ser a sede do estudo. Como não havia nenhuma cidade da região norte listada no ranking, a escolha se deu por Manaus, destino de turismo ecológico e de negócios, uma das portas de entrada para visitas à floresta amazônica e sede da Zona Franca de Manaus, que reúne mais de 500 empresas no Polo Industrial de Manaus (GLOBO.COM, 2022). Além de apresentar o maior PIB Corrente e Per Capita da região¹³, Manaus ocupa a 5ª posição no PIB Nacional, abaixo do de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte, segundo último levantamento publicado pelo IBGE com dados relativos à 2020.

Dentre as capitais da América Latina e Caribe listadas no *CIMI* 2022, a escolha se deu pelas três cidades com melhor posição no ranking, Santiago, Buenos Aires e Montevideu, e por Assunção, cidade com menor distância aérea do Rio de Janeiro, sede do estudo de acordo com rota simulada na plataforma Google Maps. As dez cidades selecionadas, sua posição no índice, performance (M = média e B = baixa) e pontuação nas duas últimas edições, bem como a variação em posições entre os dois anos, estão listadas na tabela 5.

Cidade	<i>Cities in Motion Index 2020</i>			<i>Cities in Motion Index 2022</i>			Variação Posição
	Posição	Performance	Pontos	Posição	Performance	Pontos	
Santiago	68	M	59,45	75	M	56,23	-7
Buenos Aires	90	M	54,71	103	M	48,25	-13
Montevideu	110	M	50,38	126	B	39,77	-16
São Paulo	123	M	45,01	130	B	36,43	-7
Assunção	131	B	42,34	165	B	26,98	-34
Rio de Janeiro	132	B	42,26	136	B	34,42	-4
Brasília	135	B	40,92	159	B	28,16	-24
Curitiba	138	B	39,79	153	B	28,89	-15
Salvador	157	B	33,87	169	B	26,05	-12
Manaus	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-

Tabela 5 - Cidades selecionadas

Fonte: Elaboração própria com dados do *Cities in Motion Index* (IESE, 2020; 2022)

¹³ Segundo dados do IBGE 2022, referentes a 2020.

3.2.2.

Seleção dos atributos de cidades inteligentes

Na literatura pesquisada, não foram encontrados modelos ou escalas que pudessem ser utilizadas para coletar a percepção de turistas em relação aos atributos de Cidades Inteligentes presentes nas cidades. Dessa forma, foi criado um questionário combinando os modelos de duas das principais publicações sobre o tema, o *Cities in Motion Index* (IESE, 2020), e o *Smart cities Ranking of European medium-sized cities* (GIFFINGER et al., 2007), rankings mais citados na literatura. O primeiro passo foi a comparação entre as duas produções que utilizaram dados secundários para compor os rankings. Em ambas, tais atributos são denominados dimensões. Uma das principais diferenças observadas foi a quantidade de dimensões e indicadores. Ao se comparar o conteúdo de cada dimensão, observou-se que, com exceção de *Projeção Internacional* (IESE, 2022), as demais dimensões estariam, de alguma forma, representadas no modelo de GIFFINGER et al. (2007). Outra diferença notável foi a quantidade de cidades e abrangência. Enquanto o primeiro abrange cidades de todos os continentes, e de portes diversos, o segundo foca em cidades europeias com população entre 100.000 e 500.000 habitantes. A comparação entre os aspectos das duas publicações pode ser notada na tabela 6.

Publicação	<i>Cities in Motion Index</i>	<i>Ranking of European médium-sized Cities</i>
Instituição	<i>IESE Business School</i>	<i>Technische Universitat Wien</i>
Edições	8 (2014 a 2022, exceto 2021)	1 (2007)
Países	80	27
Cidades	183	70
Região	Mundial	Europa
Nº de indicadores	101	74
Nº de dimensões	9	6
Dimensões	Economia	Economia Inteligente
	Tecnologia	
	Projeção Internacional	
	Capital Humano	Pessoas Inteligentes
	Governança	Governança Inteligente
	Mobilidade e Transporte	Mobilidade Inteligente
	Meio Ambiente	Meio Ambiente Inteligente
	Planejamento Urbano	Qualidade de Vida Inteligente
	Coesão Social	

Tabela 6 - Comparação Rankings de Cidades Inteligentes

Fonte: Elaboração própria, com dados de IESE (2022) e GIFFINGER et al. (2007)

Entendendo que a pesquisa não pretendia medir a performance das cidades da América Latina, e pela parcimônia para a coleta dos dados, optou-se então pelas dimensões de Cidades Inteligentes, denominadas Atributos neste estudo,

do modelo de Giffinger et al. (2007), como ponto de partida para o desenvolvimento do questionário.

3.2.3.

Seleção das variáveis

Escolhido o modelo e os atributos que seriam investigados, partiu-se para a seleção de variáveis que seriam capazes de mensurar os atributos. O desafio seria encontrar, dentre os indicadores presentes nos dois modelos, os que poderiam ser avaliados por turistas e ainda, os que seriam aplicáveis às cidades da América Latina. Após uma seleção inicial, foi feito contato por e-mail com um dos autores do estudo escolhido, o professor Dr. Rudolf Giffinger, da *Technische Universität Wien de Viena*, Áustria, questionando se os indicadores que compunham cada dimensão poderiam ser aplicados em cidades da América Latina, já que o modelo original fora aplicado em cidades europeias de porte médio. O professor Giffinger apontou alguns especialistas que estavam trabalhando o tema na América Latina, inclusive no Brasil e estabeleceram-se conversas com tais especialistas, por e-mail e através da plataforma Google Meets. O projeto de pesquisa foi apresentado e os especialistas contribuíram com *insights* e sugestões. Para aproximar os atributos à realidade das cidades da América Latina, e ainda considerar características que pudessem ser avaliadas por turistas, foram incorporadas variáveis de outras publicações, *Smart Tourism Destination*, (BUHALIS; AMARANGGANA, 2014) e *What makes a city smart? Identifying core components and proposing an integrative and comprehensive conceptualization* (GIL-GARCIA et al., 2015), trabalhos seminais dos campos de Destinos Turísticos Inteligentes e Cidades inteligentes, respectivamente, e ainda *What makes a city smart? Reconsidering the core components in the Brazilian context* (LANZA et al., 2020) e *Are global north smart city models capable to assess Latin American cities? A model and indicators for a new context* (MARCHETTI; OLIVEIRA; FIGUEIRA, 2019), trabalhos recentes aplicados no contexto das cidades da América Latina. Uma lista inicial com um conjunto de seis variáveis para cada atributo foi formada. Optou-se por reduzir a quantidade de variáveis para evitar o desenvolvimento de um questionário muito longo, que se tornasse exaustivo para o respondente.

3.2.3.1.

Tradução dos atributos e variáveis

Tanto os atributos como as variáveis selecionadas foram provenientes de estudos publicados na língua inglesa. Para adaptar e traduzir os atributos, variáveis e suas definições e assegurar a preservação do sentido original, foi utilizado o método *back-translation* (SPERBER, 2004). A seleção do conjunto de seis variáveis que iriam compor cada atributo, ainda em inglês, foi submetida a dois tradutores, fluentes em língua inglesa e que possuíam familiaridade com o tema. As traduções foram então comparadas e validadas pela pesquisadora. Posteriormente, foi feita a tradução reversa, do português para o idioma inglês, resultando em uma lista idêntica à original.

3.2.3.2.

Validação por especialistas

Com o objetivo obter a validade de face e seguindo a recomendação de Hair et al. (2009), de evitar muitos objetos para comparação, as variáveis escolhidas foram submetidas a uma validação de um grupo composto por quatro especialistas, acadêmicos, *experts* e entre eles, a Coordenadora de Destinos Inteligentes e Criativos do Ministério do Turismo do Brasil, que foram convidados a avaliar: a) se a combinação de variáveis seria válida para representar os atributos; b) se as variáveis seriam aplicáveis a cidades da América Latina; c) que outra(s) variável(is) poderia(m) ser considerada(s); d) dentre as variáveis apresentadas, quais as três que melhor representariam cada atributo. A coleta de dados para a validação foi feita através de um formulário publicado na plataforma Google *Forms*, em junho de 2022 e, com base na validação dos especialistas, chegou-se à composição final do modelo (Tabela 7):

Atributo CIDADE INTELIGENTE	Variável	O que poderia ser percebido na cidade visitada
Qualidade de Vida	Cultura e Recreação	Se possuía cinemas, museus, teatros, galerias de arte
	Segurança	Se o ambiente era seguro em relação a roubos e furtos e se pôde circular livremente
	Uso do espaço urbano	Se havia o bom uso dos espaços urbanos como, por exemplo, recuperação de espaços degradados, novos usos para espaços ociosos
Pessoas	Educação e idiomas	Se havia um bom nível de educação nos residentes e se estariam aptos a se comunicar em outros idiomas que não apenas o nativo
	Diversidade e inclusão	Se o ambiente era diverso e inclusivo, sem discriminação de gênero, raça, condição física
	Atendimento ao visitante	Se havia um atendimento de boa qualidade em restaurantes, hotéis, atrações turísticas
Mobilidade	Compartilhamento de veículos	Se havia o compartilhamento de veículos como bicicletas e/ou patinetes e/ou carros
	Transporte público integrado	Se foi possível se deslocar através de uma rede de transporte público integrando trens, ônibus, metrô e se foi possível monitorar, consultar rotas através de aplicativos eletrônicos
	Eficiência do tráfego	Se o trânsito fluía de forma ágil e eficiente (períodos de viagem curtos dentro da cidade)
Meio Ambiente	Qualidade do ar e limpeza urbana	Se havia uma gestão adequada de resíduos (coleta de lixo) e boa qualidade do ar
	Atrações naturais	Se havia espaços compartilhados como praças, parques e atrações naturais
	Proteção ambiental	Se havia um cuidado com a proteção da natureza e dos recursos naturais
Economia	Conectividade	Se foi possível estar conectado através de pontos de wi-fi nos espaços públicos
	Inovação	Se havia uma atmosfera favorável à proposição de novos negócios, soluções tecnológicas e/ou inovadoras
	Economia colaborativa	Se havia serviços como Uber e/ou outros aplicativos de transporte
Governança	Transparência do governo	Se o ambiente era livre e transparente por parte dos agentes públicos
	Portal para registro de reclamações	Se havia um portal eletrônico para registro de reclamações em relação a serviços encontrados na cidade
	Portal de informações da cidade	Se havia um portal eletrônico de informações sobre as atrações turísticas e serviços da cidade

Tabela 7 - Tabela de variáveis

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 8 contém apresenta as variáveis selecionadas para cada atributo e suas respectivas fontes. Cada publicação possui uma nomenclatura distinta para classificar as dimensões.

Variável	<i>Smart City Ranking</i>	<i>Cities in Motion</i>	<i>Smart Tour. Destin</i>	<i>Smart City Integ. Framework</i>	<i>Smart City Integ. Framework</i>	<i>Latam Index</i>
Qualidade de Vida Inteligente						
Cultura e recreação	Qualidade de vida inteligente	Capital humano		Serviços públicos Capital humano	Serviços públicos Capital humano	Ativos da cidade
Segurança	Qualidade de vida inteligente	Coesão social		Serviços públicos	Serviços públicos	Ativos da cidade
Uso do espaço urbano						Serviços da cidade
Pessoas Inteligentes						
Educação e idiomas	Pessoas inteligentes	Capital humano			Serviços públicos Capital humano	Ambiente político
Diversidade e inclusão	Pessoas inteligentes	Coesão social				Ambiente social
Atendimento ao visitante				Capital humano	Capital humano	
Mobilidade Inteligente						
Compartilhamento de veículos	Mobilidade inteligente	Planejamento urbano Mobilidade e transportes				Serviços da cidade
Transporte público integrado	Mobilidade inteligente		Qualidade de vida inteligente Mobilid. inteligente	Serviços públicos	Serviços públicos	Ativos da cidade
Eficiência do tráfego		Mobilidade e transportes				Ativos da cidade
Meio Ambiente Inteligente						
Qualidade do ar e limpeza urbana	Meio-ambiente inteligente	Meio-ambiente		Ambiente natural Serviços públicos	Ambiente natural Serviços públicos	Serviços da cidade
Atrações naturais	Meio-ambiente inteligente			Ambiente natural	Ambiente natural	Ativos da cidade
Proteção ambiental	Meio-ambiente inteligente	Meio - ambiente				
Economia Inteligente						
Conectividade	Mobilidade inteligente	Tecnologia		TICs	TICs	Ativos da cidade
Inovação	Economia	Tecnologia		Ambiente pró-negócios	Ambiente pró-negócios	Ambiente econômico e competitivo
Economia colaborativa	Mobilidade inteligente	Economia				Serviços da cidade
Governança Inteligente						
Transparência do governo	Governança inteligente	Governança			Dados e informações	Ambiente político
Portal para registro de reclamações			Qualidade de vida inteligente		Dados e informações	
Portal de informações da cidade			Qualidade de vida inteligente		Dados e informações	Ativos da cidade

Tabela 8 - Fontes das variáveis

Fonte: Adaptado de Giffinger et al. (2007), IESE (2020), Buhalis e Amaranggana (2014), Gil-Garcia et al. (2015), Lanza et al. (2020), Marchetti et al. (2019)

3.2.3.3.

Variáveis demográficas

Para entender a composição da amostra, foram coletadas algumas variáveis demográficas, conforme tabela 9:

Variável	Escala
Idade	Categórica: “menos de 18 anos”, “de 18 a 24 anos”, “de 25 a 34 anos”, “de 35 a 44 anos”, “de 45 a 54 anos”, “de 55 a 64 anos”, 65 anos ou mais”
Região de residência	Categórica: “norte”, “nordeste”, “sul”, “sudeste”, “centro-oeste”, não resido no Brasil”
Grau de escolaridade	Categórica: “ensino fundamental”, “ensino médio”, “graduação”, “pós-graduação lato-sensu (inclui MBA)”, “mestrado”, “doutorado”, “prefiro não responder”
Gênero	Categórica: “feminino”, “masculino”, “outro”, “prefiro não responder”

Tabela 9 - Variáveis demográficas

Fonte: Elaboração própria

3.2.3.4.

Perguntas complementares

A primeira pergunta do questionário, visou obter a concordância do participante em relação à pesquisa. Em seguida, antes de cada cidade apresentada, foi colocada uma pergunta para validar se o participante teria visitado a cidade nos últimos 5 anos ou se era residente. Como o objetivo do estudo era entender a percepção de visitantes, não seriam válidas as percepções de residentes em relação aos atributos das cidades. Em razão da pandemia COVID 19, o fluxo de viagens foi muito impactado em 2020, com consequências observadas no ano seguinte. Dessa forma, foram consideradas válidas, visitas realizadas entre 2017 e 2022 (últimos 5 anos):

- Pergunta complementar: Você visitou o/a CIDADE nos últimos 5 anos (a partir de 2017)?
- Escala: Categórica: “Sim”; “Não ou resido na cidade”.

3.2.4.

Pré-teste do instrumento de coleta

Foi realizado um pré-teste do questionário em duas etapas sequenciais. A primeira etapa foi realizada na plataforma Google Forms, com a participação de 13 respondentes, todos Mestres em Administração de Empresas. O pré-requisito para participar seria o de já ter visitado pelo menos uma das dez cidades indicadas, nos últimos 5 anos. O objetivo seria validar o entendimento em relação

aos itens da pesquisa, o tempo de resposta e a plataforma utilizada para a coleta. Foi solicitado ainda, que os respondentes fizessem comentários sobre esses aspectos e outros que julgassem relevantes. O resultado dessa etapa indicou que o questionário não possuía boa visualização ao ser respondido com o uso do telefone celular (no ambiente *mobile*). Além disso, foi sugerido que o termo “atributo” fosse substituído por outro de melhor compreensão pela população. Os ajustes sugeridos foram implementados e a segunda etapa consistiu em avaliar o questionário na plataforma *Qualtrics*. Os mesmos respondentes da primeira etapa e alguns novos foram convidados a participar, num total de 17 respostas. Nenhum ajuste foi sugerido e alcançou-se o instrumento final para a coleta dos dados (Apêndice A) com sua validade de face assegurada.

3.2.5.

População e amostra

A população de interesse do estudo foi de indivíduos, de forma geral, que houvessem visitado pelo menos uma das dez cidades selecionadas nos últimos 5 anos (de 2017 a 2022), com idade mínima de 18 anos, sem distinção de grau de escolaridade, região de residência ou gênero. A amostra é não probabilística por conveniência e utilizou inicialmente a rede de contatos da pesquisadora em grupos do aplicativo de mensagens do WhatsApp, publicações na página pessoal das redes sociais LinkedIn, Instagram e Facebook. A partir daí, observou-se o efeito “bola de neve”.

3.2.6.

Procedimentos de coleta de dados

3.2.6.1.

Instrumento de coleta de dados

Foi desenvolvido um questionário para coletar os dados na etapa quantitativa. A estrutura do questionário se inicia com a explicação da finalidade da pesquisa e instruções para preenchimento, conforme Apêndice A. Ao final da leitura das instruções, o respondente teve a opção de responder - Sim ou Não - se desejasse participar da pesquisa.

A partir daí, seguiu-se a mesma estrutura para as dez cidades, em sequência: Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Santiago, Brasília, Montevidéu, São Paulo, Assunção, Manaus, Buenos Aires. Para cada cidade, era feita uma

pergunta inicial, sobre a visita à cidade, com opções de resposta SIM ou NÃO. Caso fosse escolhida a opção NÃO, ele seria redirecionado à próxima cidade. Com a opção SIM assinalada, ou seja, se houvesse sido visitada nos últimos 5 anos (de 2017 a 2022), foram apresentados 18 itens para que a opção de correspondência entre a cidade e a variável (denominada “característica” no questionário) - SIM / NÃO / NA - fosse marcada. No final do questionário, após a última cidade respondida, foram solicitadas algumas informações demográficas, num total de 4 perguntas.

Não foi feita nenhuma menção ao atributo correspondente no instrumento de coleta e as variáveis foram apresentadas de forma sequencial, com uma breve descrição, seguindo a mesma ordem para todas as cidades.

3.2.6.2.

Coleta de dados

A coleta de dados foi feita, em sua totalidade, por meio do questionário online, autoadministrado. Publicado na plataforma *Qualtrics*, foi distribuído através de um link para acesso via internet, enviado por WhatsApp e divulgado nas páginas pessoais da pesquisadora nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn, com um banner-convite (Figura 22). Além disso, com autorização dos respectivos administradores, o link foi publicado em alguns grupos da rede social Facebook dedicados a viagens, como: “Mulheres que viajam sozinhas”, “Mochilão América Latina”, “Viajando para a Argentina - Buenos Aires e Outras Cidades”.

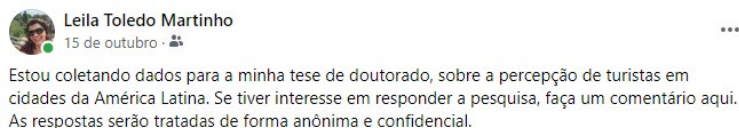


Figura 22 - Convite publicado no perfil pessoal na rede social Facebook
Fonte: Elaboração própria

A coleta ocorreu ao longo de cinco semanas, entre os meses de outubro e novembro de 2022 e foram respondidos 255 questionários. Após análise preliminar e limpeza dos dados, observou-se que a taxa de conclusão do questionário foi de 82%, ou seja, dos 255 questionários iniciados, foram eliminados 44 respondentes, ficando a base final composta por 209 respostas válidas.

3.2.7.

Análise dos dados

Os dados resultantes da coleta foram exportados para o software SPSS (versão 23), programa ANACOR. A técnica estatística escolhida foi a Análise de Correspondência, técnica composicional frequentemente utilizada para redução dimensional e mapeamento perceptual, apropriada para pesquisas de cunho exploratório.

3.2.7.1.

Considerações sobre a Análise de Correspondência

A Análise de Correspondência é uma técnica exploratória desenvolvida para analisar tabelas de múltiplas entradas através de algumas medidas de correspondência entre linhas e colunas, para se obter uma visão global dos dados, sendo, portanto, indicada, já que o objetivo do estudo seria explorar as relações percebidas por turistas entre os atributos e as cidades visitadas. Sendo capaz de acomodar dados não métricos e relações não lineares, seu uso possibilitou a comparação de similaridades ou dissimilaridades entre as cidades analisadas, indicando ainda suas distâncias relativas aos atributos.

O mapa perceptual formado foi baseado na associação entre os atributos e as cidades e o atributos definidos para o estudo, apontando a correspondência entre eles e posicionando-os num espaço comum em linhas, os atributos e colunas, as cidades. Para padronizar os valores de frequência, ou seja, a quantidade de vezes que cada atributo foi associado a uma cidade e formar uma base para associação, a técnica utiliza o conceito estatístico qui-quadrado, uma medida padronizada de frequências reais de células comparada a frequências esperadas. (Hair et al., 2009).

São comuns estudos semelhantes em marketing, associando marcas a atributos (BENDIXEN, 1995). No campo de marca de lugares, foram encontrados também algumas pesquisas para cidades como Hong Kong (CHAN; MARAFA, 2016) e no turismo: Kim (1996) montou um mapa perceptual de atributos e preferências em Alimentos e Bebidas em hotéis da Coréia do Sul, Kim, Kim, Han (2007) investigaram percepções em relação a agências de viagens online, e Nunes (2013) analisou a satisfação em relação a atributos de hotéis do Rio de Janeiro.

Estágios da Análise de Correspondência

Para os fins deste estudo, foi seguida a estrutura de decisão prescrita por Hair et al. (2009) para Análise de Correspondência, a saber:

Estágio 1 - Definição do objetivo da pesquisa. A Análise de Correspondência possui dois objetivos básicos: 1) examinar a associação entre as categorias de apenas uma linha ou coluna 2) examinar as associações entre categorias de linha e coluna, como feito neste estudo, cujo objetivo foi examinar as relações entre a percepção dos atributos de cidades inteligentes nas cidades.

Estágio 2 - Modelagem da pesquisa. Análise de correspondência requer apenas uma matriz retangular com entradas não negativas. A partir dos dados

coletados, foi usada uma tabela de contingência, com as cidades representadas nas colunas e os atributos representados nas linhas, com seus respectivos dados de frequência, ou seja, a quantidade de vezes que cada grupo de variáveis que formou o atributo foi associado pelo respondente à uma determinada cidade visitada.

Estágio 3 - Premissas da Análise de Correspondência - a técnica possui uma relativa liberdade em relação às premissas. O uso de dados não métricos representa as relações lineares e não lineares igualmente bem.

Estágio 4 - Derivação da Análise de Correspondência e avaliação do ajuste geral. Este estágio consiste em avaliar se o modelo possui validade estatística. A partir da tabela de contingência, foi feita a diferença entre as contagens de células esperadas e reais e convertida em uma medida padronizada (qui-quadrado). Foram estabelecidas dimensões que relacionam simultaneamente as linhas e colunas em uma única plotagem conjunta. O resultado foi a representação das cidades e atributo no mesmo gráfico. O número máximo de dimensões que pode ser estimado é um menos a menor quantidade de linhas e colunas. Neste estudo, o número de dimensões possíveis seria 5 (6 linhas menos 1). No entanto, o número de dimensões escolhido foi baseado na explicação geral da variância desejada. Neste estudo, adotou-se o modelo parcimonioso, com 2 dimensões. No capítulo dedicado à análise dos resultados, essa escolha será detalhada.

Estágio 5 - Interpretação dos resultados - A partir da formação do mapa perceptual, com a dimensionalidade estabelecida, foi feita a interpretação dos resultados para definir o caráter das dimensões e entender a base e o grau da associação entre os atributos e as cidades, possibilitando a comparação.

Estágio 6 - Validação dos resultados - Este estágio consiste em adotar estratégias para validar os resultados obtidos. A estratégia utilizada no estudo foi a realização de análises retirando cidades como São Paulo e Assunção.

3.3.

Etapas qualitativas

Na etapa qualitativa da pesquisa, buscou-se alcançar os objetivos secundários: Retratar as iniciativas associadas aos atributos de Cidades Inteligentes identificados em cada cidade; analisar as evidências de comunicação dos atributos de Cidades Inteligentes no perfil oficial de turismo de cada cidade e examinar a trajetória do Rio de Janeiro para se tornar uma Cidade Inteligente e um Destino Turístico Inteligente. Para cada um deles, foram realizadas etapas distintas de coleta e análise dos dados, combinando a utilização de dados

secundários das dez cidades, com a observação direta e entrevistas, especificamente no estudo de caso do Rio de Janeiro. Em comum, a utilização da Análise de Conteúdo como método para análise dos dados.

3.3.1.

Dez cidades: coleta e análise de dados

Esta fase contou exclusivamente com dados secundários. Inicialmente, foi elaborado um contexto sobre a América Latina e o turismo na região, com dados obtidos em fontes oficiais como IBGE, Ministério do Turismo do Brasil e Organização Mundial de Turismo e registros de publicações acadêmicas. Para cada uma das dez cidades, foram consultados e mapeados os sites e perfis em redes sociais dos órgãos da gestão municipal, direcionados tanto para o residente como para o visitante. Informações oficiais e referências obtidas na literatura e na mídia deram subsídios para a contextualização das cidades.

3.3.1.1.

Iniciativas cidades inteligentes

O ponto de partida para a coleta dos dados que pudessem identificar as iniciativas relacionadas aos atributos de Cidades Inteligentes foi o site oficial da gestão municipal, onde foram realizadas buscas por iniciativas, projetos e políticas públicas implementadas. Para a coleta de evidências, estendeu-se a busca às seções de Secretarias, Empresas Públicas, parcerias. Iniciativas relacionadas ao Meio Ambiente, por exemplo, foram pesquisadas na seção dedicada à Secretaria do Meio Ambiente. A coleta de dados ocorreu no mês de janeiro de 2023.

3.3.1.2.

Evidências de comunicação atributos de cidades inteligentes

Após o mapeamento dos sites e perfis em redes sociais, optou-se por limitar a coleta de evidências de comunicação no perfil oficial de turismo da rede social Instagram. Embora o YouTube seja a rede social que detém o maior número de usuários no Brasil.¹⁴, observou-se que nem todas as cidades analisadas possuíam canais dedicados na rede social YouTube. O Instagram, por sua vez, é a segunda rede social com o maior número de usuários no Brasil¹⁵. Desse modo, o exame

¹⁴ Em 2022, o número de usuários da rede social YouTube o Brasil era de 138 milhões.

¹⁵ Dados de janeiro de 2022 publicados pela empresa Meta, proprietária do Instagram reportaram 119,5 milhões de usuários na plataforma no Brasil.

de publicações, deu-se exclusivamente no perfil oficial de turismo da rede social Instagram de cada cidade. Foram avaliadas imagens das postagens realizadas no intervalo de 6 meses, de julho a dezembro de 2022 na área denominada “feed de notícias”. A cidade de Brasília foi tratada como exceção, já que houve uma interrupção de julho a outubro de 2022. Lá, foram consideradas as publicações de março a junho de 2022 e de novembro a dezembro de 2022. A coleta de dados se deu no mês de janeiro de 2023.

3.3.1.3.

Análise dos dados

A análise dos dados utilizou o método Análise de Conteúdo, seguindo protocolo sugerido por Bardin (2011) combinando elementos do que Amundsen (2021) recomendou para o ambiente digital, como pode ser observado na Tabela 10:

Período da coleta	Janeiro/2023
Período dos dados	Postagens Instagram: julho/22 a dezembro/22 Cidade de Brasília: março a junho/22; novembro a dezembro/22
Unidades de registro	Sites da prefeitura e dos órgãos oficiais de turismo das cidades / publicações no Feed de Notícias dos perfis oficiais das cidades e/ou órgãos de turismo na rede social Instagram
Unidade de contexto	Digital
Itens avaliados	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas associadas aos atributos de Cidades Inteligentes • Frequência simples de publicações associadas aos atributos de Cidades Inteligentes
Critério para categorização	Agrupamento de evidências de iniciativas de Cidades Inteligentes
Processo para categorização	Categorias pré-existent: atributos de Cidades Inteligentes <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de vida • Pessoas • Mobilidade • Meio ambiente • Economia • Governança

Tabela 10 - Protocolo de análise dos dados qualitativos

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Bardin (2011) e Amundsen (2022)

Processo de Categorização

Seguindo o protocolo proposto por Bardin (2011), na fase de pré-análise, foram identificadas quais iniciativas, projetos, políticas públicas poderiam ser associados aos atributos de Cidades Inteligentes. Procedimento semelhante foi adotado para os conteúdos das publicações na rede social Instagram. Durante a exploração do material, foram estabelecidas as categorias e, no caso das publicações da rede social Instagram, realizado o registro de frequência. O processo de inferência e interpretação ocorreu durante a fase de exploração do material, ao se associar determinado texto ou imagem da publicação a um

determinado atributo. Não foram considerados textos complementares ou comentários de seguidores.

Os atributos de Cidades Inteligentes foram tratados como categorias pré-existent (BARDIN, 2011) e guiaram o processo de categorização dos dados. A partir das Dimensões das Cidades Inteligentes (ver Tópico 2.2.1), foram feitas buscas de indícios dos atributos através de textos e imagens. Na tabela 11, constam exemplos de evidências consideradas para cada atributo:

Atributos Cidades Inteligentes	Exemplos de evidências para codificação das publicações da rede social Instagram	Exemplo de iniciativa ou política pública
Qualidade de vida	Equipamentos culturais (museus, galerias, cinemas), patrimônio histórico, novos usos para espaços públicos, pontos turísticos, eventos, ações de segurança pública, políticas públicas (segurança, saúde, educação)	Evento “Sou Manaus Passo a Paço” - Manaus
Pessoas	Programas de qualificação da mão de obra local, Diversidade e inclusão étnica, de gênero, etária ou condição física, narrativas de acolhimento de visitantes	Escola Carioca de Turismo - Rio de Janeiro
Mobilidade	Estrutura e informações de transportes, acessibilidade, compartilhamento de veículos (carros, bicicletas, patinetes), formas de planejar a mobilidade, aplicativos para acompanhamento de rotas no transporte público	Rede Integrada de Transportes - Curitiba
Meio Ambiente	Gestão dos resíduos, atrações naturais, espaços públicos ao ar livre (parques, praças), cuidados com a natureza, edifícios verdes, energias alternativas	Programa de Coleta de Resíduos Papa-Lixo - Brasília
Economia	Conectividade, Wifi gratuito em espaços públicos, práticas de inovação, serviços da economia compartilhada (Uber, Ifood), dados sobre empregabilidade, estrutura hoteleira, de restaurantes	Programa <i>Digital Nomads</i> - Salvador
Governança	Portais de participação e reclamações dos cidadãos, transparência do governo, portal de informações turísticas	Aplicativo TRAVEL BUENOS AIRES - Buenos Aires

Tabela 11 - Exemplos de evidências para a análise de conteúdo

Fonte: Elaboração própria

3.3.1.3.1.

Análise das iniciativas de Cidades Inteligentes

A primeira fonte de dados foi a página oficial do órgão de gestão municipal da cidade e seu respectivo Plano Diretor. Foram feitas buscas de evidências de iniciativas relacionadas às dimensões de Cidades Inteligentes, como ações, projetos, políticas públicas. Em paralelo, foram realizadas buscas no portal oficial de turismo, em páginas de redes sociais e/ou publicações como mídia, sites especializados. À medida que as iniciativas eram encontradas, elas eram listadas em uma tabela no MS Word, categorizadas de acordo com o atributo de Cidade Inteligente correspondente.

3.3.1.3.2.

Análise das publicações na rede social Instagram

Após a seleção das publicações do período, no perfil oficial de turismo da rede social Instagram de cada cidade, foi realizada a contagem do total de publicações. Os dados foram organizados numa planilha do software MS Excel, codificados e categorizados de forma manual.

Codificação e Categorização

Em cada publicação, foram identificados códigos que poderiam ser associados aos atributos de Cidades Inteligentes. O conteúdo analisado limitou-se às imagens e textos da própria publicação, não foram analisados textos explicativos, *hashtags* e interações de seguidores, obedecendo os critérios de codificação e categorização da tabela 12. Para considerar uma publicação associada aos atributos de Cidades Inteligentes, ela deveria ter pelo menos uma das evidências. Caso a publicação possuíse evidências que pudessem ser associadas a mais de um atributo, ela seria considerada em apenas um deles, o predominante. As publicações que não possuíam evidências claras que pudessem ser associadas aos atributos, não foram codificadas. Exemplo: mensagens de incentivo a jogadores no período da Copa do Mundo. Após a codificação, as publicações foram agrupadas nas categorias que representavam cada um dos seis atributos de Cidades Inteligentes, para contagem da frequência de publicações em cada atributo. A tabela 12 contém os códigos utilizados para cada categoria.

Códigos	Categorias
Equipamentos culturais Patrimônio histórico Pontos turísticos Eventos Políticas públicas	Qualidade de vida
Qualificação da mão de obra Diversidade e inclusão Boas-vindas	Pessoas
Meios de transporte Mobilidade	Mobilidade
Programas de gestão dos resíduos Espaços públicos ao ar livre Programas de cuidados com o meio ambiente e preservação de recursos naturais Ciclovias	Meio Ambiente
Conectividade Wifi gratuito em espaços públicos Estímulo à inovação e ao empreendedorismo Facilidades ao turista (rede hoteleira, restaurantes)	Economia
Portal de informação turística Portais de participação e reclamações dos cidadãos Eventos de divulgação da cidade	Governança

Tabela 12 - Códigos para categorização dos dados

Fonte: Elaboração própria

3.3.2.

Rio de Janeiro: coleta e análise de dados

Para examinar a trajetória de uma cidade da América Latina para se tornar uma Cidade Inteligente e um Destino Turístico Inteligente foi adotado o método do Estudo de Caso (YIN, 2003), considerando um único caso, adequado para explicar a teoria estabelecida e enriquecê-la com novas proposições (GHAURI, 2004). O Rio de Janeiro mostrou-se apropriado por reunir condições para análise: além de ser um dos principais destinos turísticos da América Latina, é a cidade com a segunda maior participação no PIB brasileiro, reúne a segunda maior população dentre as cidades aqui estudadas, e busca posicionar-se como um “grande destino mundial” (PREFEITURA DO RIO, 2023), além de integrar a fase piloto do programa Destino Turístico Inteligente do Ministério do Turismo do Brasil (MTUR, 2021). O método do caso é indicado, já que se trata de um fenômeno contemporâneo, com limites imbricados ao contexto (YIN, 2003). Tanto a coleta quanto a análise dos dados foram guiadas pela estrutura teórica central do trabalho, os atributos de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007): Qualidade de Vida, Pessoas, Mobilidade, Meio-Ambiente, Governança e Economia. Para assegurar a qualidade da pesquisa, foram empregados os testes

comumente utilizados em pesquisas nas ciências sociais (Tabela 13), considerando a natureza exploratória e descritiva do estudo. Para assegurar a validade dos construtos foram definidos os conceitos a serem estudados, os atributos de Cidades Inteligentes, delineados no tópico 3.2. Etapa quantitativa. Além disso, foram utilizadas múltiplas fontes para a coleta de dados. Para garantir a validade interna, a análise foi feita através da busca pela correspondência de padrões, entre os dados da cidade do Rio de Janeiro e os atributos de Cidades Inteligentes. A validade externa foi certificada através do uso da teoria, os atributos das Cidades Inteligentes aplicados ao caso Rio de Janeiro. Por fim, a confiabilidade foi obtida através da descrição detalhada do protocolo do caso e da reunião de um banco de dados sobre a cidade do Rio de Janeiro.

Teste	Tática Empregada
Validade dos Construtos	<ul style="list-style-type: none"> • Para os atributos de Cidades Inteligentes foram utilizadas as principais publicações da literatura, validadas por especialistas • Adoção de múltiplas fontes de evidências
Validade Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Análise da correspondência de padrões (<i>pattern-matching</i>)
Validade Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização da teoria: Atributos de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007)
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição do protocolo adotado • Elaboração do banco de dados do Estudo de Caso

Tabela 13 - Táticas adotadas para assegurar a qualidade do estudo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Yin (2003, p. 34)

Como parte integrante da pesquisa multi métodos, o estudo de caso da cidade do Rio de Janeiro pretende trazer à luz as práticas de uma cidade da América Latina, voltadas para o turismo, complementando os achados das etapas anteriores.

3.3.2.1.

Coleta de dados

A coleta de dados foi conduzida pelos resultados encontrados nas fases anteriores da investigação e apresentados no Capítulo 4. Além dos dados coletados sobre o Rio de Janeiro nas etapas 3.2. Etapa Quantitativa e 3.3.1. Etapa Qualitativa Dez Cidades, foram coletados novos dados primários e secundários, em sites e documentos oficiais da Prefeitura do Rio, artigos e entrevistas publicados em jornais e revistas e artigos acadêmicos que tenham examinado o Rio de Janeiro, publicações nos perfis da rede social Instagram da Secretaria Municipal de Turismo, RioTur e Coordenadoria de Cidades Inteligentes. Além disso, foram realizadas observações diretas e entrevistas não estruturadas. A

utilização de múltiplas fontes de evidências é um dos princípios de coleta de dados estabelecido por Yin (2003) e tem, como principal vantagem, o “desenvolvimento de linhas convergentes de investigação” (YIN, 2003, p. 98), através da triangulação dos dados. A Figura 23 indica, de forma resumida todas as fontes de dados utilizados no estudo de caso do Rio de Janeiro:



Figura 23 - Fontes de dados do estudo de caso Rio de Janeiro
Fonte: Elaboração própria

Na tabela 14, são detalhadas as evidências e respectivas fontes:

Tipos de Dados	Fonte de Evidência	Evidências	Quantidade de Fontes
Secundários	Documentos e Arquivos	e-book Rio 450 anos Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Sustentável Plano Estratégico 1997-2000 Plano Estratégico 2009-2012 Plano Estratégico 2013-2016 Plano O Rio do Amanhã Plano Estratégico 2017-2020 Plano Estratégico 2021-2024 Plano de Desenvolvimento Sustentável e Ação Climática da Cidade Plano Diretor para Transformação do Rio de Janeiro em Destino Turístico Inteligente Relatório Economia do Turismo no Rio Painel do Turismo Carioca (3 edições) Anuário do Turismo (Embratur) Relatório Territórios Sociais Grandes Complexos	15
Secundários	Documentos e Arquivos	Diários Oficiais da Prefeitura do Rio de Janeiro	18
Secundários	Notícias e entrevistas na mídia	Entrevistas e artigos de jornais e revistas	11
Secundários	Artigos acadêmicos		20
Secundários	Sites visitados	Prefeitura do Rio, Secretaria Municipal de Turismo, Riotur, Rio Convention & Visitors Bureau, COR, Dados.rio, Observatório Econômico, Embratur, Iphan, Unesco, Instituto IEVA, Instituto de Segurança Pública, TripAdvisor, Viagem na Viagem, SENAC RJ, Pão de Açúcar Verde, Mona Pão de Açúcar, CAU	23
Secundários	Perfis na rede social Instagram	Verificação dos perfis da Riotur, da Setur e da Coordenadoria de Cidades Inteligentes	03
Secundários	Publicações atributos de Cidades Inteligentes	Publicações no perfil da Riotur na rede social Instagram	285
Primários	Entrevistas não estruturadas	Atores envolvidos com os programas implementados	06
Primários	Observações diretas	Visitas de campo	03
Primários	Questionário	Percepção de turistas sobre o Rio de Janeiro	209

Tabela 14 - Evidências estudo de caso Rio de Janeiro

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Yin (2003)

A escolha dos projetos ou iniciativas que iriam ilustrar os atributos de Cidades Inteligentes considerou projetos já implantados pela gestão municipal no âmbito do turismo, e/ou que pudessem ser experienciados por turistas em visitas

à cidade. Foi escolhida uma iniciativa para representar cada um dos atributos, a saber:

- Atributo Qualidade de Vida Inteligente: Roteiro Turístico Pequena África
- Atributo Pessoas Inteligentes: Escola Carioca de Turismo
- Atributo Mobilidade Inteligente: BRT
- Atributo Meio Ambiente Inteligente: Adote.rio
- Atributo Economia Inteligente: LabTur
- Atributo Governança Inteligente: Painel do Turismo Carioca

Além das publicações analisadas no perfil @riotur.rio na etapa anterior da coleta de dados, apresentadas no tópico 4.2.4.7.1. Rio de Janeiro no Instagram, foram analisadas publicações nos perfis da Secretaria Municipal de Turismo e da Coordenadoria de Cidades Inteligentes, na busca de publicações alusivas às iniciativas escolhidas. Para esse fim, foi analisado o período compreendido entre julho de 2022 e março de 2023, considerando apenas postagens na área “Feed de Notícias”.

Entrevistas abertas e não estruturadas foram realizadas nos meses de maio de 2022 e fevereiro e março de 2023, conforme tabela 15. Como a percepção de turistas já havia sido coletada na etapa Quantitativa, buscou-se nesta fase, abranger a diversidade de *stakeholders* envolvidos no processo, como gestores públicos, empresários do setor e parceiros. Os gestores públicos foram identificados através da rede social LinkedIn. Após o primeiro contato, explicando o objetivo do estudo, foi feito o convite para a entrevista. As empresárias Roberta e Luciana foram identificadas após pesquisa nas iniciativas que seriam objeto do estudo de caso e contactadas através da rede social Instagram. Através da listagem de alunos inscritos para a Escola Carioca de Turismo, foi possível chegar ao perfil Rose pelo Rio. A autora do perfil também foi contactada através da rede social Instagram.

Nome	Posição	Forma de contato	Método de entrevista	Período
Bárbara Rangel	Coordenadora Destinos Turísticos Inteligentes, MTur Brasil	LinkedIn	Reunião virtual	Maio de 2022
Antônio Mariano	Secretário Especial de Turismo do Rio de Janeiro	LinkedIn	Reunião presencial	Maio de 2022
Carla Cabral	Chefe de Gabinete da Secretaria Especial de Turismo	Indicação	Reunião presencial	Maio de 2022
Willington Feitosa	Coordenador de Cidades Inteligentes do Rio de Janeiro	LinkedIn	Reuniões virtual e presencial	Fevereiro de 2023
Roberta Medina e Luciana Kramer	Projeto Tour para Cariocas	Instagram	Reunião virtual	Março de 2023
Rose Marrie de Abreu	Rose pelo Rio	Instagram	Reunião virtual	Março de 2023

Tabela 15 - Entrevistas realizadas

Fonte: Elaboração própria

As observações diretas foram feitas através de três visitas de campo casuais (YIN, 2003) realizadas em fevereiro e março de 2023. A seleção dos locais a serem visitados foi definida *a posteriori*, durante o exame dos dados. A primeira visita realizada, no Centro de Operações Rio, teve como objetivo conhecer a infraestrutura do local que é considerado pelos gestores, o ponto focal da inteligência na cidade. A intenção das demais visitas de campo foi simular uma incursão em dois pontos turísticos da cidade, utilizando os meios de transporte disponíveis e sem o suporte de guias especializados, para identificar a presença ou ausência dos atributos de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007) e elementos de um Destino Turístico Inteligente (BUHALIS; AMARANGANA, 2014) no ambiente. Foram, portanto, observados três locais, num total de 11 horas de visita e reunidas 42 fotos (Tabela 16):

Visita	Local	Data da Visita	Tipo de Roteiro	Total de Horas	Fotos
Centro de Operações Rio	Bairro da Cidade Nova	10/02/23	-	3	5
Pista Claudio Coutinho	Bairro da Urca	07/03/23	Natureza	5	25
Roteiro Turístico Pequena África	Centro	10/03/23	Cultural	3	12

Tabela 16 - Visitas de campo para observação direta

Fonte: Elaboração própria

Todos os dados coletados foram organizados em arquivos digitais, para formar o banco de dados do caso e estabelecer uma cadeia de evidências (YIN, 2003, p. 105). Foi criada uma pasta geral com todos os registros do capítulo “Rio

Inteligente” e uma subpasta para cada atributo de Cidades Inteligentes. Os documentos, links, imagens, notas, foram arquivados nesses espaços.

3.3.2.2.

Análise dos dados

A estratégia de análise dos dados adotada foi a busca pela correspondência de padrões (*pattern-matching logic*) (YIN, 2003, p. 116), considerando os atributos de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007), os padrões a serem buscados no caso da cidade do Rio de Janeiro. Inicialmente, foi feita uma descrição detalhada do caso, na sequência, uma análise dentro do caso para, por fim, comparar os resultados à literatura de referência.

4.

Apresentação dos resultados dez cidades

Os resultados da pesquisa serão apresentados de acordo com a etapa metodológica da coleta de dados. Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa com foco nas dez cidades da América Latina, tanto quantitativos, o mapa perceptual, quanto qualitativos. O estudo de caso da cidade do Rio de Janeiro será apresentado no capítulo 5.

4.1.

Etapa quantitativa

4.1.1.

Teste qui-quadrado

Para verificação da possibilidade de associação entre as variáveis estatísticas, e sua independência, aplicou-se o teste qui-quadrado não paramétrico, já que os dados não apresentam distribuição normal. A significância assintótica bilateral (p-valor) teve resultado inferior a 0,05 tornando possível a rejeição da hipótese nula, ou seja, sugerindo, com 95% de confiança, que há relação de dependência entre as cidades e os atributos, nesse conjunto de dados.

4.1.2.

Caracterização da amostra

Foram obtidas 255 respostas, no entanto, apenas 209 questionários estavam completamente preenchidos, indicando uma taxa de conclusão de 82% ($n = 209$). Os questionários incompletos foram eliminados, mitigando assim, problemas com dados faltantes e possíveis erros. Os dados da amostra indicam a predominância de pessoas do sexo feminino entre os respondentes, representando 65,6% da amostra. A maioria reside na região sudeste (68,9%). Quanto ao nível de escolaridade, a amostra ficou concentrada em pessoas com graduação, pós-graduação ou mestrado completos (85,7%). Em relação à idade, a maioria dos respondentes ficou concentrada entre as faixas etárias compreendidas entre 25 e 54 anos (66,5%). As características da amostra podem ser observadas na tabela 17:

Variáveis	Grupos	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Faixa etária	Menos 18 anos	0	0
	18 a 24 anos	17	8.1 %
	25 a 34 anos	42	20.1 %
	35 a 44 anos	42	20.1 %
	45 a 54 anos	55	26.3 %
	55 a 64 anos	36	17.2 %
	65 anos ou mais	17	8.1 %
Região	Norte	23	11.0 %
	Nordeste	10	4.8 %
	Sul	24	11.5 %
	Sudeste	144	68.9 %
	Centro-Oeste	5	2.4 %
	Não resido no Brasil	3	1.4 %
Escolaridade	Ensino fundamental	0	0
	Ensino médio	12	5.7 %
	Graduação	61	29.2 %
	Pós-graduação <i>Lato Sensu</i>	71	34.0 %
	Mestrado	47	22.5 %
	Doutorado	18	8.6 %
Sexo	Feminino	137	65.6 %
	Masculino	72	34.4 %
n = 209			

Tabela 17 - Características da amostra

Fonte: Elaboração própria

4.1.3.

Análise dos resultados

4.1.3.1.

Cidades visitadas

A tabela 18 a seguir, indica a quantidade de visitantes para cada cidade, ou seja, os que responderam sim à questão inicial, se haviam visitado a cidade nos últimos 5 anos (de 2017 a 2022). Conforme dados expressos, São Paulo foi a cidade mais visitada, seguida pelo Rio de Janeiro, Brasília e Salvador. Embora 98,5% da população representada na amostra residam no Brasil, observa-se que Buenos Aires e Santiago receberam mais visitantes que a capital do Amazonas, Manaus. Assunção, capital do Paraguai, por sua vez, foi a cidade com o menor número de visitantes, apenas sete respondentes indicaram que haviam visitado a cidade. Adotou-se a opção de manter os dados referentes à Assunção na análise, já que não há restrição na técnica estatística em relação ao número de observações.

Cidade	Visitou	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Assunção	Sim	7	3,3 %
	Não	202	96,7 %
Brasília	Sim	62	29,7%
	Não	147	70,3%
Buenos Aires	Sim	50	23,9%
	Não	159	76,1%
Curitiba	Sim	54	25,8%
	Não	155	74,2%
Manaus	Sim	24	11,5%
	Não	185	88,5%
Montevideu	Sim	25	12,0%
	Não	184	88,0%
Rio de Janeiro	Sim	77	36,8%
	Não	132	63,2%
Salvador	Sim	61	29,2%
	Não	148	70,8%
Santiago	Sim	35	16,7%
	Não	174	83,3%
São Paulo	Sim	148	70,8%
	Não	61	29,2%
n = 209			

Tabela 18 - Cidades visitadas
Fonte: Elaboração própria

4.1.3.2.

Atributos de cidades inteligentes

Através do questionário, foram coletadas classificações para cada cidade em cada uma das 18 variáveis (características). Foi solicitado que os respondentes indicassem no questionário: SIM, se fora percebida correspondência entre a característica (variável) e a cidade; NÃO, se não fora percebida correspondência entre a característica (variável) e a cidade; e N/A, se não foi possível observar a correspondência. Posteriormente, tais classificações foram agrupadas de acordo com os seis atributos de Cidades Inteligentes. Cada grupo de 3 variáveis compôs um atributo, resultando numa tabela bidirecional cujas células contém uma medida de associação entre as linhas e as colunas. Para o objetivo do estudo, foram consideradas apenas as respostas indicadas por SIM, resultando na tabela de contingência (tabela 19) a seguir:

Atributo	Assunção	Brasília	Buenos Aires	Curitiba	Manaus	Montevideu	Rio de Janeiro	Salvador	Santiago	São Paulo	Margem Ativa
Qualidade de Vida	13	146	118	143	42	66	148	109	82	301	1168
Mobilidade	4	81	86	91	21	33	127	49	58	245	795
Meio Ambiente	7	101	108	142	44	58	146	118	69	186	979
Economia	13	97	76	85	34	33	135	76	67	362	978
Pessoas	16	97	112	95	39	49	142	122	75	323	1070
Governança	5	36	31	42	14	18	48	50	26	123	393
Margem Ativa	58	558	531	598	194	257	746	524	377	1540	5383

Tabela 19 - Tabela de contingência de respostas SIM por atributo

Fonte: Elaboração própria

A tabela 19 indica o número total de vezes que cada grupo de variáveis (que compunham o atributo) foram associadas a uma determinada cidade visitada. Os atributos que obtiveram maior frequência de associações foram **Qualidade de Vida** e **Pessoas**, enquanto o que obteve menor frequência foi **Governança**.

Medidas de Similaridade em análise de correspondência

Os valores da tabela de contingência são padronizados adotando o conceito qui-quadrado, que forma a base para associação ou similaridade dos dados. Para isso, foi necessário calcular a frequência esperada e comparar com os valores reais. A frequência esperada é a probabilidade conjunta da combinação da coluna com a linha, e pode ser obtido através da equação:

Frequência esperada da célula = Total da coluna da célula x total da linha da célula dividido pelo total geral.

Um exemplo, a célula **Qualidade de Vida** para a cidade de Assunção: $1168 \times 58 / 5383 = 12.58$. Dessa forma, temos, para a cidade de Assunção, a frequência real de 13 e frequência esperada de 12.58. A diferença entre a frequência esperada e a real é de -0.42.

Calculadas as diferenças, é possível padronizá-las através do cálculo do valor qui-quadrado. A Análise de Correspondência é baseada na transformação do valor qui-quadrado em uma medida métrica de distância, uma medida de similaridade. Para cálculo do qui-quadrado, cada diferença ao quadrado foi dividida pelo valor esperado. Novamente, usando o mesmo exemplo de **Qualidade de Vida** em Assunção: $(-0,42 \times 0,42) / 12.58 = 0.014$). Ao processar esse cálculo, faz-se necessário apontar novamente o sinal da diferença original (positivo ou negativo): -0.014. No entanto, para facilitar a análise da medida de

similaridade, é utilizado o sinal invertido +0.014, onde valores positivos elevados indicam alto grau de correspondência entre a cidade e o atributo, enquanto os valores negativos, indicam o oposto. O resultado da padronização pode ser observado na tabela 20, que indica as medidas de Similaridade entre as cidades e os atributos utilizando a as distâncias qui-quadrado transformadas para cada célula da tabela anterior, adotando o sinal invertido.

Atributo	Assunção	Brasília	Buenos Aires	Curitiba	Manaus	Montevideú	Rio de Janeiro	Salvador	Santiago	São Paulo
Qualidade de Vida	0,01	5,13	0,07	1,35	0,00	1,88	-1,19	-0,19	0,00	-3,29
Mobilidade	-2,43	0,02	0,73	0,08	-2,04	-0,65	2,57	-10,4	0,10	1,36
Meio Ambiente	-1,19	0,00	1,35	10,16	2,15	2,71	0,79	5,41	0,00	-31,6
Economia	0,58	-0,19	-4,34	-5,15	0,04	-4,02	0,00	-3,87	0,03	24,15
Pessoas	1,73	-1,75	0,39	-4,79	0,00	-0,09	-0,27	3,06	0,00	0,93
Governança	0,14	-0,55	-1,56	-0,06	0,00	0,03	-0,77	3,61	-0,08	0,99

Tabela 20 - Distâncias qui-quadrado com sinal invertido

Fonte: Elaboração própria

A cidade que teve maior relação positiva com um atributo foi **São Paulo** com o atributo **Economia** (24,15), enquanto o menor grau de associação foi observado entre a cidade de **Salvador** e o atributo **Mobilidade** (-10,41). Ao se analisar os atributos de forma individual, tem-se: Atributo **Qualidade de Vida**: as cidades de Brasília, Montevideú e Curitiba apresentam maior associação com o atributo, com valores qui-quadrado de 5.13, 1.87 e 1.35, respectivamente. Em menor grau, Buenos Aires e Assunção também apresentaram correspondência. São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador possuem associações negativas com o atributo (-3.28, -1.18 e -0,19). As demais cidades ficaram próximas ao qui-quadrado zero, com valores muito próximos entre o esperado e o real; Atributo **Mobilidade**: Rio de Janeiro (2.56) e São Paulo (1.35) tiveram a maior associação positiva ao atributo, seguidas por Buenos Aires (0,73) e Curitiba (0,08) enquanto Salvador teve a associação negativa mais intensa (-10.41), seguida por Assunção (-2.43) e Manaus (-2.04); Atributo **Meio Ambiente**: Seis das dez cidades tiveram associação positiva ao atributo, Curitiba (10.16), Salvador (5.40), Montevideú (2.71), Manaus (2.15), Buenos Aires (1.35) e Rio de Janeiro (0.78). Embora positiva, Santiago teve associação próxima a zero. Em oposição, São Paulo teve a pior associação e esse atributo (-31.60), seguida por Assunção (-1.19); Atributo **Economia**: apenas São Paulo e Assunção tiveram valores qui-quadrado

indicando associações positivas ao atributo economia, sendo a relação de São Paulo acentuada (24.15). As associações menos evidentes foram observadas em Curitiba (-5.14), Buenos Aires (-4.34) e Montevideu (-4.01); Atributo **Pessoas**: as maiores associações positivas foram observadas entre as cidades de Salvador (3.05) e Assunção (1.73). Já as associações negativas mais evidentes foram observadas na cidade de Curitiba (-4.79) e Brasília (-1.74); Atributo **Governança**: Salvador (3.60), São Paulo (0.99) e Assunção (0.13) tiveram associações positivas a esse atributo. As demais cidades tiveram associações negativas, sendo mais intensas, Buenos Aires e Rio de Janeiro (-1.55 e -0.76, respectivamente).

A figura 24, formada de acordo com a tabela 20, indica de forma ilustrada, os atributos que apresentam maior grau de correspondência para cada cidade. A quantidade de sinais positivos (+) indica o quanto o atributo é mais fortemente associado à cidade, ou seja, teve o maior grau de correspondência, sendo um sinal positivo, baixa associação, dois sinais positivos, média associação, três sinais positivos, alta associação. A ausência de sinal, indica que não houve correspondência entre o atributo e a cidade.

ETAPA Quantitativa						
ATRIBUTOS CIDADES INTELIGENTES						
	QUALIDADE DE VIDA	PESSOAS	MOBILIDADE	MEIO AMBIENTE	ECONOMIA	GOVERNANÇA
ASSUNÇÃO	+	+++			++	+
BRASÍLIA	+++					
BUENOS AIRES	+	+	++	+++		
CURITIBA	++		+	+++		
MANAUS		++		++		
MONTEVIDÉU	++			+++		
RIO DE JANEIRO			+++	++		
SALVADOR		+		+++		++
SANTIAGO			+++	++	++	+
SÃO PAULO		+	++		+++	+

Figura 24 - Etapa quantitativa: correspondência atributos a cidades
Fonte: Elaboração própria

4.1.3.3.

Dimensionalidade da solução

Foi adotada a estratégia de normalização simétrica para distribuir a inércia (variância explicada) entre as categorias de linhas (atributos) e colunas (cidades), relacionando as cidades e os atributos percebidos em uma única representação.

As dimensões relacionam simultaneamente as linhas e colunas em único gráfico conjunto. Para cada dimensão, foi atribuído um valor singular (autovalor), indicando sua contribuição na explicação da variância nas categorias. A tabela 21 indica que a dimensão 1, é a que possui o maior autovalor. A inércia (qui-quadrado total dividido pelo número de observações) também mede a variância explicada e sua proporção indica, a capacidade de explicação da variância para cada dimensão, de forma individual e cumulativa.

Sumarização								
Dimensão	Valor singular	Inércia	Qui-quadrado	Sig.	Proporção de inércia		Valor singular de confiança	
					Contabilizado para	Cumulativo	Desvio padrão	Correlação
								2
1	,140	,020			,696	,696	,013	-,017
2	,074	,006			,196,	,892	,013	
3	,043	,002			,066	,958		
4	,030	,001			,033	,991		
5	,016	,000			,009	1,000		
Total		,028	152,065	,000 ^a	1,000	1,000		

^a 45 graus de liberdade

Tabela 21 - Variância explicada para cada dimensão do modelo

Fonte: Elaboração própria

Adotou-se a solução com duas dimensões, explicando 89,2% da inércia total. A adição de mais uma dimensão acrescentaria apenas 6.6 pontos percentuais e deixaria o modelo menos parcimonioso e mais complexo para a análise. Dessa forma, a representação dos dados será bidimensional.

Determinação do impacto de células individuais

Massa é a medida que indica a influência de um objeto com base na sua frequência marginal e sua contribuição relativa à análise. As tabelas 22 e 23 indicam, respectivamente, a contribuição das colunas e linhas para a massa total.

Atributo	Cidade										Massa
	Assunção	Brasília	Buenos Aires	Curitiba	Manaus	Montevideu	Rio de Janeiro	Salvador	Santiago	São Paulo	
Qualidade de Vida	,224	,262	,222	,239	,216	,257	,198	,208	,218	,195	,217
Mobilidade	,069	,145	,162	,152	,108	,128	,170	,094	,154	,159	,148
Meio Ambiente	,121	,181	,203	,237	,227	,226	,196	,225	,183	,121	,182
Economia	,224	,174	,143	,142	,175	,128	,181	,145	,178	,235	,182
Pessoas	,276	,174	,211	,159	,201	,191	,190	,233	,199	,210	,199
Governança	,086	,065	,058	,070	,072	,070	,064	,095	,069	,080	,073
Margem ativa	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

Tabela 22 - Perfis de coluna

Fonte: Elaboração própria

Nota-se que, entre os atributos, os que apresentaram maior contribuição relativa para a massa total foram **Qualidade de Vida** (0.217) e **Pessoas** (0.199).

Atributo	Cidade										Margem ativa
	Assunção	Brasília	Buenos Aires	Curitiba	Manaus	Montevideu	Rio de Janeiro	Salvador	Santiago	São Paulo	
Qualidade de Vida	,011	,125	,101	,122	,036	,057	,127	,193	,070	,258	1,000
Mobilidade	,005	,102	,108	,114	,026	,042	,160	,062	,073	,308	1,000
Meio Ambiente	,007	,103	,110	,145	,045	,059	,149	,121	,070	,190	1,000
Economia	,013	,099	,078	,087	,035	,034	,138	,078	,069	,370	1,000
Pessoas	,015	,091	,105	,089	,036	,046	,133	,114	,070	,302	1,000
Governança	,013	,092	,079	,107	,036	,046	,122	,127	,066	,313	1,000
Massa	,011	,104	,099	,111	,036	,048	,139	,097	,070	,286	

Tabela 23 - Perfis de linha

Fonte: Elaboração própria

As cidades que apresentaram maior contribuição para a massa foram **São Paulo** (0.286) seguida do **Rio de Janeiro** (0.139) e a que menos contribuiu foi **Assunção** (0.011).

Contribuição de atributos e cidades

A contribuição dos atributos para cada dimensão, está expressa na tabela 24 e representada graficamente na figura 25, o mapa perceptual dos atributos.

Atributo	Contribuição								
	Massa	Escore em dimensão		Inércia	De ponto para inércia de dimensão		De dimensão para inércia de ponto		Total
		1	2		1	2	1	2	
Qualidade de Vida	,217	-,184	,100	,002	,053	,029	,425	,066	,491
Mobilidade	,148	,166	,511	,004	,029	,518	,150	,758	,908
Meio Ambiente	,182	-,625	-,015	,010	,507	,001	,969	,000	,969
Economia	,182	,547	,01	,008	,388	,000	,968	,000	,968
Pessoas	,199	,112	-,319	,002	,018	,271	,145	,621	,766
Governança	,073	,103	-,430	,001	,006	,181	,076	,693	,769
Total Ativo	1,000			,028	1,000	1,000			

Tabela 24 - Atributos, pontos de linha visão geral (normalização simétrica)

Fonte: Elaboração própria

As categorias mais explicativas das dimensões são as que apresentam maior inércia, ou seja, estão mais afastadas de zero. Para a dimensão 1, as maiores contribuições são feitas pelos atributos **Meio Ambiente** e **Economia** que juntos, apresentam uma contribuição de 0.895 para a inércia. Na dimensão 2, as maiores contribuições foram dos atributos **Mobilidade** e **Pessoas** que, juntos, contribuem com 0.789 para a inércia. Nenhum dos atributos foi considerado irrelevante por ter baixa contribuição às dimensões.

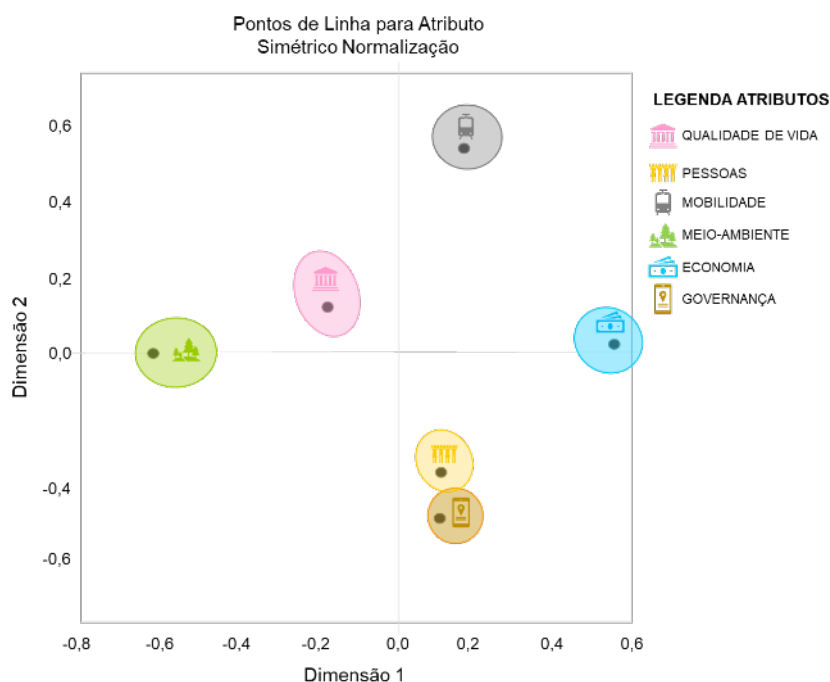


Figura 25 - Mapa perceptual pontos de linha para atributo

Fonte: Elaboração própria

A contribuição das cidades para cada dimensão, está expressa na tabela 25 e representada graficamente na figura 26, o mapa perceptual das cidades.

Cidade	Contribuição								
	Escore em dimensão			Inércia	De ponto para inércia de dimensão		De dimensão para inércia de ponto		Total
	Massa	1	2		1	2	1	2	
Assunção	,011	,408	-,924	,001	,013	,124	,222	,605	,827
Brasília	,104	-,115	,198	,001	,010	,055	,135	,214	,349
Buenos Aires	,099	-,238	,132	,002	,040	,023	,497	,082	,579
Curitiba	,111	-,460	,235	,004	,168	,083	,822	,114	,936
Manaus	,036	-,270	-,285	,001	,019	,039	,468	,277	,744
Montevidéu	,048	-,487	-,337	,002	,081	,001	,913	,003	,915
Rio de Janeiro	,139	-,027	,213	,001	,001	,085	,013	,452	,466
Salvador	,097	-,345	-,669	,005	,082	,585	,329	,657	,985
Santiago	,070	-,017	,065	,000	,000	,004	,069	,551	,621
São Paulo	,286	,536	-,024	,012	,587	,002	,997	,001	,998
Total Ativo	1,000			,028	1,000	1,000			

Tabela 25 - Pontos de coluna visão geral (normalização simétrica)

Fonte: Elaboração própria

São Paulo (0.587) e **Curitiba** (0.168) foram as cidades com maior contribuição para a dimensão 1, perfazendo 0.755 do total. **Salvador** e **Montevidéu** vieram na sequência, com representatividade de 0.082 e 0.081, respectivamente. Já na dimensão 2, as cidades de **Salvador** e **Assunção** foram que mais contribuíram, representando 0.709 da inércia, seguidas pelo **Rio de Janeiro** (0.085), **Curitiba** (0.083) e **Brasília** (0.055).

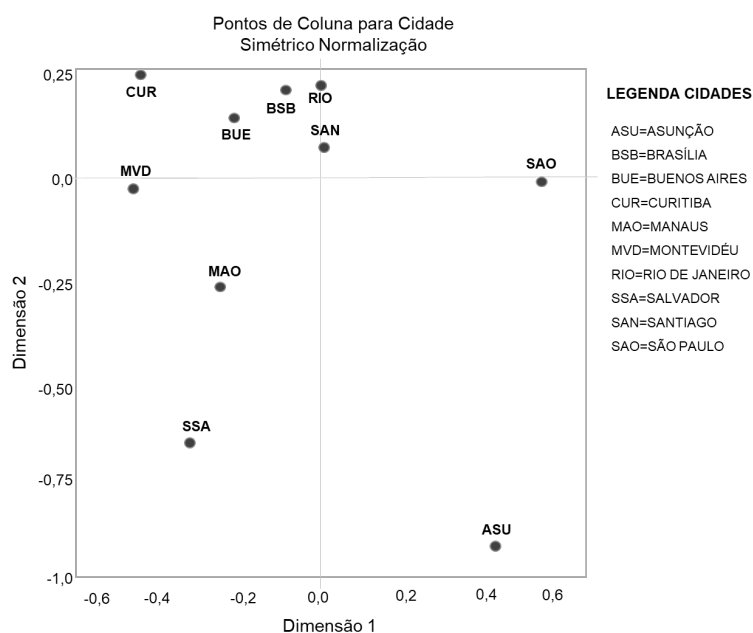


Figura 26 - Mapa perceptual pontos de coluna para cidade

Fonte: Elaboração própria

4.1.3.4.

Mapa perceptual da associação entre cidades e atributos

A Figura 27 ilustra o mapa perceptual formado pelas associações entre as cidades e os atributos.

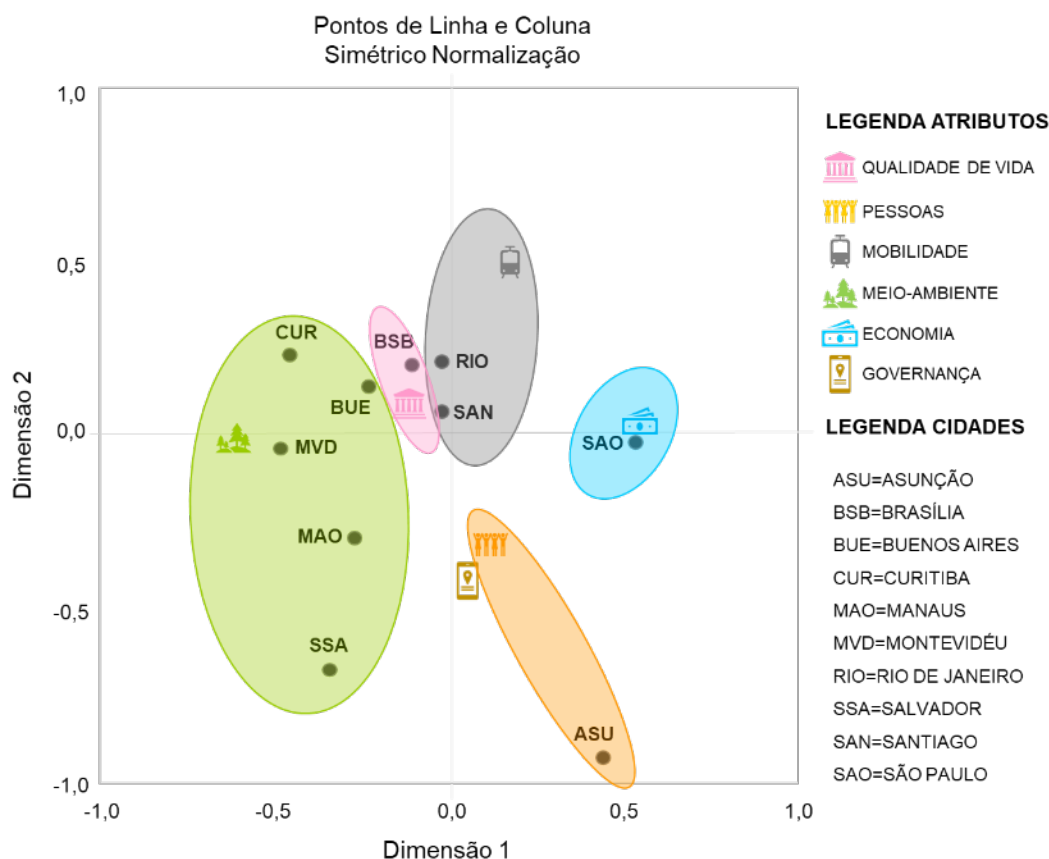


Figura 27 - Mapa perceptual da associação entre cidades e atributos
Fonte: Elaboração própria

Conforme mapa perceptual na figura 27, de acordo com a percepção dos turistas que responderam o questionário, é factível associar a cidade de Brasília ao atributo Qualidade de Vida; Curitiba, Buenos Aires, Montevideu, Manaus e Salvador ao atributo Meio Ambiente; Rio de Janeiro e Santiago ao atributo Mobilidade, São Paulo ao atributo Economia e Assunção, ao atributo Pessoas. Não foi possível associar nenhuma cidade ao atributo Governança.

4.1.4.

Validação dos resultados

A estratégia adota para validação dos resultados obtidos nesta fase da pesquisa, foi uma versão do modelo, eliminando as cidades com maior e menor número de observações, São Paulo e Assunção, respectivamente. Não houve diferenças significativas na variância explicada.

4.2.

Etapa qualitativa

4.2.1.As cidades da América Latina

Formada por vinte países¹⁶, com características socioeconômicas e culturais similares e um passado colonial em comum, a região denominada América Latina concentra a maior densidade populacional em áreas urbanas. Dez desses países estão localizados na América do Sul e, com exceção do Chile e Equador, todos fazem fronteira com o Brasil. Estima-se que, até 2050, 90% da população da região esteja vivendo nas cidades (UN DESA, 2018). Dentre as cidades latino-americanas, pelo menos três podem ser consideradas megacidades no conceito definido pela Organização das Nações Unidas, para áreas urbanas com população superior a dez milhões de habitantes: São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires, que reúnem em suas regiões metropolitanas um contingente populacional com essas características. Dentre as cidades selecionadas para este estudo, a cidade mais antiga é Assunção e ainda no Século XVI, foram fundadas, Santiago, Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires. Brasília é a cidade mais nova, fundada no Século XX. As capitais dos países vizinhos apresentam Índices de Desenvolvimento Humano (IDH)¹⁷ superiores aos das cidades brasileiras, tendo a capital argentina, o melhor índice. O mesmo ocorre no levantamento mais recente feito pela consultoria Mercer¹⁸, que avaliou mais de 450 cidades ao redor do mundo, no ranking *Most Liveable Cities*, no qual a capital uruguaia lidera entre as cidades latino-americanas, na 78ª posição. O estudo considera fatores relacionados aos ambientes político, social, econômico e sociocultural, às condições de saúde, escolas e educação, serviços públicos e transportes, lazer, bens de consumo e ao meio ambiente. A primeira colocada dentre as cidades brasileiras, é Brasília, na 107ª posição. As cidades de Assunção, Curitiba e Salvador não fazem parte do levantamento. Entre as cidades brasileiras, Curitiba e Brasília são as que apresentam as maiores taxas de escolaridade da população entre 6 e 14 anos e Manaus, a menor taxa. As

¹⁶ Países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua. Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

¹⁷ Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é uma medida composta de indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano.

¹⁸ A Mercer, líder global de consultoria em saúde, carreira e patrimônio é uma empresa da Marsh & McLennan Companies.

principais características das cidades que compõem esta tese podem ser encontradas na tabela 26.

Cidade	Ano Fundação	Pop. Cidade 2022 (000) ¹⁹	Pop. Região Metropol. (000)	PIB 2020 ²⁰		Taxa de Escolarização 6 a 14 anos ²¹	IDH ²² ²³	Posição ranking MLC ²⁴
				Posiçã o	Per capita			
Assunção	1537	0,5	3,0	-	-	-	0,837	-
Brasília	1960	2,9	3,5	3 ^a	87,0	97,5%	0,824	107 ^o
Buenos Aires	1580	2,9	13,1	-	-	-	0,885	91 ^a
Curitiba	1693	1,9	3,2	6 ^a	45,0	97,6%	0,823	-
Manaus	1669	2,0	2,5	5 ^a	41,0	94,2%	0,737	127 ^a
Montevideu	1724	1,3	1,3	-	-	-	0,841	78 ^a
Rio de Janeiro	1565	6,6	11,8	2 ^a	49,0	96,9%	0,799	118 ^a
Salvador	1549	2,6	3,9	12 ^a	20,4	95,9%	0,759	-
Santiago	1541	4,4	6,2	-	-	-	0,874	93 ^a
São Paulo	1554	12,2	21,2	1 ^a	60,7	96%	0,805	119 ^a

Tabela 26 - Características das cidades da América Latina

Fonte: Elaboração própria com dados do IBGE, CEPAL e *Ranking Most Liveable Cities*

Para análise de características econômicas, não foi possível identificar os dados das cidades dos demais países em uma mesma fonte. Segundo dados recentes do IBGE, no Brasil, as cidades com maior contribuição ao PIB nacional em 2020 foram São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Considerando a relação entre o PIB e a população, Brasília apresenta o maior índice, enquanto Salvador, o menor. Foi utilizada a comparação entre o PIB *per capita* dos países cujas cidades integram esta pesquisa, no período de 2016 a 2020 (Figura 28). Embora todos tenham experimentado uma redução em 2020, nota-se que o Uruguai apresenta o melhor indicador, seguido pelo Chile e Argentina. O Paraguai é o único país com PIB per capita inferior ao do Brasil.

¹⁹ <https://cidades.ibge.gov.br/> e <https://paises.ibge.gov.br/#/>

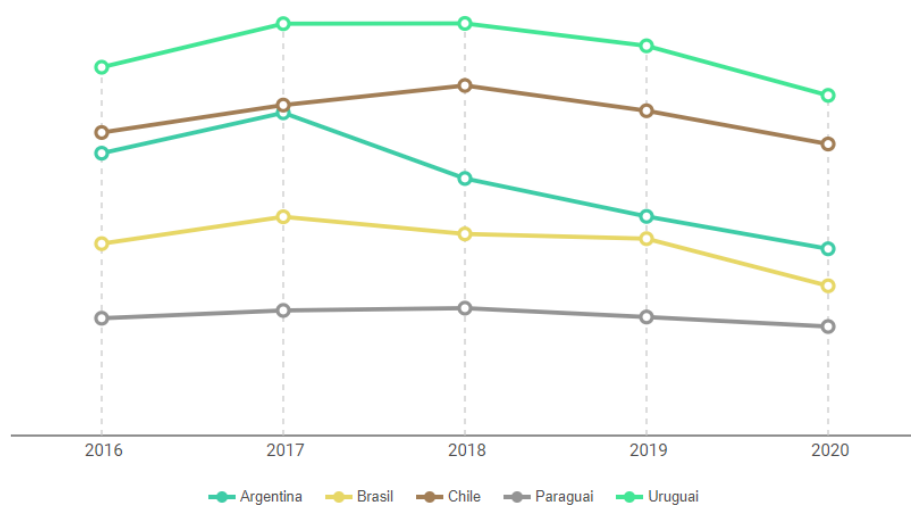
²⁰ <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/>. PIB per capita expresso em Mil.

²¹ Ibid.

²² <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/>

²³ <https://www.dadosmundiais.com/america/argentina/index.php>

²⁴ *Ranking Most Liveable Cities*.



Fonte: National Accounts Main Aggregates Database. United Nations. <<https://unstats.un.org/unsd/snaama/introduction.asp>>. Acessado em: janeiro 2022

Figura 28 - PIB per Capita Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai
Fonte: IBGE Países (2023)



Figura 29 - Chegada de turistas por país
Fonte: Banco Mundial (2023)

4.2.2.

Cidades inteligentes na América Latina

Para entender o desenvolvimento das cidades selecionadas em relação às dimensões de Cidades Inteligentes, foi utilizada a publicação *Cities in Motion Index* (IESE, 2022), que além de classificar as cidades de forma geral, as ordena dentro de cada dimensão. Em seis de oito edições da publicação, Santiago é cidade latino-americana mais bem colocada no ranking, como pode ser constatado na tabela 27, que compara as cinco cidades que figuram em todas as edições. Nas edições de 2017 e 2018, Buenos Aires passou à frente. O Rio de Janeiro, por sua vez, esteve em posição inferior às demais em sete edições. Apenas no ano de 2019 teve classificação superior à de São Paulo, mas ainda atrás das outras três capitais sul-americanas.

Ano	# Cidades Analisadas	Santiago	Buenos Aires	Montevideu	São Paulo	Rio de Janeiro
2014	135	83	106	108	94	116
2015	148	86	91	109	102	133
2016	181	80	85	121	124	139
2017	180	85	83	99	101	114
2018	165	86	76	100	116	126
2019	174	66	77	92	132	128
2020	174	68	90	110	123	132
2022	183	75	103	126	130	136

Tabela 27 - Colocação geral das cidades no ranking *Cities in Motion Index*

Fonte: Elaboração própria, adaptado de IESE (2014 a 2022)

A intenção de Santiago em se tornar uma cidade inteligente é ratificada em sua narrativa. Através do *Programa Transforma Santiago Ciudad Inteligente*, a capital chilena busca “ser a cidade mais inteligente da América Latina e referência mundial, por ser inovadora, sustentável e competitiva” (SE SANTIAGO, 2023). A plataforma *Sé Santiago Smart City*, implantada em 2017, lista alguns projetos realizados, como o Consórcio de Economia Circular, que abarca centros de inovação e universidades para desenvolvimento tecnológico e promoção de negócios em torno da economia circular e o Centro de Desenvolvimento de Eletromobilidade, para a aceleração da adoção de soluções de mobilidade que utilizem energia elétrica (CORFO, 2023).

Em contraste com cidades da Europa, da América do Norte, Ásia e Austrália, nenhuma cidade latino-americana está classificada entre as cidades com desempenho Muito Alto ou Alto. Junto com Buenos Aires, Santiago está posicionada na faixa de desempenho Médio e as demais cidades da região, na de desempenho Baixo (IESE, 2022). A figura 30 aponta cada uma das 27 cidades da região, com a legenda de cores de acordo com a posição da cidade no ranking

geral, sendo as cores verde e vermelha escuras para as cidades melhor e mais mal posicionadas, respectivamente. A cidade de Manaus não está representada, por não ter sido considerada no estudo. Nota-se que nenhuma cidade da América Latina está marcada com a cor verde escura, que indica desempenho superior. As cinco cidades melhor posicionadas são Santiago, na cor verde clara, Buenos Aires, Cidade do México, Cidade do Panamá e Montevideu, em gradações amarelo e laranja. A maioria das cidades encontram-se nas gradações da cor vermelha, sendo São Paulo e Rio de Janeiro, em um tom menos intenso e Salvador e Belo Horizonte, em vermelho mais forte, indicando desempenho inferior.

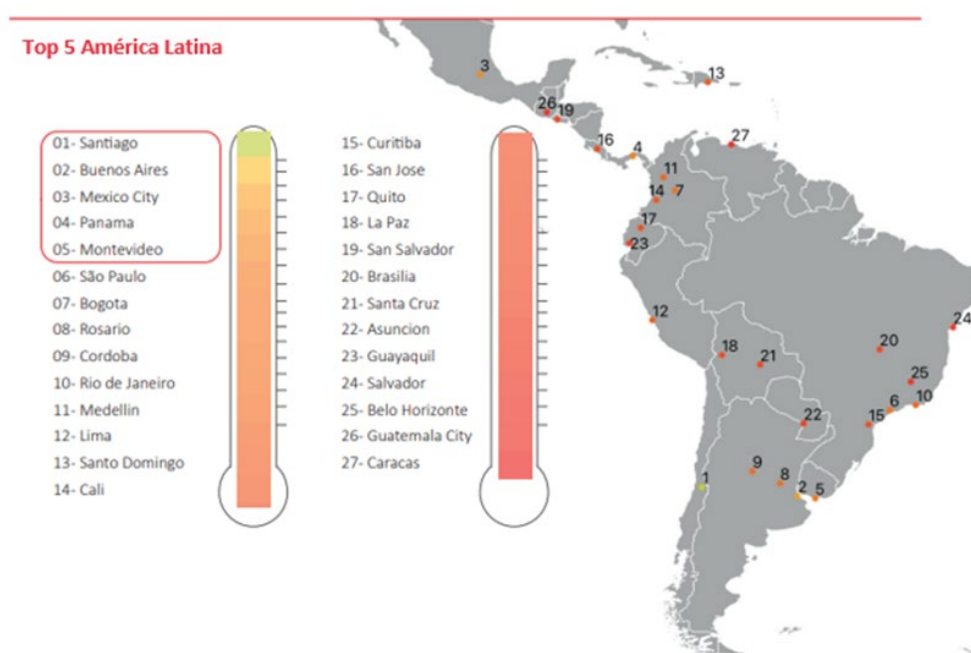


Figura 30 - Posição das cidades da América Latina no ranking *CIMI*
Fonte: IESE (2022)

Obedecendo a mesma gradação de cores, a tabela 28 apresenta a classificação geral e a classificação por dimensão para nove das 10 cidades examinadas nesta tese, na qual pode ser observada a posição relativa de todas as cidades em cada uma das dimensões. Nota-se que o desempenho das cidades aqui estudadas é baixo de forma geral, em todas as dimensões. Em Coesão Social e Tecnologia, nenhuma cidade se destaca. Em Economia e Mobilidade e Transportes, a exceção é Santiago. Em Capital Humano, Governança e Planejamento Urbano, as exceções são Santiago e Buenos Aires que, junto com Montevideu, também se destacam em Meio Ambiente. Na dimensão Projeção Internacional, além de Santiago e Buenos Aires, figuram São Paulo e Rio de Janeiro.

CIDADE	GERAL	ECONOMIA	CAPITAL HUMANO	COESÃO SOCIAL	MEIO AMBIENTE	GOVERNANÇA	PLANEJAMENTO URBANO	PROJEÇÃO INTERNA	TECNOLOGIA	MÓBIL E TRANSPORTES
SANTIAGO	75	58	75	100	75	71	55	59	109	47
BUENOS AIRES	103	160	56	128	79	31	35	34	131	135
MONTEVIDÉU	126	171	128	96	54	100	117	128	132	132
SÃO PAULO	130	123	147	147	126	122	133	27	127	177
RIO DE JANEIRO	136	169	122	175	110	95	97	70	143	157
CURITIBA	153	173	162	156	93	129	164	171	153	143
BRASÍLIA	159	166	168	163	141	115	148	154	157	134
ASSUNÇÃO	165	168	152	106	106	164	178	165	170	139
SALVADOR	169	175	147	164	123	159	147	172	160	163

Tabela 28 - *Cities in Motion Index*, posição das cidades nas dimensões
 Fonte: Elaboração própria, adaptado de IESE (2022)

Em 2021, a capital argentina venceu a competição *World Smart City Awards*²⁵, no *Smart City Expo World Congress*, o maior evento de Cidades Inteligentes do mundo, realizado em Barcelona, por seu Plano Municipal de Gestão de Resíduos Sólidos, implantado na cidade desde 2012, que estimula a gestão de resíduos, reduzindo o descarte (TOMORROW CITY, 2021). Na última edição do prêmio, em 2022, sete cidades da América Latina apresentaram projetos para concorrer em distintas categorias: Curitiba, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Montevideu, Bogotá e Cidade do México. Embora não tenha vencido, Curitiba foi uma das indicadas a Cidade Inteligente do Ano, bem como Rafael Greca, seu atual prefeito. Dentre os finalistas das cidades da América Latina, *Ciudad 3D* de Buenos Aires, foi o vencedor na categoria *Living & Inclusion Award*. O detalhamento dos projetos finalistas das cidades que integram este estudo, encontra-se na tabela 29:

(continua)

Categorias	Descrição da Categoria	Cidade	Descrição
<i>City Award</i>	Concedido a cidades por estratégias que combinam projetos, iniciativas e implementações de políticas para seus cidadãos.	Curitiba	“Os programas de Segurança Alimentar e Nutricional de Curitiba promovem a segurança alimentar e nutricional do município, abrangendo a implantação de hortas e hortas urbanas, engajamento comunitário, tecnologias, educação, sustentabilidade, assistência social, alimentação saudável e desenvolvimento socioeconômico”.
<i>Leadership Award</i>	Concedido a indivíduos que fizeram contribuições significativas para o avanço de projetos de cidades inteligentes em todo o mundo durante os últimos 10 anos.	Rafael Greca Prefeito de Curitiba	“Greca é um político visionário, em seu primeiro mandato como prefeito de Curitiba, trabalhou para desenvolver Curitiba como uma cidade sustentável e inovadora. Nos últimos anos, em seu segundo e terceiro mandatos, contribuiu para tornar Curitiba ainda mais acessível, sustentável e inclusiva com o Vale do Pinhão.”
<i>Innovation Award</i>	Atribuído a projetos com potencial para contribuir para o sucesso da transformação, adaptação ou resposta das nossas cidades à pandemia de Covid-19 ou outras que possam ocorrer no futuro.	Montevideu	“A fim de melhorar o planejamento e alocação de recursos do sistema viário e de sinalização da cidade, foi realizado um projeto piloto usando visão computacional e técnicas de IA para levantar as condições reais e extrair informações relevantes para serem incluídas no sistema de inventário viário da cidade.”

²⁵ O *World Smart City Awards* é uma competição que promove projetos, ideias e estratégias para tornar as cidades “mais habitáveis, sustentáveis e economicamente viáveis”.

Categorias	Descrição da Categoria	Cidade	Descrição
<i>Living & Inclusion Award</i>		Rio de Janeiro	“O Territórios Sociais é uma iniciativa integrada e intersetorial da Prefeitura do Rio de Janeiro que, com base em evidências, identifica famílias em situação de extrema vulnerabilidade, promovendo sua inclusão social, a fim de reduzir seu risco social.”
<i>Infrastructure & Building Award</i>		Buenos Aires	<i>Ciudad 3D</i> é uma plataforma digital que permite visualizar em três dimensões o que pode ser construído em cada bairro da Cidade, fornecendo informações sobre a composição de cada quarteirão, procedimentos construtivos atuais e maior agilidade na aplicação do Código Urbano da Cidade Autônoma de Buenos Aires.”

Tabela 29 - *World Smart City Awards* 2022, projetos finalistas LATAMFonte: Elaboração própria, adaptado de *World Smart City Awards*

4.2.3.

Destinos turísticos inteligentes na América Latina

Com o retorno da alta demanda pelo turismo global, a concorrência está mais acirrada do que nunca. Para competir efetivamente, as cidades devem construir, gerenciar e ativar suas marcas com o mesmo rigor das marcas comerciais e culturais reconhecidas (*CITY BRAND BAROMETER*, 2022²⁶).

Desde a década de 1970, o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento vêm incentivando países do terceiro mundo a aproveitarem suas riquezas naturais e patrimônios culturais para estímulo da atividade turística, através de aporte de recursos para o setor. Países como México, Argentina, Bolívia, Peru, Equador, Nicarágua, Costa Rica e Cuba já foram beneficiados com recursos. Na década de 1990, o Brasil recebeu investimentos para o desenvolvimento do turismo no Nordeste, na década seguinte, foi a vez da região sul, consolidando o modelo turístico vigente (RODRIGUES, 2014).

Buenos Aires, Rio de Janeiro, Santiago e São Paulo são as cidades da América Latina com melhor colocação no *City Brand Barometer*, que mede o desempenho de cidades que têm o turismo entre suas principais atividades econômicas. A publicação mede a força da marca turística através dos seus ativos e atrações, combinados com as percepções do público, compondo duas variáveis, os ativos e o burburinho (*buzz*), indicando os destinos com maior capacidade de

²⁶ Estudo publicado pela consultoria Saffron, especializada em marcas.

atrair turistas. Pelo estudo, Tóquio é a cidade com a principal marca turística, seguida por Londres, Paris, Nova York, Barcelona e Dubai. Singapura figura na sétima posição, à frente de Amsterdã, Madri e Roma. Dentre as 104 cidades do relatório, Buenos Aires está na 74ª posição, seguida pelo Rio de Janeiro, na 81ª, São Paulo, na 86ª e Santiago, na 88ª.

O setor de turismo foi um dos mais impactados pela pandemia do coronavírus, mas, desde que as medidas restritivas começaram a ser flexibilizadas, o setor vem se recuperando. Relatório do *World Travel & Tourism Council*, publicado em 2022, traçou a comparação dos resultados de 2021 aos de 2019, pré-pandemia, e apontou uma tendência de crescimento para o turismo na América Latina, superior à previsão de crescimento total da economia. A relevância do Brasil para o turismo mundial foi destacada. O país subiu duas posições, passando para a 11ª colocação, motivado principalmente pelo turismo interno, que representa 90% das viagens no país (Figura 31) (GOV.BR, 2022).



Figura 31 - Contribuição do turismo no Brasil
Fonte: Gov.br (2023)

A pandemia acelerou projetos de transformação do turismo, consolidando a necessidade do uso da tecnologia. O modelo espanhol de Destinos Turísticos

Inteligentes, criado pela *Segittur*²⁷, vinculada à Secretaria de Estado de Turismo da Espanha vem inspirando a transição de cidades da América Latina, inclusive as brasileiras. Com o propósito de estimular a competitividade e o desenvolvimento do turismo, prevê a transformação dos destinos, aliando a satisfação dos visitantes à melhoria da qualidade de vida dos residentes. Reconhecido por organismos internacionais como a Organização Mundial do Turismo, o Banco Interamericano de Desenvolvimento e a Comissão Europeia, o modelo espanhol é baseado em cinco pilares: Governança, Inovação, Tecnologia, Sustentabilidade e Acessibilidade.

A renovação do turismo no Chile começou ainda em 2015, com o lançamento, pelo Governo Federal, do *Programa Estratégico Nacional Transforma Turismo*, uma parceria público-privada que reúne os principais atores do setor em um esforço para consecução dos objetivos de médio e longo prazo. O programa provê modelos e ferramentas para aprimoramento, fortalecimento e diversificação de produtos e destinos turísticos no país (TRANSFORMA TURISMO, 2023). A Rede Argentina de Destinos Turísticos Inteligentes, criada em 2020, pelo *Instituto Ciudades del Futuro*, é um “espaço de intercâmbio de experiências e destinos criados com a finalidade de impulsionar os destinos turísticos inteligentes da Argentina” e congrega prefeituras, instituições acadêmicas e representantes dos setores público e privado” (RED-DTI, 2023).

Três cidades latino-americanas são reconhecidas como Destinos Turísticos Inteligentes pela *Segittur*, Tequila, no México e Medellín e Bogotá, na Colômbia (TRAVEL AGENT CENTRAL, 2021; SEGGITUR, 2022). Junto com outras da região, essas cidades passaram a integrar a Rede Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes, em julho de 2022, com o propósito de gerar parcerias e promover a troca de experiências (SEGITTUR, 2022). Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Rio de Janeiro, Montevidéu e Assunção também compõem a rede, que conta com o apoio institucional do Ministério do Turismo do Brasil e do *Instituto Ciudades del Futuro*, da Argentina. Lançado em 2021, em parceria com a *Seggitur* e com o *Instituto Ciudades del Futuro*²⁸, da Argentina, o projeto DTI Brasil, lançado do Ministério do Turismo, define o Destino Turístico Inteligente como:

²⁷ Sociedade Mercantil Estatal para a Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas, S.A.M.P. O modelo Destinos Turísticos Inteligentes é implantado desde 2002 em cidades da Espanha e chegou à América Latina, em 2012.

²⁸ O ICF *Instituto Ciudades del Futuro* é uma instituição criada pela Fundação *Ciudad de La Plata* que promove um método para o planejamento de comunidades e destinos turísticos na Argentina e América Latina.

Um destino turístico que gerencia seus processos e seu território, de forma inovadora e sustentável, comprometido com pilares que impactam positivamente a qualidade de vida dos moradores e a experiência dos turistas (MTUR, 2021).

Segundo a Coordenadora de Destinos Inteligentes e Criativos no Ministério do Turismo brasileiro, Bárbara Rangel, foi feita uma “tropicalização” da metodologia consolidada para aplicação local, sendo acrescentados aos cinco pilares originais, quatro novos pilares, denominados Eixos Metodológicos no programa brasileiro: Segurança, Promoção e Marketing, Mobilidade e Transporte e Criatividade. O piloto brasileiro, que contempla dez cidades, teve como fase inicial, o diagnóstico, realizado pelo *Instituto Ciudades del Futuro*, que mapeou a posição de cada cidade em relação aos 105 requisitos do projeto. Em seguida, cada cidade elaborou seu plano de ação. Atualmente, dez cidades brasileiras²⁹ encontram-se certificadas como “Destino Turístico Inteligente em Transformação” e seguem desenvolvendo ações para a certificação definitiva. Em agosto de 2022, foi lançado o Manual Metodológico DTI Brasil, um guia para o processo de implantação de destinos turísticos em outras localidades. Foi firmado ainda, um protocolo de cooperação com o Sebrae³⁰ Nacional, para estímulo da inovação em micro e pequenas empresas do setor de turismo. Um novo edital foi publicado em março, para selecionar dez novas cidades para receber a aplicação da metodologia DTI Brasil (MTUR, 2023). O Modelo DTI Brasil é composto por nove eixos metodológicos, que detalham as áreas de atuação e requisitos a serem cumpridos pelo destino para se tornar um Destino Turístico Inteligente, como pode ser examinado na Tabela 30.

²⁹ Cidades do Projeto Piloto DTI Brasil: Recife/PE, Salvador/BA, Rio de Janeiro/RJ; Angra dos Reis/RJ, Florianópolis/SC, Curitiba/PR, Campo Grande/MS, Rio Branco/AC e Palmas/TO.

³⁰ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Eixo Metodológico	Descrição
Governança	O governo local deve ser capaz de gerar confiança, gerir os bens públicos com legitimidade e governar com a participação efetiva dos atores estratégicos.
Inovação	Adoção de novos serviços, processos, métodos de comercialização ou de organização com a finalidade de melhorar os benefícios e a competitividade.
Tecnologia	De caráter transversal, permite a capacitação e análise da informação em tempo real, contribui com a sustentabilidade e melhora a acessibilidade.
Acessibilidade	O destino deve trabalhar como um todo integrado, que assegure a qualquer visitante a liberdade de viajar sem problemas ao destino, de escolher a atividade de lazer de seu interesse e aproveitá-la com plena autonomia.
Sustentabilidade	Proteção da atividade econômica do turismo, respeito ambiental, preservação e valorização do aspecto sociocultural, e garantia na qualidade de vida das gerações atuais e futuras.
Segurança	Identificação e promoção de medidas de controle e mitigação de riscos, além de disponibilização de informações aos turistas acerca das medidas de segurança, preventivas e de autocuidado para uma visita segura.
Promoção e Marketing	Estratégia focada na melhoria do relacionamento entre o destino e o turista, por meio da oferta de experiências de valor e de ações que proporcionem o fortalecimento da imagem do destino e a promoção com o seu público.
Mobilidade e Transporte	Trabalho focado na melhoria da mobilidade e da conectividade aérea e de estradas do e para o destino, identificando a disponibilidade de infraestrutura e de meios de transporte existentes.
Criatividade	O destino deve assumir um compromisso com a incorporação da criatividade no desenvolvimento de políticas públicas, visando ao fortalecimento dos ecossistemas criativos e ao desenvolvimento da cultura e do turismo por meio da economia criativa.

Tabela 30 - Eixos Metodológicos Projeto Destino Turístico Inteligente Brasil

Fonte: Elaboração própria, adaptado de DTI Brasil (2022)

Embora não houvesse um programa estruturado, algumas iniciativas já vinham sendo desenvolvidas no Brasil, como o Programa Turismo Acessível (Figura 32), lançado em 2012 para promover a inclusão social e o acesso de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida à atividade turística. Em um site, é possível locais de interesse turístico, como hotéis, restaurantes, museus, entre outros, por cidade e recursos de acessibilidade. No aplicativo Turismo Acessível, o usuário pode ainda, avaliar a acessibilidade do local.



Figura 32 - Programa Turismo Acessível Brasil

Fonte: Gov.br (2023)

4.2.4.

As dez cidades

Para retratar as iniciativas relacionadas aos atributos de Cidades Inteligentes de cada cidade foram analisadas as páginas oficiais dos órgãos de gestão municipal e de turismo, a rede social Instagram e notícias relacionadas. Tal análise levou em consideração o domínio conceitual completo do atributo de Cidade Inteligente, conforme descrito no tópico 2.2.1. Dimensões da Cidade Inteligente da Revisão de Literatura e não apenas as variáveis escolhidas para operacionalizar a coleta de dados na fase quantitativa. A tabela 31 indica os endereços dos sites oficiais dos órgãos de gestão municipal e de turismo das cidades, idiomas disponíveis nos sites de turismo, perfis na rede social Instagram e respectivos números de seguidores.

Cidade	Sites Gestão Municipal e Órgão de Turismo	Idiomas			Instagram: perfis e número de seguidores	
		E	P	I	Gestão municipal	Órgão de turismo
Assunção	https://www.asuncion.gov.py/				@muniasu	@turismoasu
	https://cultura.asuncion.gov.py/	ND	ND	ND	38,7	8,3
Brasília	https://www.df.gov.br/category/sobre-brasilia/				@gov_df	@seturdf
	https://www.turismo.df.gov.br/	ND	ND	ND	183,0	12,8
Buenos	https://www.buenosaires.gob.ar/				@buenosaires	@turismobuenosairesok
Aires	https://turismo.buenosaires.gob.ar/en	X	X	X	501,0	245,0
Curitiba	https://www.curitiba.pr.gov.br/				@curitiba_pmc	@curta_curitiba
	https://turismo.curitiba.pr.gov.br/	X	X	X	579,0	9,4
Manaus	https://www.manaus.am.gov.br/				@prefeituradeprefeitura	@manauscult
	https://manauscult.manaus.am.gov.br/#	ND	ND	ND	374,0	77,5
Montevideu	https://montevideo.gub.uy/				@montevideoim	@descubri_montevideo
	https://www.descubrimontevideo.uy/	X	X	X	108,0	23,7
Rio de Janeiro	https://prefeitura.rio/				@prefeitura_rio	@riotur.rio
	http://riotur.rio/	X	X	X	684,0	185,0
Salvador	http://www.salvador.ba.gov.br/				@prefsalvador	@visitsalvadorabahia
	https://www.salvadorabahia.com/	X	X	X	763,0	117,0
Santiago	https://www.munistgo.cl/				@munistgo	@stgoturismo
	https://www.santiagoturismo.cl/	X	X	ND	112,0	10,7
São Paulo	https://www.capital.sp.gov.br/				@prefsp	@spturismo
	https://www.cidadesaopaulo.com	X	X	X	231,0	12,8

^a E = espanhol, I = inglês, P = português | ND = Idioma não disponível na página

Tabela 31 - Sites e perfis Instagram consultados

Fonte: Elaboração própria (2023)

O exame das postagens relacionadas aos atributos de Cidades Inteligentes, foi realizado apenas no perfil oficial de turismo da cidade na rede social Instagram. A tabela 32 reúne os perfis consultados e o número de seguidores, métrica

adotada nas estratégias de marketing digital que indica o universo de pessoas que podem ser impactados pelo conteúdo da página. São ainda informados dados da população residente³¹ e de visitantes³², para cálculo da taxa de seguidores para cada 100 residentes e 100 visitantes, possibilitando a comparação entre as cidades. Os dados de visitantes estão disponíveis apenas para as cidades brasileiras. Pelo exame, Buenos Aires é a cidade com o maior número de seguidores em sua página oficial de turismo, seguida pelo Rio de Janeiro e Salvador. Nota-se que, em relação à população, a capital argentina é a cidade que possui o perfil com a maior taxa de seguidores por 100 habitantes, seguida por Salvador, Manaus e Rio de Janeiro. Em relação ao número de visitantes recebidos em 2019, Manaus tem a maior taxa, seguida por Salvador. Em ambas as comparações, São Paulo apresenta a menor taxa.

Cidade	Perfil Instagram	# Seguidores (mil) ³³	Residentes (:100)	Visitantes (:100)	Taxa de seguidores por 100	
					Res	Visit
Assunção	@turismoasu	8,3	5.000	-	1,66	ND
Brasília	@setur.df	12,8	29.000	89.099	0,44	0,14
Buenos Aires	@turismobueno sairesok	245,0	29.000	-	8,45	ND
Curitiba	@curta_curitiba	9,4	19.000	31.756	0,49	0,30
Manaus	@manauscult	77,5	20.000	13.693	3,88	5,66
Montevideu	@descubri_mon tevideo	23,7	13.000	-	1,82	ND
Rio de Janeiro	@riotur.rio	185,0	66.000	121.309	2,80	1,53
Salvador	@visitsalvador abahia	117,0	26.000	39.026	4,50	3,00
Santiago	@stgoturismo	10,7	44.000	-	0,24	ND
São Paulo	@spturisoficial	12,8	122.000	320.254	0,10	0,04

Tabela 32 - Dez cidades | Perfis de turismo Instagram e taxa de seguidores

Fonte: Elaboração própria (2023)

³¹ IBGE.

³² Anuário Estatístico De Turismo 2020 volume 47 Ano base 2019. O cálculo do número de visitantes foi feito com base nos dados de desembarque de passageiros – internacionais e domésticos nos aeroportos de cada cidade brasileira.

³³ Informação disponível nos perfis de turismo em jan. 2023.

A seguir, serão apresentadas as características de cada uma das dez cidades do estudo e a análise da área de Publicações do perfil oficial de turismo da cidade na rede social Instagram, no período compreendido entre julho e dezembro de 2022, indicando a quantidade de postagens que puderam ser relacionadas aos atributos de Cidades Inteligentes, de acordo com os critérios estabelecidos no tópico 3.3.1.3. Análise dos dados, no capítulo dedicado à metodologia. Para exemplificar, foi inserida uma publicação associada a cada atributo, com respectiva data de postagem. As cidades serão descritas em ordem alfabética e o nome de cada uma é acompanhado do *slogan* a ela atribuído, na página oficial de turismo ou no site do órgão da gestão municipal.

4.2.4.1.

Assunção, “*Asunción en orden*”

Conhecida como “mãe das cidades”, pois de lá saíram expedições para fundar outras cidades na América do Sul, entre elas, Buenos Aires, Assunção foi fundada em 15 de agosto de 1537, por Juan de Salazar y Espinosa, integrante da expedição espanhola que colonizou a Bacia do Rio da Prata e foi a cidade mais importante da *Provincia Gigante de las Indias* (Figura 33) (DOMINGO, 2013). O idioma guarani, língua comum entre as diversas etnias indígenas foi incorporado pelos colonizadores e é considerado idioma oficial, reconhecido pela Constituição do Paraguai.



Figura 33 - Assunção | *Provincia Gigante de las Indias*

Fonte: Adaptado de Domingo (2013)

O portal oficial da gestão da cidade reúne informações sobre serviços públicos, com foco no cidadão. Lá também se encontram notícias, agenda cultural e projetos desenvolvidos no âmbito da parceria com a Coréia do Sul, através da Agência de Cooperação Internacional da Coréia do Sul, KOICA, voltados para a melhoria do transporte público e mobilidade na região da grande Assunção. A relação com o país asiático data de 1962. Em 2011, foi firmada a Aliança Estratégica de Cooperação para o Desenvolvimento com investimentos em iniciativas nas áreas de tecnologia, transporte e desenvolvimento comunitário, entre outras. No ano passado, tal aliança foi reafirmada e deve acelerar a transformação digital no país (IRIP, 2022). As ações da Agenda Digital do Paraguai, apoiadas pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) tiveram início em 2019 e preveem a execução de 40 iniciativas, nos pilares Governo Digital, Economia, Inclusão Digital, Conectividade e Fortalecimento institucional

até 2025. Uma das ações identificadas é o espaço Aulas AMIC@S (*Aulas Municipales de Información, Comunicación y Aprendizaje*), centros de acesso público para democratização do uso de internet. Entre ações previstas, o projeto “*Nanum Mujeres Conectadas*”, promove a capacitação de mulheres da área rural para adoção de tecnologias para desenvolvimento de seus negócios³⁴.

Informações sobre Turismo na cidade podem ser acessadas na seção Cultura e Turismo da página oficial. Lá, é possível acessar e baixar o Mapa Interativo da cidade e ainda chegar à página *Asuncion.live*, “o guia mais completo da cidade”, uma startup turística, com informações acerca da cidade, opções de hospedagem e restaurantes, roteiros, parcerias e eventos.

Ainda que sem a denominação de Cidade Inteligente, Assunção vem conduzindo iniciativas que convergem para o tema. Em 2016, foi lançado o projeto *Asu Viva y la Sustentabilidad Urbana* que, já no ano seguinte, foi escolhido entre os três melhores no concurso *Ciudad para las personas*³⁵, organizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), uma iniciativa que busca reconhecer propostas mais humanas e sustentáveis para o desenvolvimento de cidades entre 50.000 e 1.000.000 de habitantes. (ASUNCIÓN EN ORDEN, 2017).

Alguns projetos estão reunidos na plataforma CIDEU³⁶, como *Asunción, Ciudad Verde de las Américas - Vías a la Sustentabilidad* (Figura 34), lançado em 2018, uma parceria entre o Governo do Paraguai, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e o Fundo Mundial do Meio Ambiente (FMAM) cujo objetivo declarado é:

Melhorar a qualidade de vida na Área Metropolitana de Assunção (AMA) e conceder benefícios múltiplos com critérios de equidade, por meio da integração de transporte e gestão de resíduos sólidos e infraestrutura verde em uma estrutura de cidade sustentável e resiliente (SGIA, 2023).

³⁴ <https://mujeresnanum.org/>.

³⁵ Iniciativa do BID e Governo de Buenos Aires para reconhecer propostas que sejam mais humanas e sustentáveis e que contribuam para a construção de cidades com população entre 50 mil e 1 milhão de habitantes.

³⁶ Projeto Adstrito Centro Ibero-americano de Desenvolvimento Estratégico Urbano (CIDEU) é um programa da Cooperação Ibero-americana dedicado ao desenvolvimento urbano das cidades da Ibero-América.



Figura 34 - Assunção | *Asunción Ciudad Verde de Las Américas*
Fonte: Cideu (2023)

Iniciativas como os *EcoPuntos* (Figura 35) pontos de coleta de resíduos para reciclar em 100 pontos da cidade e o *Parque Ecológico Cateura*, espaço verde criado em um antigo local de despejo de lixo urbano, são outros exemplos de ações na temática ambiental.



Figura 35 - Assunção | *EcoPuntos*
Fonte: Cideu (2023)

Na publicação *Cities in Motion* de 2020, Assunção estava listada entre as Top 10 na dimensão Meio-Ambiente. No entanto, na edição mais recente, a colocação não se manteve e a cidade passou a ocupar a posição 106, sendo Tecnologia e Planejamento Urbano, as dimensões de pior desempenho (IESE, 2020; 2022). Em dezembro de 2022, Assunção passou a integrar a *Red de Destinos Turísticos Inteligentes* da *Segittur*, assumindo o compromisso de iniciar o processo nesse sentido. O primeiro passo do programa é a realização do diagnóstico, que habilita a cidade a desenvolver seu plano de ação (GOVERNO DO PARAGUAI, 2023). Assunção está presente na seção Destinos, da página

oficial de Turismo do Paraguai, na qual é apresentada como a “*Capital Verde de Iberoamérica*”, com referências sobre hospedagens, restaurantes, roteiros e entretenimento (VISIT PARAGUAY, 2023).

4.2.4.1.1.

Assunção no Instagram

O perfil de informações turísticas de Assunção, com cerca de 8 mil seguidores, reúne, principalmente, os eventos da cidade, feiras, passeios e festivais. Há a opção de contato através do WhatsApp e e-mail, além de informar o endereço do Centro de Informação ao Turista. Em um total de 165 publicações no período analisado, poucas puderam ser associadas aos atributos de Cidades Inteligentes, a maior parte associada à Qualidade de Vida, focadas na divulgação de eventos da cidade. Nenhuma publicação foi relacionada ao atributo Economia, como pode ser observado na tabela 33, que indica a quantidade de publicações para cada atributo.

QUALIDADE DE VIDA (24)	PESSOAS (2)	MOBILIDADE (4)
		
14/08/22	10/08/22	20/09/22/22
MEIO AMBIENTE (5)	ECONOMIA (0)	GOVERNANÇA (4)
		
14/08/22		10/09/22

Tabela 33 – Assunção | Publicações rede social Instagram
Fonte: @turismoasu (2023)

4.2.4.2.

Brasília, “Conhecer é se Surpreender”

Considerada Patrimônio Cultural da Humanidade pela Unesco, a capital do Brasil é também sua metrópole mais nova, com apenas 62 anos, reúne um conjunto de monumentos, compondo um museu modernista a céu aberto (AGÊNCIA BRASÍLIA, 2021). Com plano urbanístico elaborado por Lúcio Costa, grande parte da coleção arquitetônica tem a assinatura de Oscar Niemeyer (SETUR BRASÍLIA, 2023). Concebida para ser a nova capital da República, seu Plano Piloto pretendia imprimir uma característica distinta à cidade, como pode ser observado no trecho selecionado do Memorial Descritivo do trabalho, elaborado em 1957:

Ela (a capital), deve ser concebida não só como simples organismo capaz de preencher satisfatoriamente e sem esforço as funções vitais próprias de uma cidade moderna qualquer (...) E, para tanto, a condição primeira é achar-se o urbanismo imbuído de certa dignidade (...) e nobreza de intenção (...) e capaz de conferir ao conjunto projetado o desejável caráter monumental (COSTA, 2023).

Em pouco mais de seis décadas, a cidade tornou-se a terceira maior do Brasil, segundo a prévia do Censo 2022 do IBGE, contudo, os desafios impostos pelo adensamento tiveram início na época de sua construção, já que não havia um plano de acomodação dos trabalhadores que para lá foram atraídos.

Informações sobre o turismo na cidade podem ser acessadas na página oficial da Secretaria de Turismo do Distrito Federal, SETUR, uma vez que o Distrito Federal possui a competência legislativa de Estado e de Município (TJDF, 2017). A seção “Conheça Brasília”, traz um pouco da história e destaca os principais pontos turísticos. Dentre as publicações, pode ser encontrada e baixada, também no celular, através de um *QR Code*, o Guia Turístico da cidade, em português, inglês e espanhol. O Guia apresenta 6 tipos de roteiro aos visitantes: Histórico-Cultural, Arquitetônico, Cívico, De Natureza, Místico e Religioso, De Lazer e Entretenimento. Cada roteiro sugere o que visitar, com respectivos endereços e ao final, na seção, como chegar, indica formas de acesso à cidade. Na seção, é feita ainda, referência ao “Programa Brasília Turismo Acessível”, porém, ao ser consultado, o conteúdo não está disponível.

As largas avenidas previstas no Plano Piloto possibilitaram a implantação da maior malha ciclovária do país na capital, viabilizando a criação de roteiros diversos sobre duas rodas. Bicicletas e patinetes compartilhadas compõem a frota da cidade (MENESES, 2020). O transporte público é majoritariamente feito por ônibus, mas há ainda o serviço de metrô limitado à duas linhas. Segundo o Guia

de Viagem Melhores Destinos³⁷, a melhor forma para se deslocar na cidade é o carro. O “Vem DF”, composto por 16 veículos, é um projeto de compartilhamento de veículos elétricos para frotas públicas, com 40 pontos de recarga que, além de abastecer a frota, podem ser usados de forma gratuita, por carros particulares (SECTI, 2023).

O Distrito Federal possui um sistema de coleta de resíduos denominado Papa-Lixo, que consiste em lixeiras semienterradas, com tampas de aço inoxidável e contêineres distintos para resíduos orgânicos e recicláveis (Figura 36). Somam-se a ele, os Papa-Entulhos e Papa-Recicláveis, com pontos de coleta específicos (SLU DF, 2022).



Figura 36 - Brasília | Papa-Lixo
Fonte: SLU DF (2023)

Na publicação *Cities in Motion* (IESE, 2022), Brasília ocupa a posição de número 159, e é a sétima entre as cidades objeto desta pesquisa, sendo que em seis das nove dimensões, sua posição é superior a geral. As dimensões Governança e Mobilidade e Transporte, foram as que lhe conferiram melhor colocação no *ranking*.

Reconhecido pela Associação Nacional das Cidades Inteligentes, Tecnológicas e Inovadoras, a ANCITI, por sua excelência em transformação

³⁷ O Melhores Destinos é um dos principais portais de viagens no Brasil, oferece dicas de compras de passagens, pacotes de viagem, além de ser um portal e notícias.

digital, o Governo do Distrito Federal tem priorizado a agenda tecnológica (AGÊNCIA BRASÍLIA, 2022). O tema foi colocado em pauta em 2021, com a criação do projeto Brasília Inteligente e àquela época, já contava com algumas iniciativas: O Parque Tecnológico de Brasília - BIOTIC, considerado “o principal polo de desenvolvimento científico, tecnológico e de inovação do Distrito Federal, com o potencial para alavancar a matriz socioeconômica regional” (SECTIDF, 2023); O Aplicativo Viva Flor (Figura 37), direcionado a mulheres vítimas de violência doméstica através do qual, através do celular, é possível contactar as forças de segurança que se deslocam para o local em que a vítima está; o Wi-Fi Social que provê internet gratuita em pontos de grande circulação de pessoas.

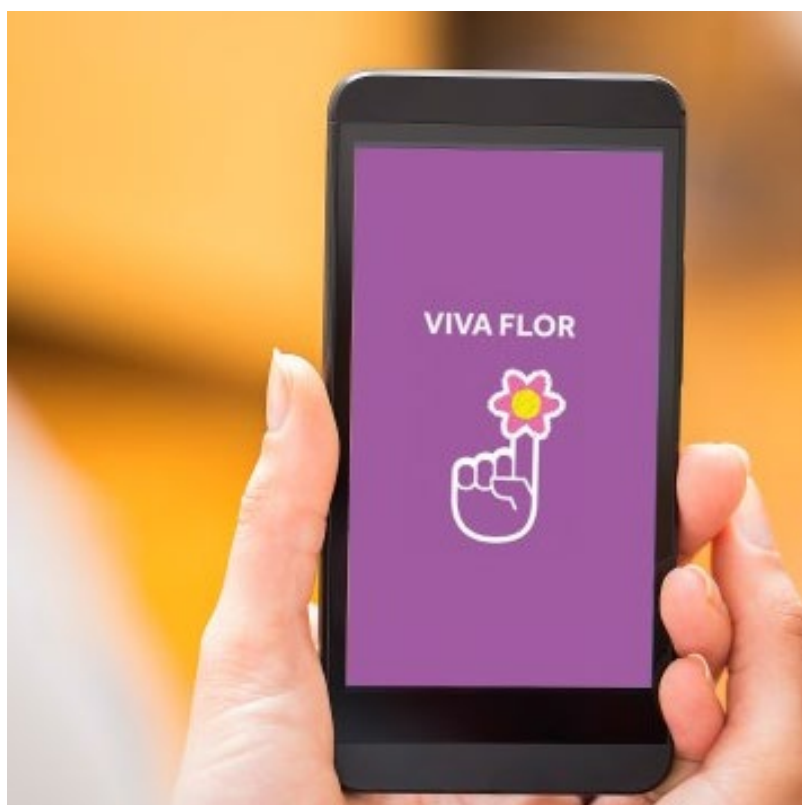


Figura 37 - Brasília | Projeto Viva Flor
Fonte: TJDF (2023)

4.2.4.2.1.

Brasília no Instagram

O perfil oficial da Secretaria de Turismo, congrega 12,8 mil seguidores. Identificou-se que, no período analisado, houve uma interrupção nas publicações no período de julho a outubro de 2022; A publicação que marca o retorno, data de 31 de outubro de 2022. Para assegurar a comparabilidade com as demais cidades, foram então avaliados os períodos de março a junho e de novembro a dezembro de 2022, perfazendo um total de 207 publicações, sendo possível associar 41%

delas aos atributos de Cidades Inteligentes. Pelo exame das publicações, observa-se que, o principal atributo trabalhado é Qualidade de Vida, destacando as atrações turísticas da capital brasileira. O atributo Meio Ambiente também é bastante explorado, através das possibilidades de roteiros ecológicos, de aventura e náuticos. Nenhuma publicação foi relacionada ao atributo Mobilidade, como pode ser observado na tabela 34, que indica a quantidade de publicações para cada atributo.

QUALIDADE DE VIDA (38)	PESSOAS (13)	MOBILIDADE (0)
		
29/04/22	25/03/22	26/08/22
MEIO AMBIENTE (25)	ECONOMIA (7)	GOVERNANÇA (2)
		
25/04/22	17/06/22	18/06/22

Tabela 34 - Brasília | Publicações rede social Instagram
Fonte: @seturdf (2023)

O perfil traz ainda publicações que destacam alguns predicados da cidade, como o título de “Cidade Criativa do Design”, conferido pela Unesco em outubro de 2017, e a “8ª cidade mais instagramável do mundo!”, dentre as integrantes da lista de patrimônios tombados pela Unesco mais marcados por seguidores da rede social Instagram (AGÊNCIA BRASÍLIA, 2021).

4.2.4.3.

Buenos Aires, “Cidade de Muitas Paixões”

Fundada em 1580 pelo colonizador espanhol Juan de Garay, a maior cidade e capital da Argentina, a *Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, é a segunda maior

cidade da América do Sul e um dos destinos mais buscados por viajantes brasileiros³⁸ (MENEZES, 2023).

Com vasto repertório cultural, é conhecida como a “Capital Mundial do Tango” e abriga uma das mais importantes casas de ópera do mundo, o Teatro Colón. Foi a primeira cidade da América Latina a oficializar a união civil homoafetiva em 2003, convertendo-se em uma cidade receptiva ao turismo LGBT. Recentemente, foi eleita como o melhor destino LGBTQIA+, no prêmio Viaja Bi!³⁹, com júri composto por viajantes frequentes (FERREIRA, 2023).

Popularmente conhecida como “a Paris da América do Sul”, possui edificações e planejamento urbano baseados na arquitetura europeia (REAL TURISMO, 2023). As aglomerações urbanas, no entanto, caracterizadas pelas *villas misérias*, denominação atribuída às favelas, formações resultantes do êxodo rural, da imigração europeia e de sucessivas crises econômicas vividas pelo país, distanciam a cidade da capital da França.

Dados pré-pandemia indicavam que os brasileiros eram os turistas estrangeiros que mais visitavam a capital argentina, o que continuou a ser observado após a abertura das fronteiras entre os dois países em outubro de 2021 (Figura 38). Agências e entidades ligadas ao turismo registraram um aumento na procura pelo destino no ano passado, motivado pela desvalorização da moeda local em comparação ao real. A companhia aérea LATAM retomou os voos diretos entre Buenos Aires e o Rio de Janeiro, encurtando a distância entre as duas cidades (ZANATTA, 2022).



Figura 38 - Buenos Aires | Países de origem dos turistas

Fonte: @travelBuenosAires (2023)

³⁸ Segundo levantamento feito pela empresa de viagens digital, Decolar, em 2022.

³⁹ Viaja Bi! É o primeiro blog de viagem LGBTQIA+ do Brasil.

As informações oficiais de turismo da cidade de Buenos Aires podem ser acessadas através do site disponível nos idiomas espanhol, inglês e português. Lá, o visitante encontra sugestões sobre “O que fazer”, orientações do tipo “Descubra a Cidade”, Destaques e Informações. As seções e respectivos conteúdos podem variar de acordo com o idioma. A página em português, por exemplo, é a única que apresenta a seção “Compras” destacada nas sugestões sobre o que fazer na cidade, bem como itinerários para viagens em família, “Buenos Aires em Família”, onde as opções de roteiro podem ser consultadas por faixa etária. Orientações sobre como se locomover na cidade, indicações para os aplicativos digitais, roteiros diversos, bem como apresentação da cidade aos turistas, são alguns dos conteúdos encontrados na página. Dados sobre turismo acessível estão no “Guia de Turismo Acessível” que destaca as atrações turísticas e respectivos níveis de acessibilidade. Alguns equipamentos turísticos possuem ainda mapas táteis que combinam o sistema Braille, cores, contrastes e texturas para melhorar a experiência de quem possui algum tipo de deficiência visual. O “Manual de Boas Práticas” reúne orientações para os atores do turismo, acerca da inclusão de pessoas com deficiência, eliminando barreiras físicas e de comunicação. Por fim, é apresentado um catálogo com as organizações turísticas com Diretrizes de Acessibilidade implementadas. Lá constam hotéis, restaurantes, museus, casas de show, entre outros.

Indicações sobre segurança também são encontrados na página oficial. Endereços, telefones e e-mail para consulta da Defensoria do Turista e da Delegacia do Turista. Os telefones de emergências e denúncias também podem ser encontrados lá. Na seção “Somos Assim”, um vídeo de 1:12” apresenta a cidade como “a cidade de todas as paixões”. Após a frase inicial “*Somos porteños*”, o conteúdo destaca as relações humanas, os amigos, as famílias, a diversidade, a arquitetura, a gastronomia, os esportes, a mobilidade urbana, a cultura, o futebol, o tango, os animais e finaliza com a frase “*porque nosotros no recibimos turistas, hacemos amigos*”.

Um completo repositório de conteúdo, o portal HUB reúne informações importantes para venda do destino, peças promocionais, apresentações da cidade, audiovisuais, além de folhetos, materiais para redes sociais, informes de turismo, manuais de marca, entre outros (TURISMO BA, 2023).

No ranking do IESE, Buenos Aires ocupa a 103ª posição, a segunda melhor entre as cidades da América Latina e destaca-se nas dimensões Governança, Projeção Internacional Planejamento Urbano, e Capital Humano. Na dimensão Economia, por sua vez, está na 160ª colocação. Em 2021, foi eleita como a Cidade

Inteligente do ano no *Smart City Expo World Congress*, Barcelona, por seu Plano Integral de Gestão de Resíduos Sólidos, um conjunto de políticas públicas, implantada desde 2007 (TOMORROW CITY, 2021).

A cidade vem se desenvolvendo e buscando se posicionar como um Destino Inteligente através do laboratório *InnovaTur*. Trata-se de uma iniciativa que abarca os atores do setor para repensar os desafios do turismo. A edição de 2022 abordou temas relacionados à sustentabilidade, à inovação, à educação, acessibilidade e diversidade. Eventos de capacitação para quem trabalha no turismo também foram promovidos, com conteúdo diversificado, abordando a gestão de redes sociais, defesa do consumidor em atividades turísticas, para citar alguns (TURISMO BA, 2023).

4.2.4.3.1.

Buenos Aires no Instagram

O perfil oficial de turismo da cidade reúne 245,2 seguidores. 57% das publicações no período analisado, puderam ser associadas aos atributos de Cidades Inteligentes, sendo a maioria relacionada atributo Qualidade de Vida, versando, principalmente, sobre os espaços urbanos e opções de cultura e recreação. Já as publicações relacionadas ao atributo Meio Ambiente apresentam as atrações naturais e espaços ao ar livre. Não foram identificadas postagens que pudessem ser associadas aos atributos Governança e Economia (Tabela 35).

(continua)

QUALIDADE DE VIDA (65)	PESSOAS (2)	MOBILIDADE (5)
		
22/10/22	26/08/22	08/09/22

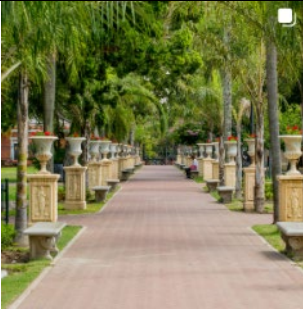
MEIO AMBIENTE (31)	ECONOMIA (0)	GOVERNANÇA (0)
		
09/12/22		

Tabela 35 - Buenos Aires | Publicações rede social Instagram
Fonte: @turismobuenosairesok (2023)

4.2.4.4.

Curitiba, “Uma Cidade a cada esquina”

A cidade mais populosa da região sul teve seu primeiro Plano Diretor aprovado em 1965, fundamentado no “tripé Transporte Coletivo/Sistema Viário/Uso do Solo, buscando a integração das estruturas física e funcional da cidade e direcionando seu crescimento de forma linearizada”. As diretrizes estabelecidas no plano vêm sendo respeitadas e adaptadas ao longo dos anos. Como pode ser lido na seção dedicada ao Plano Diretor, no site da prefeitura: “No cerne da transformação urbana de Curitiba está o conceito de que o ser humano é a medida de todas as coisas e a cidade deve ser concebida como um lugar de encontro dos cidadãos” (PREFEITURA DE CURITIBA, 2023).

Fundada no final do século XVII, distante mais de 100 quilômetros do oceano Atlântico, a partir de um povoado bandeirante, Curitiba é marcada pela diversidade étnica e cultural, com forte influência europeia, já que ao longo do século XIX ocorreu a primeira onda migratória na região, formada por imigrantes alemães, poloneses, ucranianos e italianos (PREFEITURA DE CURITIBA, 2023).

Na publicação *Cities in Motion Index* (IESE, 2022), a cidade encontra-se na posição de número 138 e, apenas nas dimensões Meio Ambiente e Mobilidade e Transportes, tem posição superior à geral. Outras entidades, no entanto, têm uma visão diferente da capital paranaense: No final do ano de 2022, a cidade recebeu o troféu de uma das sete “Comunidades mais Inteligentes do Mundo” concedido pelo *Intelligent Community Forum* (ICF)⁴⁰. No ranking nacional *Connected Smart*

⁴⁰ O ICF - *Intelligent Community Forum* (Fórum de Comunidades Inteligentes) é uma organização sem fins lucrativos para pesquisa de políticas de comunidades inteligentes, envolvendo todo o ecossistema da cidade, focadas na criação de empregos e desenvolvimento econômico sustentável.

Cities 2022⁴¹ foi eleita a “Cidade Mais Inteligente e Conectada do Brasil”, destacando-se em indicadores de empreendedorismo e Tecnologia e Inovação (PREFEITURA DE CURITIBA, 2023).

Conhecida como a “Capital Ecológica do Brasil”, o foco na preservação do Meio-Ambiente faz parte do dia a dia da cidade. Espaços públicos gratuitos, entre parques e bosques, oferecem opções de recreação, academias ao ar livre e práticas esportivas. A Fazenda Urbana de Curitiba (Figura 39), inaugurada em 2020, “é voltada à educação para a prática agrícola sustentável nas cidades. Funciona como um centro de conexão entre o rural e o urbano (...)” e a Escola Municipal de Sustentabilidade, inaugurada em 2022, vai promover cursos e capacitações sobre temas ambientais (PREFEITURA DE CURITIBA, 2023).

Implantada há mais de 30 anos, a coleta seletiva de resíduos faz parte do cotidiano da cidade. Em um portal específico, é possível consultar a data e frequência de coleta, possibilitando o planejamento do descarte por tipo de resíduo. O lixo reciclável assegura renda para as famílias de catadores cadastrados no Programa Ecocidadão, que recebem, fazem a triagem e comercialização dos resíduos. Materiais recicláveis também podem ser trocados voluntariamente em pontos da cidade, no projeto Câmbio Verde, onde 4kg de material podem ser trocados por 1kg de produtos hortifrutis ajudando no escoamento da safra dos pequenos produtores rurais (PREFEITURA DE CURITIBA, 2023).



Figura 39 - Curitiba | Fazenda Urbana
Fonte: Prefeitura de Curitiba (2023)

⁴¹ O estudo do Connected Smart Cities 2022 avalia cerca de 700 municípios e é feito com o objetivo de mapear as cidades com maior potencial de desenvolvimento no Brasil. O ranking é composto por 70 indicadores divididos em 11 eixos: mobilidade, urbanismo, meio ambiente, energia, tecnologia e inovação, economia, educação, saúde, segurança, empreendedorismo e governança.

Ainda na década de 1990, nascia a “Família Folhas”, personagens da campanha de educação da Prefeitura Municipal de Curitiba, criados por Ziraldo, que ensinava como separar o lixo. Com desafios ampliados, de combater os efeitos das mudanças climáticas e promover a diversidade, a “Família”, originalmente composta por pai, mãe e dois filhos, retornou à cena em 2022, integrando novos personagens, uma criança, uma pessoa com deficiência e um animal doméstico (Figura 40) (G1, 2023). Um vídeo veiculado na TV aberta, além de peças de mobiliário urbano e conteúdo digital fazem parte da campanha que conta ainda com interação com os personagens no portal através do WhatsApp, como pode ser observado nos trechos de uma conversa realizada pela pesquisadora (Figura 41).



Figura 40 - Curitiba | Família Folhas versões década 1990 e 2022
Fonte: Prefeitura de Curitiba (2023)

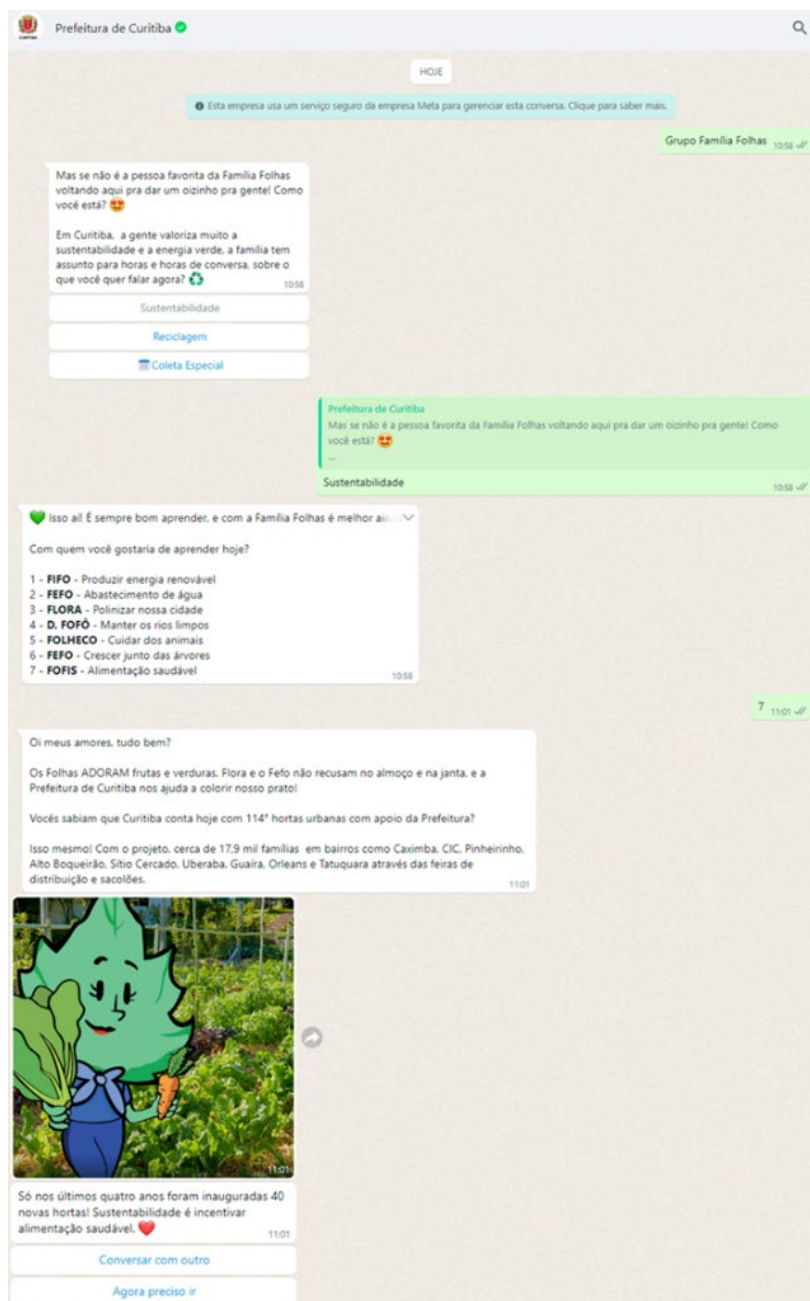


Figura 41 - Curitiba | Interação por WhatsApp com a Família Folhas

Fonte: Elaboração própria com dados do aplicativo de mensagens WhatsApp, 25/01/23

O transporte coletivo na cidade é feito exclusivamente por linhas de ônibus, através da Rede Integrada de Transportes, em um sistema que combina veículos biarticulados, articulados e comuns, circulando em corredores exclusivos ou articulados. O sistema é integrado aos demais municípios da Região metropolitana. Implantadas na década de 1990 e posteriormente copiadas por muitas cidades, as Estações-Tubo foram pensadas para possibilitar o embarque dos passageiros no mesmo nível do ônibus, tornando Curitiba uma referência em mobilidade urbana. O pagamento das tarifas pode ser feito através do Cartão-Transporte, cartões de crédito, débito ou outros dispositivos por aproximação.

Com uma malha cicloviária composta por 252km, o serviço de bicicletas compartilhadas ainda não está em operação, embora já tenha sido concedido à empresa TemBici, o direito de implantação (MOBILIDADE CURITIBA, 2023).

A dimensão Meio Ambiente confere à cidade a 93ª colocação no ranking *Cities in Motion Index* (IESE, 2022), superior à geral que é a de número 153. Projeção Internacional e Economia, por sua vez, são as piores dimensões no estudo. Ampliar a percepção para além do “Ecológica” e ser conhecida também como Inteligente faz parte da agenda pública da cidade que sediou em 2019, a segunda edição do *Smart City Expo*⁴², originado do o maior evento de Cidades Inteligentes do mundo, o *Smart City Expo World Congress*, promovido pela Fira Barcelona. Durante o evento, o Programa da Prefeitura, Vale do Pinhão, coordenado pela Agência Curitiba de Desenvolvimento colocou a cidade na sexta posição entre as participantes. Fundamentado em cinco pilares, Reurbanização e Sustentabilidade, Educação e Empreendedorismo, Tecnologia, Legislação e Incentivos Fiscais, Integração e Articulação, o programa, criado em 2016, para “fortalecer e potencializar o ambiente de inovação por meio do empreendedorismo, economia criativa e tecnologia para transformar Curitiba em uma cidade cada vez mais inteligente” (VALE DO PINHAO, 2023).

Certificada como Destino Turístico Inteligente em Transformação pelo Ministério do Turismo, desde o início do piloto, a cidade vem empreendendo esforços nessa direção, sob gestão do Instituto Municipal Curitiba Turismo, o órgão oficial de turismo da cidade. O site do instituto é o portal de informações turísticas da cidade, com informações sobre o que fazer, onde se hospedar, onde comer, serviços e eventos. A Linha Turismo faz um circuito pelos principais pontos turísticos da cidade, em um ônibus especial e o bilhete custa R\$ 50,00, permitindo embarques ilimitados num período de 24 horas (IMCT, 2023). A cidade oferece aos cidadãos e visitantes, 254 pontos de WiFi gratuitos. O e-book Turismo e Acessibilidade apresenta os principais pontos turísticos e suas características de acessibilidade. A loja #CURITIBASUALINDA, instalada no Jardim Botânico, Mercado Municipal e Memorial Paranista, pensada para apresentar peças exclusivas criadas por artistas locais, estimulando a economia criativa e o posicionamento do destino (LOJA CURITIBA SUA LINDA, 2023). Criada em 2021 para transformar a qualidade de atendimento do setor na cidade, a Escola de

⁴² O Smart City Expo Curitiba, realizado em março de 2023, é a edição brasileira da maior rede mundial de eventos relacionado ao tema, originada pelo mais importante evento de cidades inteligentes do mundo, o Smart City Expo World Congress, cancelado pela FIRA Barcelona.

Turismo tem como missão a capacitação de talentos “para um destino ainda mais inteligente”, como afirma o texto da página principal do site dedicado ao programa (PREFEITURA DE CURITIBA, 2023). As iniciativas para transformação de Curitiba em um Destino Turístico Inteligente estão reunidas no portal dedicado ao projeto que agrega os setores público, privado, academia e comunidade. O texto de apresentação, tem como proposta de valor declarada:

Transformar Curitiba em uma referência mundial de DTI até 2030, encantando o turista com as “curitibanices” locais, por meio de soluções turísticas geradoras de experiências memoráveis fundamentadas em um turismo inovador, tecnológico, sustentável, acessível e humanamente centrado, que colabore para o desenvolvimento socioeconômico e a promoção da qualidade de vida local (CURITIBA DTI, 2023).

4.2.4.4.1.

Curitiba no Instagram

Curta Curitiba é o perfil promocional do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Com 210 publicações, foi possível associar a maioria aos atributos de Cidades Inteligentes, sendo Qualidade de Vida, o principal atributo trabalhado. Nenhuma publicação pôde ser associada ao atributo Economia (Tabela 36).

QUALIDADE DE VIDA (154)	PESSOAS (3)	MOBILIDADE (3)
		
06/09/22	10/11/22	21/09/22
MEIO AMBIENTE (16)	ECONOMIA (0)	GOVERNANÇA (1)
		
08/10/22	25/09/22	30/11/22

Tabela 36 - Curitiba | Publicações rede social Instagram

Fonte: @curta_curitiba (2023)

4.2.4.5.

Manaus

Criada para reforçar o domínio português na região amazônica, em 1669, à margem esquerda do Rio Negro, Manaus nasceu a partir do Forte da Barra de São José do Rio Negro. Habitada pelos índios Manaós, extintos posteriormente pela civilização portuguesa, a cidade viveu seu apogeu durante a Era da Borracha, iniciado no final do século XVII (PREFEITURA DE MANAUS, 2023). Obras públicas que visavam dar à cidade “ares de metrópole europeia” marcaram o período denominado *Belle Époque* Amazônica. O objetivo seria atrair investimentos estrangeiros, já que dali partia o principal insumo para indústrias de automóveis, calçados e bicicletas (ANDES, 2015). Vários monumentos e melhorias remetem à essa época, como o Teatro Amazonas e o Mercado Adolfo Lisboa. Tais intervenções renderam à cidade o apelido de “Paris das Selvas” (DIAS, 2007), já que a cidade ganhara soluções modernas como bondes elétricos, pontes de ferro, ruas com calçamento de granito, iluminação elétrica. No início do século XX, com a crise da borracha, o cenário mudou, impondo desafios urbanos para as cidades da região amazônica. Uma alternativa encontrada para o problema das moradias em Manaus, formou a Cidade Flutuante, na região do Porto de Manaus, extinta na década de 1960, com a implantação da Zona Franca de Manaus (ANDES, 2015).

Responsável pelo 5º maior PIB do Brasil, segundo os dados mais recentes do IBGE referentes ao ano de 2020 (IBGE, 2022), a cidade figura na lista “52 *Places to Go in 2023*” do jornal The New York Times, na 41ª posição, destacando a gastronomia local e sua influência indígena. (G1, 2023; NYTIMES, 2023)

A via mais rápida de se chegar à capital do Amazonas é a aérea. Distante 3.872 km de São Paulo e 2.640 km da Cidade do Panamá de acordo com dados da plataforma Google Maps, a cidade conta com voos diretos para as capitais da Região Norte e para São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, além dos internacionais para a Cidade do Panamá, para Miami e Fort Lauderdale, nos Estados Unidos e Bogotá, na Colômbia. O transporte fluvial é muito utilizado para os deslocamentos internos no Amazonas pela população local, mas cruzeiros internacionais também incluem a cidade amazonense em suas rotas. A temporada de cruzeiros marítimos 2022/2023, que se encerra em maio de 2023 prevê a chegada de 18 navios, com cerca de 25 mil turistas, a maioria proveniente dos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha (G1, 2022).

Na seção “O que ver e fazer em Manaus”, na página da Prefeitura de Manaus, o vídeo de 30” apresenta “Manaus, o Brasil que você só encontra aqui”,

destacando a natureza, a cultura e a história. O conteúdo da seção destaca os principais pontos turísticos, o calendário cultural e “20 motivos para conhecer a metrópole da Amazônia!” (PREFEITURA DE MANAUS, 2023).

Protegido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), o centro histórico de Manaus faz parte do Programa Monumenta⁴³, do Ministério da Cultura, que associa a recuperação e preservação do patrimônio com desenvolvimento econômico e social (PREFEITURA DE MANAUS, 2023). Ainda no Centro Histórico de Manaus, no Paço da Liberdade, um dos espaços mais antigos da cidade, e com o propósito de ampliar sua visibilidade, bem como de atrair turistas para a cidade, foi lançado o projeto #sou Manaus Passo a Paço “integrando cultura, lazer, gastronomia, turismo e sustentabilidade”:

Com o objetivo de valorizar, (re)significar e popularizar a área foi desenvolvido um projeto que contempla as seguintes ações e atividades: feira gastronômica; apresentações artísticas (espetáculos de teatro, dança, música e circo), cinema; exposições; feira de antiguidades; desfiles de moda e educação patrimonial (PREFEITURA DE MANAUS, 2023)

Segundo dados divulgados pela Prefeitura, o evento reuniu, durante quatro dias, público superior a 380 mil pessoas e, a partir de 2023, passa a ser chamado de #SouManaus, “uma marca para colocar Manaus no mercado internacional de grandes eventos”, como destacou o prefeito da cidade (PREFEITURA DE MANAUS, 2022).

O projeto Parques da Juventude em Áreas Verdes (Figura 42), integra as comunidades com áreas protegidas da cidade. Após a revitalização e recuperação ambiental das áreas, os moradores do entorno passam a zelar e defender os espaços renovados (PREFEITURA DE MANAUS, 2023). Implantada desde 2005, a Coleta Seletiva (Figura 43), estimula a reciclagem e direciona o material para coletores de recicláveis previamente cadastrados, com serviço de coleta porta-a-porta e pontos específicos para recebimento do material. Ademais, a primeira Central de Logística Reversa de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos foi implantada em Manaus em 2021 (SEMMAS, 2021).

⁴³ Programa do Ministério da Cultura que procura conjugar recuperação e preservação do patrimônio histórico com desenvolvimento econômico e social. Atua em cidades históricas protegidas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Conta com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o apoio da Unesco.



Figura 42 - Manaus | Parques da Juventude
Fonte: Prefeitura de Manaus (2023)



Figura 43 - Manaus | Coleta Seletiva
Fonte: Prefeitura de Manaus (2023)

A Fundação Municipal de Cultura, Eventos e Turismo, ManausCult, é o órgão municipal oficial de turismo e, embora tenha uma seção dedicada ao setor, não há conteúdo disponível. Em razão disso, fez-se necessária a ampliação da

coleta de dados, incluindo a página da Empresa Estadual de Turismo do Amazonas, Amazonastur. O conteúdo dedicado à capital está na seção “Conheça o Amazonas”. Ainda na página, pode ser baixado o Guia Turístico Digital, disponível em três idiomas. Ricamente ilustrada, a publicação reúne informações sobre os pontos turísticos e destaca Turismo de Aventura, Turismo Religioso, Turismo de Base Comunitária, hotelaria urbana e de selva, gastronomia.

Embora não faça parte do ranking *Cities in Motion Index*, a agenda de inovação e digitalização de Manaus está em andamento. Recentemente, a cidade foi reconhecida como “Cidade Amiga do 5G”⁴⁴, por ser a mais avançada na implementação da tecnologia na região Norte, entidade que reúne empresas de telecomunicações e conectividade (PREFEITURA DE MANAUS, 2022).

Na última edição do ranking *Connected Smart Cities*, a cidade destacou-se em Empreendedorismo e Tecnologia na região Norte, por reunir 2 polos tecnológicos e mais de 10 incubadoras de empresas. Em 2021, uma comissão técnica foi instituída para implementar os conceitos de Cidades Inteligentes na cidade. A primeira etapa do projeto consistiu no diagnóstico para estabelecimento do cronograma de investimentos (PREFEITURA DE MANAUS, 2023).

4.2.4.5.1.

Manaus no Instagram

O perfil @manauscult, com 77 mil seguidores, é o perfil oficial da Secretaria de Cultura e Turismo de Manaus. A frequência de publicações na página é alta, um total de 630 no período analisado. A associação com o atributo Qualidade de Vida concentra grande parte das publicações, em razão do conteúdo predominantemente cultural de divulgação de eventos e respectivas coberturas fotográficas, deixando o perfil pouco voltado para o turista. O patrimônio histórico da cidade aparece em raras publicações. Nenhuma publicação associada ao atributo Economia foi identificada e apenas dez publicações tinham como tema o atributo Meio Ambiente (Tabela 37):

⁴⁴ O ranking das Cidades Amigas do 5G é organizado pela Conexis Brasil Digital, entidade que representa empresas de telecomunicações e conectividade.

QUALIDADE DE VIDA (286)	PESSOAS (10)	MOBILIDADE (2)
		
21/09/22	07/07/22	04/11/22
MEIO AMBIENTE (10)	ECONOMIA (0)	GOVERNANÇA (6)
		
28/09/22		19/09/22

Tabela 37 - Manaus | Publicações rede social Instagram
Fonte: @manauscult (2023)

4.2.4.6.

Montevideu

Fundada como colônia espanhola e enclave militar em 1724 pelo soldado espanhol, Bruno Mauricio de Zabala, foi cidade-sede da primeira edição da Copa do Mundo da FIFA em 1930 e é a sede administrativa do Mercosul (Mercado Comum do Sul) e da ALADI (Associação Latino-Americana de Integração). Na capital, concentra-se cerca de 40% de toda a população do Uruguai, numa extensão de aproximadamente 200km² (INTENDÊNCIA DE MONTEVIDÉU, 2023). É um destino muito procurado pelos vizinhos da América do Sul, como pode ser notado na figura 44, especialmente argentinos e brasileiros.

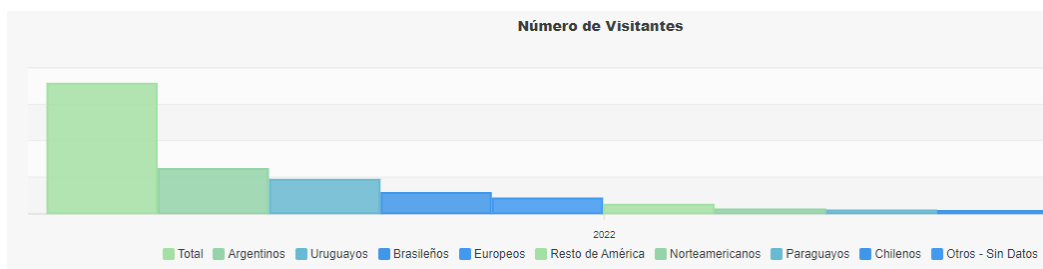


Figura 44 - Montevideu | Número de visitantes por origem
Fonte: @descubrimontevideu (2023)

Em 2020, durante o congresso *Smart City Expo LATAM*, a cidade foi reconhecida como a *Ciudad Inteligente de Iberoamérica*. Na edição de 2020 do ranking *Cities in Motion Index*, ocupava a 3ª posição na dimensão Meio Ambiente e, embora tal dimensão ainda lhe confira a melhor colocação na edição mais recente, o desempenho não se manteve. Economia, por sua vez, é a dimensão na qual a cidade tem a pior colocação, 171ª (IESE, 2020, 2022).

“Montevideu é hoje uma das cidades mais preservadas da América Latina” (PIÑEYRO, 2001). O controle urbanístico fica à cargo de cinco comissões, fazendo valer uma normativa especial que contempla distintos aspectos da cidade. Além da preservação do patrimônio arquitetônico, cerca de 600 Monumentos Históricos Nacionais, há o cuidado com a proteção do acervo verde da cidade (PIÑEYRO, 2001). A atenção ao patrimônio público se estende ao patrimônio privado. O programa “*Mejorá tu vivienda*” prevê empréstimos subsidiados e assessoria técnica para melhoria de residências na região da Cidade Velha, o “casco histórico” (INTENDÊNCIA DE MONTEVIDÉU, 2023).

A estratégia ambiental *Montevideo más Verde* busca tornar a cidade mais limpa, sustentável, eficiente e igualitária, envolvendo toda a população. O conteúdo da página oficial da prefeitura prega que a transformação cultural se dá “através da utilização responsável dos recursos, da organização inteligente dos serviços, da inclusão social dos habitantes, da geração de oportunidades e do cuidado com a diversidade”. Entre as ações, estão o Programa de classificação de sacos, que visa classificar os resíduos desde sua origem, com distribuição gratuita de sacos em três tamanhos. Os pedidos podem ser feitos através de WhatsApp e a retirada nos pontos de coleta mais próximos (INTENDÊNCIA DE MONTEVIDÉU, 2023) (Figura 45).



Figura 45 - Montevideu | *Montevideo más verde*
 Fonte: *Intendencia Montevideo* (2023)

O envolvimento da população no cuidado com o meio ambiente é um fator crítico de sucesso. Com o envio de uma mensagem com foto pelo WhatsApp, qualquer cidadão pode denunciar containers e lixeiras nas praias que tenham resíduos ao seu redor, por exemplo. Oficinas de educação ambiental são realizadas 4 vezes por semana e podem ser acessadas de forma online por quem deseja participar. Por fim, o *Sello Montevideo más Verde* é conferido às instituições que desenvolvem programas ambientais (INTENDÊNCIA DE MONTEVIDÉU, 2023).

Informações turísticas no idioma espanhol, podem ser acessadas através da página principal da Intendência de Montevideu, na área temática “Turismo”. Além de informações sobre como chegar, onde comer, onde se hospedar, o que visitar, roteiros, compras, há o Guia de Turismo Acessível (Figura 46) e indicação para o App gratuito *¿DÓNDE IR?* que reúne informações sobre a cidade.



Figura 46 - Montevideu | Guia de Turismo Acessível
 Fonte: *Intendencia Montevideo* (2023)

Há ainda uma seção com publicações que podem ser acessadas e baixadas como o mapa da cidade, guia de museus, guia completo da cidade. Além do idioma espanhol, algumas publicações estão em inglês e português. Dentre essas, encontra-se o guia de turismo sustentável, com o título “Dicas para boas práticas. Seja um viajante responsável” que visa esclarecer o que é o turismo sustentável e a postura que a cidade espera de seus visitantes (INTENDÊNCIA DE MONTEVIDÉU, 2023).

O portal dedicado ao turismo, é *Descubrí Montevideo*, nos idiomas espanhol, português e inglês, com informações sobre mobilidade, hospedagem e roteiros, com uma área específica dedicada aos profissionais de turismo.

Um destaque é o planejador inteligente de visitas, uma funcionalidade interativa, na qual o visitante pode colocar as datas da viagem, tempo disponível, escolher uma opção de região a ser visitada, indicando interesses entre quatorze opções e planejar a visita. Em uma simulação realizada pela pesquisadora, um plano para uma visita de dois dias com doze horas de disponibilidade por dia, na Cidade Histórica, com interesse em Acessibilidade, resultou em três alternativas (Figura 47) e, em seguida, informações sobre o local escolhido, o Museu Histórico Nacional (Figura 48).

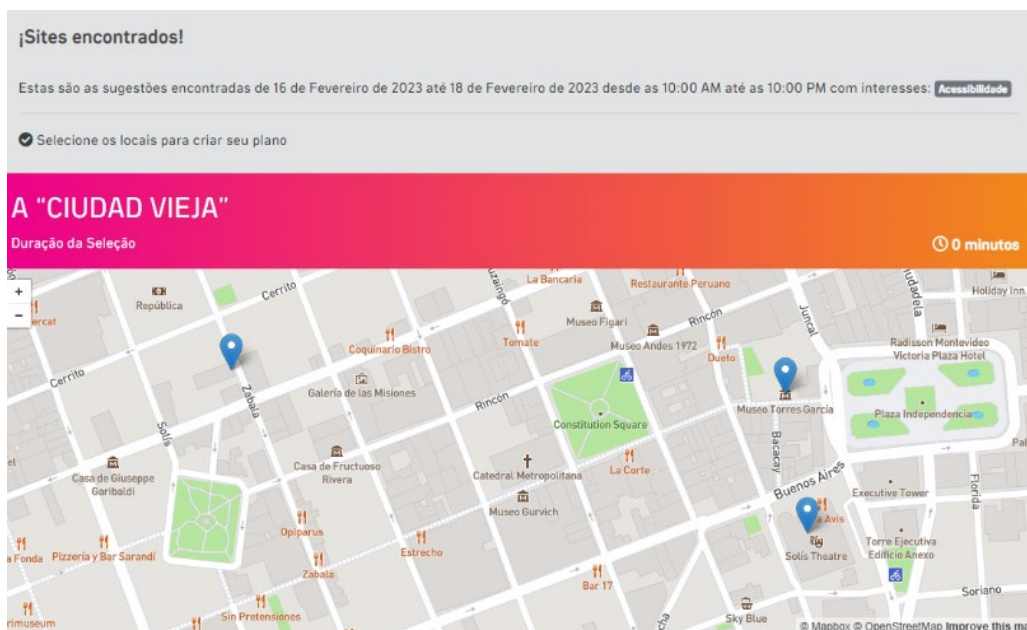


Figura 47 - Montevideu | Planejador Inteligente de Visitas
Fonte: @descubrimontevideo (2023)



Museu Histórico Nacional (Casa De Lavalleja)

A casa de Juan Antonio Lavalleja constitui uma das casas que integram o Museu Histórico Nacional.

O museu está localizado em uma casa colonial construída em 1783, que desde 1830 foi residência do General Lavalleja, Governador Provisório do Estado Oriental, sua esposa Ana Monterroso e seus filhos.

As exposições são: "Juan Manuel Besnes e Irigoyen, inventou, escreveu e desenhou" e "Bem Crioulo, coleção de Roberto J. Bouton". Ambas as exposições contam com recursos visuais em LSU (Língua de Sinais do Uruguai).

🕒 de Quarta-feira a Domingo de 12:00 PM a 06:00 PM
📍 Zabala 1469 esq. 25 de Mayo
🗺️ Abrir no Google Maps
🌐 Visite o site.

Figura 48 - Montevideu | Planejador Inteligente de Visitas, resultado
Fonte: @descubrimontevideo (2023)

Através do App da Intendência de Montevideo, é possível consultar a localização de ônibus em tempo real e realizar reclamações sobre qualquer aspecto da cidade, além de conhecer a agenda de atividades e, por meio do SUR, Sistema Único de Respostas) o cidadão pode registrar e acompanhar reclamações, solicitações, denúncias e sugestões (INTENDÊNCIA DE MONTEVIDÉU, 2023).

4.2.4.6.1.

Montevideo no Instagram

A página @descubri_montevideo, com 23,4 mil seguidores, possui apenas 14 publicações no período analisado, sendo a maior parte delas associadas aos atributos de Cidades Inteligentes, especialmente Qualidade de Vida, com fotos do patrimônio histórico bem preservado. Não foram identificadas publicações alusivas aos atributos Economia e Governança (Tabela 38).

QUALIDADE DE VIDA (6)	PESSOAS (2)	MOBILIDADE (1)
		
29/08/22	12/09/22	27/09/22
MEIO AMBIENTE (1)	ECONOMIA (0)	GOVERNANÇA (0)
		
26/12/22		

Tabela 38 - Montevideo | Publicações rede social Instagram

Fonte: @descubri_montevideo (2023)

O perfil oficial da *Intendencia de Montevideo* @montevideoim, com mais de 100 mil seguidores, é utilizado principalmente, para divulgação de eventos e serviços públicos, tendo como público primário o morador da cidade. A frequência de publicações no perfil é muito superior à do perfil de turismo, 345 no período

analisado. Ao acessar o link da Bio, são abertas opções como o *Monteverano*, “um conjunto de propostas para viver o melhor verão”, reunindo as atividades esportivas, recreativas e culturais da estação e ainda o *Montevideo se Adelanta*, um conjunto de obras de mobilidade, meio ambiente e planejamento urbano em andamento na cidade (INTENDENCIA DE MONTEVIDEO, 2023).

4.2.4.7.

Rio de Janeiro

Primeiro centro urbano a ter a sua “paisagem cultural urbana” declarada Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO em 2012 (BARATTO, 2012), a Cidade Maravilhosa, como é mundialmente conhecida o Rio de Janeiro, concentra a 4ª maior população dentre as cidades da América do Sul (IBGE, 2022).

A implantação do Centro de Operações Rio, o COR, em 2010, conferiu à cidade o título de *World Smart City 2013*, no congresso Smart City Expo World, em Barcelona, a primeira cidade da América Latina a receber o título (MAGNI, 2013). Com 1.500 câmeras monitorando a cidade e 500 profissionais trabalhando em turnos, o COR reúne a tecnologia e atores envolvidos no dia a dia da cidade, com o objetivo de monitorar e integrar ações públicas para reduzir o impacto de ocorrências (COR, 2023).

Ocupando a 136ª posição na edição mais recente do ranking do IESE, o Rio de Janeiro tem colocação superior à geral em 5 das 9 dimensões avaliadas: Capital Humano, Meio-Ambiente, Governança, Planejamento Urbano e Projeção Internacional. Coesão Social é a dimensão que lhe confere a pior posição (IESE, 2022). 10ª colocada na última edição do *Ranking Connected Smart Cities*, a cidade se destacou nos recortes Empreendedorismo (3ª), Tecnologia e Inovação (4ª) e Mobilidade (5ª) (CONNECTED SMART CITIES, 2022).

No Plano Diretor da Cidade no período de 2017-2020, era expresso o desejo de transformar a cidade em uma “referência global de cidades inteligentes”, manifestado através da diretriz “tornar a cidade inteligente e inclusiva”, todavia, poucas evidências de projetos nesse sentido foram identificadas. O tema Cidades Inteligentes foi reeditado na atual gestão municipal, iniciada em 2021. Em setembro daquele ano, foi anunciada a criação da Coordenadoria Técnica de Cidade Inteligente com foco no “desenvolvimento sustentável com projetos voltados ao planejamento urbano, mobilidade, inovação e tecnologia” (PREFEITURA DO RIO, 2021). A cidade foi ainda, a primeira a ser escolhida pelo Ministério do Turismo para participar do projeto-piloto Destino Turístico Inteligente (MENEZES, 2021) e desde então, vem empreendendo esforços nesse sentido,

executando as ações previstas no Plano Diretor para Transformação da Cidade do Rio de Janeiro - Destino Turístico Inteligente (SETUR, 2022).

No site do Programa Rio +Seguro para Mulheres, disponível nos idiomas inglês, espanhol e francês, além do português, é possível obter informações sobre tipos de violência contra a mulher e como pedir ajuda. Além disso, em grandes eventos, como o réveillon, são distribuídos adesivos com um *QR Code* que direciona para o site específico do programa (Figura 49) (PREFEITURA DO RIO, 2023):



Figura 49 - Rio de Janeiro | Rio + Seguro para mulheres
Fonte: Prefeitura do Rio (2023)

Em parceria com o SENAC RJ, em 2022 foi aberta a Escola Carioca de Turismo, com meta de oferecer 3.700 vagas por ano em 10 diferentes cursos como os de idiomas, libras, recepção de hotéis, entre outros. Como pré-requisito, é exigido apenas o ensino fundamental completo (SENAC, 2022; PREFEITURA DO RIO, 2023).

A criação de novos destinos na cidade, além dos tradicionais pontos turísticos, motivou a criação do Programa Distrito Turístico. A revitalização do bairro da Glória, na zona sul carioca, é a iniciativa que marca o programa, através do projeto “Dias de Glória” (figura 50), que prevê serviços de reforma e limpeza e

a instalação de totens e placas com informações turísticas, em 40 pontos mapeados (DIÁRIO DO RIO, 2021). Outra iniciativa nesse sentido é Rede Afro-Carioca de Turismo — Rio: a Pequena África Brasileira, criada em Criada em abril de 2022, reunindo “circuitos turísticos relacionados à cultura negra na cidade” e promovendo a profissionalização de guias das comunidades envolvidas (PEFEITURA DO RIO, 2022).



Divulgação / Prefeitura do Rio

Figura 50 - Rio de Janeiro | Dias de Glória
Fonte: Prefeitura do Rio (2023)

O LABTUR, lançado também em 2022, para estimular a inovação no setor do turismo, entre micro e pequenas empresas já teve cinco empresas incubadas na primeira edição. Os projetos apresentados na seleção receberam mentorias em marketing, finanças e jurídica (DIÁRIO DO RIO, 2022).

Para reconhecer os esforços de valorização e promoção da cidade em redes sociais, a Riotur lançou o selo Rio Digital *Influencer*. Anualmente, 15 influenciadores digitais são selecionados para compartilhar seu conteúdo nas redes sociais oficiais da Riotur e participam de eventos na cidade. Os influenciadores podem usar o selo do projeto em seus perfis e publicações. (RIOTUR, 2023).

Lançado com o objetivo de se tornar o “primeiro pólo de Nômades Digitais da América do Sul”, o Rio *Digital Nomads* prevê a concessão de um selo para estabelecimentos (Figura 51) que ofereçam tarifas especiais para hospedagens de longa permanência ou espaços para o trabalho remoto. No site do programa, o visitante pode obter informações sobre o visto temporário, opções de hospedagem e como aderir (PREFEITURA DO RIO, 2023).



Figura 51 - Rio de Janeiro | *Digital Nomads*
 Fonte: Prefeitura do Rio (2023)

Informações oficiais de turismo podem ser acessadas em português, inglês ou espanhol, no site da Riotur, empresa de turismo do município, vinculada à Secretaria Especial de Turismo, divididas nas seções “Sobre o Rio”, “Mobilidade”, “Mídia”, “O que Fazer”, “Onde Comer” e “Onde Ficar”. Roteiros na cidade e nas imediações, que podem ser acessados de acordo com o interesse do visitante, compõem a seção “O que Fazer”, junto com informações úteis, onde uma listagem de telefones e endereços diversos, como consulados, empresas de locação de veículos, agências de câmbio, entre outras é disponibilizada. O tópico “Aplicativos para Usar no Rio”, indica 9 aplicativos como o *Moovit* e *TripGo* para planejar deslocamentos, sendo esse último, integrado à agenda do usuário e o Guia de Acessibilidade, que direciona para o portal “Programa Turismo Acessível” do Governo Federal, onde é possível consultar locais com recursos de acessibilidade na cidade (RIOTUR, 2023).

A seção Mobilidade indica o aplicativo *Moovit*⁴⁵, como o aplicativo de transportes oficial da cidade é o disponível na seção mobilidade. Com modais que atuam de forma conectada, o sistema de transportes público no Rio é composto por metrô, ônibus, trem, VLT e BRT que, embora tenham tarifas distintas, podem ser pagos com o cartão Rio Card, pré-pago e recarregável. O mapa disponível na página (Figura 52) agrega os modais acessíveis, mas ainda faz referência aos Jogos Olímpicos de 2016.

⁴⁵ O Moovit, desenvolvido pela empresa israelense Mobileye, líder global em Mobilidade como Serviço (MaaS) é o aplicativo de mobilidade urbana mais usado do mundo (MOOVIT, 2023).

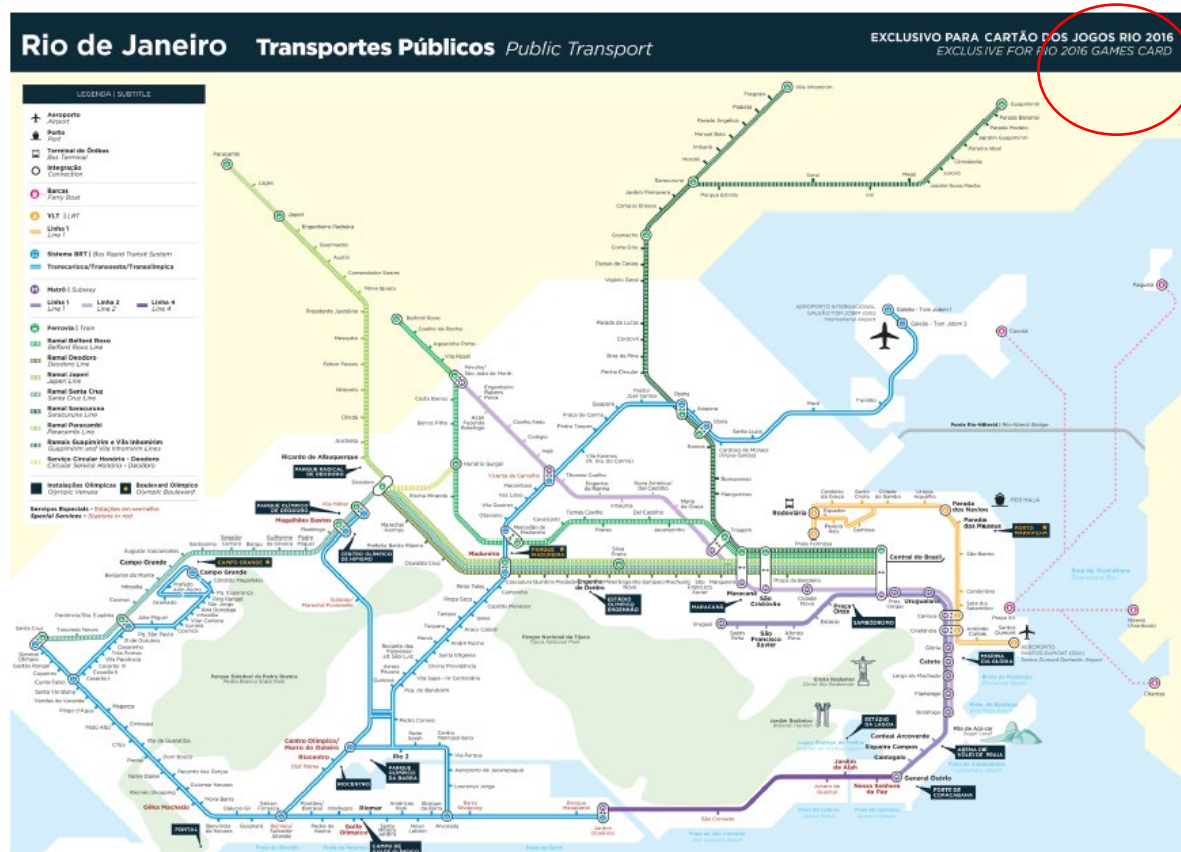


Figura 52 - Rio de Janeiro | Mapa do transporte urbano

Fonte: @riotur.rio (2023)

Reviver Centro, é o plano de recuperação da região central do Rio, integrando esforços urbanísticos, culturais, sociais e econômicos para atrair novos moradores, aproveitando construções e espaços vazios. Entre os programas de habitação que integram a iniciativa, há o de “Locação Social” que prioriza a população que trabalha no centro, estudantes, beneficiários de programas do Governo Federal, famílias chefiadas por mulheres e minorias sociais e o de “Moradia Assistida”, voltado para pessoas em situação de rua, pessoas com sessenta e cinco anos ou mais, ou em situação de vulnerabilidade social (REVIVER CENTRO, 2023).

O contato com a natureza faz parte do cotidiano do Rio de Janeiro já que, além dos 86km de praias na orla marítima, um terço de sua área é coberto por Unidades de Conservação ambientais que também funcionam como áreas de lazer. Atualmente, são 21 espaços, de “manutenção e preservação da biodiversidade e dos recursos hídricos e a proteção do solo e da estabilidade geológica de maciços e morros”, além de reguladores do clima. Em 2021 o Rio foi

reconhecido como Cidade Amiga das Árvores⁴⁶ por seu comprometimento com a manutenção das florestas e árvores urbanas. O Plano de Ação Climática tem como meta “zerar, até 2050, a emissão de dióxido de carbono e outros gases causadores do efeito estufa e, por consequência, do aquecimento global (PREFEITURA DO RIO, 2023).

No início de 2023, o Rio foi palco da sexta edição do *Smart Summit*, evento do mercado financeiro, que visa conectar “investimentos, negócios, futuros empreendimentos e oportunidades”, para quem já atua no segmento ou para quem deseja atuar. Em maio, sediará o Web Summit Rio 2023⁴⁷, a principal conferência de tecnologia do mundo que, pela primeira vez, será realizada em uma cidade da América Latina (COSTA, 2023).

Transformar o Rio na “capital da inovação e tecnologia”, é um dos objetivos da Prefeitura da cidade. Previsto para ser entregue no primeiro semestre de 2023, o POMAR, Porto Maravalley, “um hub de educação e tecnologia” localizado na região portuária denominada Porto Maravilha. Além de receber o primeiro curso de graduação do IMPA⁴⁸, o espaço agregará startups, investidores e empresas de tecnologia (PREFEITURA DO RIO, 2022).

4.2.4.7.1.

Rio de Janeiro no Instagram

O perfil da Riotur apresenta-se como o “Perfil Oficial da Cidade do Rio de Janeiro” e reúne 185 mil seguidores. No período analisado, foram efetuadas 285 postagens e foi possível associar 83% delas, aos atributos de Cidades Inteligentes, especialmente aos atributos Meio Ambiente e Qualidade de Vida. Os atributos com a menor quantidade de publicações associadas foram Mobilidade, Economia e Governança, como pode ser notado na tabela 39.

⁴⁶ A Organização para Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (FAO/ONU) e a Fundação Arbor Day, dos Estados Unidos, reconheceram o Rio como cidade amiga das árvores.

⁴⁷ Web Summit é uma empresa de Dublin, Irlanda, que reúne os eventos de tecnologia: Web Summit Lisbon, Web Summit Rio, Collision em Toronto e RISE em Hong Kong. O Web Summit Lisboa acontece na capital portuguesa desde 2016.

⁴⁸ Instituto de Matemática Pura e Aplicada.

QUALIDADE DE VIDA (72)	PESSOAS (28)	MOBILIDADE (4)
		
22/09/22	27/11/22	17/10/22
MEIO AMBIENTE (125)	ECONOMIA (4)	GOVERNANÇA (3)
		
22/08/22	04/11/22	01/12/22

Tabela 39 - Rio de Janeiro | Publicações rede social Instagram
Fonte: @riotur.rio (2023)

4.2.4.8.

Salvador, “Você sente que é diferente”

A primeira capital do Brasil, palco de conflitos entre portugueses e indígenas à época do descobrimento, foi fundada em 1549 e escolhida por estar situada na área de maior extração de pau-brasil e produção de açúcar, já que sua localização estratégica facilitava a exportação desses produtos e viabilizava a entrada de escravos africanos para trabalhar nas indústrias de açúcar. Salvador é popularmente conhecida como “Roma Negra”, uma derivação da expressão original “Roma Africana”, cunhada por Eugênia Ana Santos, a Babalorixá mãe Aninha, do Terreiro Axé Opô Afonjá, nos anos 1930, que teria designado Salvador como um “centro religioso de culto aos orixás, assim como a cidade de Roma é para o catolicismo” (OLIVEIRA, 2021).

Considerado, desde 1985, Patrimônio Mundial da Humanidade, pela UNESCO, o Centro Histórico de Salvador reúne um conjunto de peças arquitetônicas da época do Brasil Colônia, do Império e da Primeira República. (IPHAM, 2023).

Levantamento recente da plataforma *Airbnb*, indica que Salvador figurou entre os 10 destinos do mundo mais procurados por estrangeiros no ano passado

(GOV.BR, 2022). Outra pesquisa, do site de viagens Decolar, indica que Salvador esteve entre as cinco cidades mais buscadas por brasileiros para viagens no segundo semestre de 2022 (DALL'AGNOL, 2022).

Lançada em 2014, pela Prefeitura de Salvador, a revista Curta Salvador (Figura 53), tem como objetivo apresentar a cidade ao turista. Com conteúdo em 3 idiomas, foram localizados 5 exemplares, o último em abril de 2018 (PREFEITURA DE SALVADOR, 2023). As revistas também podem ser acessadas no portal Salvador Bahia-Brasil, a principal fonte de informações para quem visita a cidade, com conteúdo disponível nos idiomas português, inglês, espanhol e francês.



Figura 53 - Salvador | Revista Curta Salvador
Fonte: Prefeitura de Salvador (2023)

Um dos destaques do portal é a agenda de eventos, que pode ser pesquisada por data. E ainda, informações sobre hospedagens, restaurantes e clima. Sugestões de roteiros são descritas na seção Experiências, classificadas em nove temas - Centro Histórico, Afro-turismo, Fé Católica, Nômades Digitais, Sol e Mar, Gastronomia, Cidade da Música, História e Cultura, Esportes. A variedade de experiências é limitada ao idioma da página. Nas páginas em inglês, francês e espanhol, são cinco categorias temáticas que, em tradução livre, correspondem a Sol e Mar, Gastronomia, Cidade da Música, História e Cultura e Esportes Aquáticos (SALVADOR DA BAHIA, 2023).

Outro destaque no portal é o projeto *Digital Nomads* Salvador, para atrair trabalhadores e empreendedores remotos. O programa promete preços de hospedagem acessíveis, espaços de trabalho em cafés e *coworkings*, conexão de WiFi gratuita, oportunidades de negócios e networking. Como no Rio de Janeiro, é conferido um selo/passaporte ao participante (Figura 54) que, para se inscrever, deve estar trabalhando em uma ideia inovadora ou em trabalho remoto e se estabelecer na cidade por pelo menos 15 dias (PREFEITURA DE SALVADOR, 2023).



Figura 54 - Salvador | Digital Nomads
Fonte: Prefeitura de Salvador (2023)

O Plano Estratégico municipal em curso, período 2021-2024 apresenta as metas da cidade categorizadas em sete eixos, Qualidade de Vida, Conhecimento, Igualdade Social, Inovação e Desenvolvimento Inclusivo, Mobilidade, Modernidade e Sustentabilidade, Eficiência. Um dos projetos lá descritos é o “Salvador do Futuro” que visa “diversificar a matriz econômica da cidade” e uma das linhas de ação é o lançamento de uma aceleradora para fomentar o empreendedorismo através de *startups*. Um segundo projeto, o “Salvador Te espera!”, pretende “realizar ações que qualifiquem Salvador como destino turístico inteligente”, entre elas, é prevista a capacitação de cinco mil profissionais para o setor do turismo (PREFEITURA DE SALVADOR, 2023). “Afroestima” é um plano

de capacitação para afro empreendedores, como capoeiristas, artistas e produtores culturais, blocos afro, entre outros, para fortalecer o turismo, com ênfase na cultura local e nos afrodescendentes (PREFEITURA DE SALVADOR, 2023).

Está em curso, o Plano Diretor de Tecnologia da Cidade Inteligente (PDTCI) aprovado em dezembro de 2021 que prevê investimentos de R\$2,1 bilhões em tecnologia e inovação até 2024, incluindo novas áreas de acesso livre à internet (PREFEITURA DE SALVADOR, 2023).

No ranking *Cities in Motion Index*, Salvador está 169ª posição. Com exceção das dimensões Meio Ambiente, na qual está na 123ª posição, e Capital Humano (147ª), em todas as demais, a cidade não tem bons resultados (IESE, 2022).

4.2.4.8.1.

Salvador no Instagram

Foram identificados dois perfis distintos da cidade de Salvador, direcionados ao turista. O primeiro, @saltur.salvador.turismo, com 26 mil seguidores é o da SALTUR, empresa pública ligada à prefeitura, responsável pelo calendário de eventos. O segundo, @visitsalvordabahia, objeto da análise, se exibe como o “perfil oficial da cidade do Salvador”. Com 116 mil seguidores, lá, foram encontradas 98 publicações no período analisado. As belezas da cidade, seu povo, cores e influências culturais constituem o tom da comunicação. Foi possível associar uma parte das publicações com os atributos de Cidades Inteligentes: Meio Ambiente, explorando as belezas naturais das praias, Qualidade de Vida, com imagens do patrimônio histórico e Pessoas, valorizando prioritariamente a cultura afro. Não foram identificadas publicações alusivas aos atributos Economia e Governança (Tabela 40).

(continua)

QUALIDADE DE VIDA (12)	PESSOAS (12)	MOBILIDADE (4)
		
16/11/22	19/08/22	27/09/22


MEIO AMBIENTE (24)	ECONOMIA (0)	GOVERNANÇA (0)
		
06/10/22		

Tabela 40 - Salvador | Publicações rede social Instagram
 Fonte: @visitsalvadorbahia (2023)

4.2.4.9.

Santiago, “*Vivamos Bien*”

Situada ao lado da Cordilheira dos Andes, em um vale denominado vale central, a cidade de Santiago, capital do Chile, foi fundada pelo conquistador espanhol Pedro de Valdivia no início do século XVI. Atualmente, 45% da população chilena reside na Região Metropolitana de Santiago e 88% dessa população tem acesso à internet (SE SANTIAGO, 2023). Cidade mais bem posicionada na América Latina no ranking *Cities in Motion Index* (IESE, 2022), na 75ª colocação, a cidade está iniciando a terceira fase do programa “*Sé Santiago Ciudad Inteligente*”, parceria público-privada, que visa articular soluções em torno da mobilidade, segurança e meio ambiente, utilizando as tecnologias digitais. Segundo conteúdo da página oficial:

Sé Santiago busca ser um facilitador de espaços para que atores distintos possam ter um ponto de encontro, no que convergem objetivos de entes públicos e privados e desta forma, resolvendo situações que requerem coordenação e organização de múltiplos atores e setores (SE SANTIAGO, 2023).

A figura 55, com os principais projetos da iniciativa, indica o foco nos atributos de Cidades Inteligentes, como Meio-Ambiente, Mobilidade, Economia, Qualidade de Vida.

PROYECTOS EMBLEMÁTICOS



Figura 55 - Santiago | Projetos Sé Santiago Smart City
Fonte: SE Santiago (2023)

Pesquisa na página oficial da gestão municipal, indica que os esforços da cidade nesse sentido avançam. Iniciativas relacionadas à Qualidade de Vida, Meio Ambiente, Mobilidade e Economia estão lá listadas. Alguns exemplos são os programas *Revive Santiago* e *Quiero Mi Barrio*, que revitalizam bairros da cidade para melhorar a qualidade de vida, estimular a atividade econômica e cultural e o valor dos imóveis, o *Cuadernillo Pedagógico STGO Feminista*, uma publicação

para a educação não sexista nas escolas e o *Manual de Buenas Prácticas Ambientales* (Figura 56) (MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO, 2023).



Figura 56 - Santiago | *Manual de Buenas Prácticas Ambientales*
Fonte: *Municipalidad de Santiago* (2023)

A mobilidade urbana impôs à cidade a criação, em 2014, da Zona Verde de Transporte Santiago, composta por projetos que visam o estímulo a veículos elétricos ou híbridos para reduzir a emissão de CO² no transporte de passageiros (táxis e ônibus); promoção de veículos não motorizados como bicicletas, reduzindo as viagens em automóveis particulares e integração das viagens através da gestão e redesenho do trânsito, alargando vias para criação de espaços para pedestres (MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO, 2023).

O projeto *Mi Parque* visa recuperar e criar áreas verdes comunitárias em áreas mais vulneráveis da Região Metropolitana e desde a sua implantação, já beneficiou mais de um milhão de pessoas, em 687,089 m² de área verde (MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO, 2023).

Vivamos Bien STGO Turismo é a logomarca da página oficial de turismo de Santiago. Em espanhol e inglês, o conteúdo está dividido nas seções Lugares turísticos, bairros, patrimônio, cultura e informações, bem como um guia de compras, de acomodações, dados úteis e mapa interativo da cidade. Constatou-se, no entanto, que o conteúdo é limitado e para obter mais informações, o turista deve recorrer a outras fontes. Um exemplo disso está no quesito Mobilidade. Na página oficial, na seção Dados Úteis, há informações sobre aluguel de automóveis e transporte público. Não há menção aos serviços tembici e Uber Bike, de aluguel de bicicletas, de aluguel de patinetes elétricas e scooters (NOS NO CHILE, 2023).

Santiago destaca-se em 5 das nove dimensões da publicação *Cities in Motion Index* sendo, Mobilidade e Transporte e Planejamento Urbano, as que a

deixaram mais bem posicionada. Tecnologia e Coesão Social são as dimensões nas quais a cidade obteve as piores colocações (IESE, 2022).

4.2.4.9.1.

Santiago no Instagram

O perfil direcionado aos visitantes é o Santiago Turismo, com 10,5 seguidores, e um grande volume de publicações, em sua maioria, fotos de turistas em visitas gratuitas guiadas, promovidas pelo órgão. Como pode ser observado na tabela 41, as publicações foram classificadas de acordo com os Atributos de Cidades Inteligentes, identificando-se, principalmente temas relacionados à Qualidade de Vida e Meio Ambiente.

QUALIDADE DE VIDA (95)	PESSOAS (8)	MOBILIDADE (0)
		
01/12/22	12/09/22	26/08/22
MEIO AMBIENTE (19)	ECONOMIA (2)	GOVERNANÇA (3)
		
29/07/22	06/07/22	03/09/22

Tabela 41 - Santiago | Publicações rede social Instagram
Fonte: @stgooturismo (2023)

4.2.4.10.

São Paulo, “Viva tudo isso”

A primeira missa da Companhia de Jesus no Brasil, em 1554, marcou a fundação da cidade de São Paulo, a maior cidade da América Latina⁴⁹, palco da Independência do Brasil e sua primeira Sede Administrativa. No final do século

⁴⁹ IBGE, considerando população da Região Metropolitana.

XIX têm início as primeiras intervenções urbanas na cidade: os serviços de esgoto e abastecimento de água, de iluminação a gás e inaugurados o Museu do Ipiranga e a Avenida Paulista. O início do século XX é marcado pela chegada da iluminação elétrica e bondes de tração elétrica, bem como pela inauguração do primeiro aeroporto, do Theatro Municipal, do Museu de Arte, e pela realização da Semana de Arte Moderna, em 1922 (CIDADE DE SÃO PAULO, 2023).

Cidade brasileira mais bem posicionada no ranking *Cities in Motion Index*, ocupando a 130ª posição, o destaque positivo se dá na dimensão Projeção Internacional, onde ocupa a 27ª posição, sendo Mobilidade e Transporte, a pior entre as dimensões (177ª). Na última edição do ranking *Connected Smart Cities*⁵⁰, a cidade conquistou a terceira posição, atrás de Curitiba e Florianópolis, destacando-se nos Eixos “Mobilidade e Acessibilidade” e “Economia”. O destaque em Mobilidade e Acessibilidade se dá em razão da diversidade de modais disponíveis na cidade, semáforos inteligentes que facilitam a fluidez do trânsito, e uma malha cicloviária com mais de 600 km de ciclovias (BURSZTEIN, 2022). Ainda nesse quesito, a cidade possui um serviço de transporte gratuito em veículos adaptados, o Atende+, em operação desde 1996, direcionado a “pessoas com autismo, surdo-cegueira ou deficiência física com alto grau de severidade e dependência” (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2023) e incentiva, a adoção de veículos elétricos, concedendo descontos no IPTU aos proprietários (ESTADÃO, 2022).

A página principal da Prefeitura de São Paulo, tem seu conteúdo classificado de acordo com o público: Cidadão, Empresa, Turista. Na seção voltada para o turista, os conteúdos não estão atualizados e é feito o direcionamento para a página Cidade de São Paulo.

Dentre as iniciativas voltadas para a qualificação dos cidadãos e estímulo à diversidade, foram encontrados os programas São Paulo Afro Empreendedor, de incentivo à cultura e ao fomento de negócios afro, Mãos e Mentes Paulistanas, de melhoria da atividade econômica e social de artesãos e trabalhadores manuais, e o Tem Saída “política pública voltada à autonomia financeira e empregabilidade da mulher em situação de violência doméstica e familiar” (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2023).

⁵⁰ O estudo considera o “Conceito de Conectividade” sendo a relação existente entre os diversos setores analisados. O conceito de smart cities considerado entende que o desenvolvimento só é atingido quando os agentes de desenvolvimento da cidade compreendem o poder de conectividade entre todos os setores.

Em 2020, foi lançado o site Participe+, que concentra projetos virtuais de participação social, dedicado a votações e consultas públicas. Após realizar um cadastro, o cidadão pode votar nas propostas apresentadas. À época da pesquisa, estava disponível para participação, a Revisão Intermediária do Plano Diretor - 2021/2023 (Figura 57). O Participe+ faz parte do Plano de Ação em Governo Aberto, “um instrumento para promoção, fortalecimento e fomento às iniciativas de transparência, prestação de contas e responsabilização (*accountability*), participação cidadã e tecnologia e inovação na Prefeitura Municipal de São Paulo”. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2023).



Figura 57 - São Paulo | Participe +
Fonte: Prefeitura de São Paulo (2023)

Atualmente, 99,8% da população de São Paulo tem acesso à cobertura 4G e a cidade conta com 1100 pontos de internet gratuita, através do programa WiFi Livre SP (Figura 58) e prevê a ampliação da rede até o final de 2024 (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2023).



Figura 58 - São Paulo | Wifi Livre SP
 Fonte: Prefeitura de São Paulo (2023)

Um portal dedicado ao empreendedorismo, reúne as iniciativas da São Paulo Negócios, agência de promoção de investimentos e exportações da cidade. Lá, o empresário pode conhecer os projetos da cidade de acordo com seu interesse (SPNEGOCIOS, 2023).

As informações oficiais de turismo da cidade podem ser acessadas no site Cidade de São Paulo, que pertence à São Paulo Turismo S/A, empresa de capital aberto que tem a Prefeitura de São Paulo como sócia majoritária. Na página principal, a empresa afirma que sua missão é “posicionar e promover a cidade como a capital dos negócios, conhecimento e entretenimento da América Latina, destacando seu caráter vanguardista e cultural” (CIDADE DE SÃO PAULO, 2023). Em três idiomas, português, inglês e espanhol, o conteúdo está classificado em três seções: Planeje sua Viagem, Conheça São Paulo e Acontece em SP. Na seção “Planeje sua Viagem”, é possível acessar e baixar 34 publicações, entre elas, o Guia da Cidade, São Paulo LGBTQIA+, Roteiro Afro, Guia da Cidade para Crianças, Cidade Criativa, São Paulo Geek, entre outros. Publicado em dezembro de 2022, o Guia da Cidade (Figura 59), reúne roteiros a pé, informações úteis e serviços, o calendário de eventos, endereços das Centrais de Informações Turísticas, CIT’s. O conteúdo do guia tem indicações dos locais com acessibilidade para pessoas com deficiências física, auditiva, visual ou intelectual e ainda sinaliza sobre gratuidade em atrações e se há serviços de alimentação, o que facilita o planejamento da visita. Nesse quesito, há ainda informações sobre o Transporte Urbano, que integra aluguel de carros, metrô, trem, táxi, bicicleta,

ônibus e helicóptero. Há três empresas operando o serviço de compartilhamento de bicicletas (CIDADE DE SAOPAULO, 2023).



Figura 59 - São Paulo | Guia da cidade
Fonte: Cidade de São Paulo (2023)

No tópico “Razões para Visitar”, a cidade apresenta alguns de seus predados: Vida Noturna Agitada, Gastronomia Diversa, O maior destino LGBT do Brasil, Cidade dos Geeks e Nerds e destaca a possibilidade de contato com a natureza, através dos 111 parques e reservas naturais e seus dois Polos de Ecoturismo, um deles, o Polo da Cantareira, criado em 2018, é uma das 30 rotas turísticas do Programa Investe Turismo, parceria do Ministério do Turismo com a Embratur e o Sebrae, que integra a promoção do turismo, a comunidade e a economia local, associados à preservação do meio-ambiente. Na seção Pontos Turísticos, é possível classificar de acordo com o interesse e região da cidade. Já na de Compras, é possível encontrar as Ruas Temáticas, Outlets e pontas de estoque, Artesanato e os Shoppings.

4.2.4.10.1.

São Paulo no Instagram

Embora não tenha a mesma identidade visual do site Cidade de São Paulo, o perfil @spturisooficial com 12,8 mil seguidores é o perfil da Empresa de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. Com uma frequência média de 0,9 publicações por dia no período analisado, foi possível associar os atributos de Cidades Inteligentes em 60% das 162 publicações. Dessas, a maioria pôde ser associada ao atributo Qualidade de Vida, consistindo na divulgação de eventos e

pontos turísticos da cidade. Publicações relacionadas à capacidade da rede hoteleira, geração de empregos e outros indicadores, reforçaram o atributo Economia. Não foi possível identificar publicações concernentes aos atributos Mobilidade e Governança.

QUALIDADE DE VIDA (56)	PESSOAS (12)	MOBILIDADE (0)
		
20/07/22	21/09/22	
MEIO AMBIENTE (10)	ECONOMIA (17)	GOVERNANÇA (0)
		
31/08/22	08/09/22	

Tabela 42 - São Paulo | Publicações rede social Instagram
Fonte: @spturisoficial (2023)

4.2.5.

Resumo dez cidades

De acordo com os dados coletados, foi possível identificar iniciativas associadas aos atributos de Cidades Inteligentes nos sites oficiais e nas publicações realizadas na rede social Instagram em todas as cidades pesquisadas. Na tabela 43, são apontadas, para cada cidade do estudo, as ações identificadas de acordo com cada atributo de Cidades Inteligentes, bem como as logomarcas encontradas nas páginas oficiais dedicadas ao turismo e respectivos perfis do Instagram, além das logomarcas de cada órgão de gestão municipal. As cidades serão apresentadas em ordem alfabética.



(continua)

ASSUNÇÃO		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>51</p>  <p>52</p>  <p>53</p>	QUALIDADE DE VIDA	Revitalização de bairros populares com murais coloridos Revitalização do Centro Histórico
	PESSOAS	AMICA (<i>Aulas Municipales de Información, Comunicación y Aprendizaje</i>)
	MOBILIDADE	Semáforos inteligentes Mapa Interativo
	MEIO-AMBIENTE	100 <i>EcoPuntos</i> para coleta <i>Assunción, ciudad verde de las Américas</i>
	ECONOMIA	
	GOVERNANÇA	Centro de Atención ao Turista ASUMAPA QR Code em 60 pontos Wifi em alguns pontos da cidade

⁵¹ Dirección General de Cultura y Turismo. Disponível em: <<https://cultura.asuncion.gov.py/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.



⁵² Turismo Asu. Centro Municipal de Información Turística. Disponível em: @turismoasu. Acesso em: 20 mar. 2023.

⁵³ Asunción en Orden. Disponível em: <<https://www.asuncion.gov.py/>> Acesso em: 20 mar. 2023.

BRASÍLIA		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>54</p>  <p>55</p>	QUALIDADE DE VIDA	Patrimônio Histórico Unesco Rotas culturais
	PESSOAS	Brasília Turismo Acessível Palestras de educação ambiental App Viva Flor
	MOBILIDADE	Mapa Walking Tour + Bike Tour TemBici App Metrô App BRB Mobilidade Site DF no Ponto Vem DF frota pública elétrica
	MEIO-AMBIENTE	Sistema de coleta de resíduos PAPA-LIXO e PAPA ENTULHO Museu de Limpeza Urbana Rotas ao ar livre Programa adote uma Nascente Malha cicloviária
	ECONOMIA	Brasília em realidade virtual Uber Parque Tecnológico de Brasília - Biotic Wi-fi Social
	GOVERNANÇA	Guia Turístico Digital 3 Centros de Atendimento ao Turista Coleção Rotas Brasília



⁵⁴ Secretaria de Turismo do DF. Disponível em: @seturdf – Instagram. Acesso em: 20 mar. 2023.

⁵⁵ BRASIL. Governo do Distrito Federal. Disponível em: <<https://www.df.gov.br/category/sobre-brasilia/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

BUENOS AIRES		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>56</p>  <p>57</p>	QUALIDADE DE VIDA	380 livrarias, 287 teatros, 160 museus, Vida noturna
	PESSOAS	Programa Turismo Acessível Indicações para viagens com animais InnovaTur - capacitação para atores do turismo Escuta Ativa para maiores de 60 anos Terminá la Secundaria
	MOBILIDADE	App BA CÓMO LLEGO Cartão SUBE App BA ECOBICI App BA SUBTE (metrô) App BA TAXI Mapa Interativo QR Codes Centro Histórico
	MEIO-AMBIENTE	Mais de 100 espaços verdes Reserva Ecológica com mais de 350 hectares Rede de ciclovias Programa de Gestão de Resíduos Sólidos
	ECONOMIA	BA Wifi: conexão internet em 381 pontos da cidade Uber, Cabify
	GOVERNANÇA	Site oficial completo App TRAVEL BUENOS AIRES 7 centros de atenção ao turista HUB de conteúdo turístico

⁵⁶ Travel Buenos Aires. Disponível em: @turismobuenosairesok. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁵⁷ Buenos Aires. Disponível em: <<https://www.buenosaires.gob.ar/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

CURITIBA		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>58</p>  <p>59</p>	QUALIDADE DE VIDA	Muralha Digital (segurança pública) Natal de Curitiba e Coreto Digital
	PESSOAS	E-book turismo acessível Escola de Turismo
	MOBILIDADE	Rede Integrada de Transportes Cartão Transporte Linha Turismo
	MEIO-AMBIENTE	Coleta Seletiva em toda a cidade 45 parques e bosques Malha Cicloviária Escola de Sustentabilidade Jardim Botânico Galeria das 4 Estações
	ECONOMIA	Vale do Pinhão e Curitiba App Uber/Cabify 254 pontos de WiFi gratuito Lojas Curitiba sua Linda
	GOVERNANÇA	Portal Curta Curitiba 4 Centros de Atendimento ao Turista Disque Turismo 156

⁵⁸ Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Disponível em: @curta_curitiba e <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁵⁹ Prefeitura de Curitiba. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MANAUS		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>60</p>  <p>61</p>	QUALIDADE DE VIDA	Programa Monumenta #sou Manaus Passo a Paço Folclore Identidade cultural (Indígena) Centro Histórico
	PESSOAS	Capacitação no turismo Oficina de Turismo Religioso
	MOBILIDADE	
	MEIO-AMBIENTE	Áreas protegidas Parques da Juventude em Área Verde 6 APAS Coleta Seletiva
	ECONOMIA	Zona Franca de Manaus Cidade Amiga 5G 2 polos tecnológicos 10 Incubadoras de empresas Casarão de Ideias
	GOVERNANÇA	1 Centro de Atendimento ao Turista Guia turístico digital (AM)

⁶⁰ Prefeitura de Manaus. Cultura. Disponível em: @manauscult – Instagram e <<https://manauscult.manaus.am.gov.br/#>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁶¹ Prefeitura de Manaus. Disponível em: <<https://www.manaus.am.gov.br/>> Acesso em: 10 mar. 2023.

MONTEVIDÉU		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>62</p>	QUALIDADE DE VIDA	12 museus, 3 teatros Programa para recuperação de locais abandonados Programa <i>Mejorá tu vivienda</i>
	PESSOAS	Cartilhas de igualdade de gênero <i>Montevideo libre de assédio</i> Guia de Turismo Acessível Publicação <i>Montevideo es diversa</i>
	MOBILIDADE	STM - Sistema de Transporte Metropolitano APP <i>¿DÓNDE IR?</i> <i>MONTEVIDEO EN BICI</i> Centro de Gestão de Mobilidade Planejador Inteligente de roteiros
	MEIO-AMBIENTE	<i>Montevideo más Verde</i> Bicicircuito Uber Oficinas de educação ambiental
	ECONOMIA	WiFi ABC, 30 pontos de WiFi gratuito Uber
	GOVERNANÇA	App <i>INTENDENCIA DE MONTEVIDEO</i> <i>SISTEMA ÚNICO DE RESPUESTA</i> Portal MI Montevideo Montevideo Abierto 2 oficinas de informações turísticas
 <p>63</p>		

⁶² Descubrí Montevideo. Disponível em: @descubri_montevideo e <<https://www.descubrimontevideo.uy/>> Acesso em: 10 mar. 2023.

⁶³ Intendencia Montevideo. Disponível em: <<https://montevideo.gub.uy/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

RIO DE JANEIRO		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>64</p>  <p>65</p>  <p>66</p>	QUALIDADE DE VIDA	Patrimônio Cultural Unesco Reviver Centro Cultura diversa Programa Distrito Turístico Rio +Seguro para Mulheres
	PESSOAS	Escola Carioca de Turismo Dia de Turista (para residentes) Rede Afrocarioca de Turismo Territórios sociais
	MOBILIDADE	Moovit Trem, Metrô, ônibus, VLT, BRT Rio Card Tem Bici
	MEIO-AMBIENTE	30% da área coberta por unidades de conservação 86km de orla marítima Programa Educativo em áreas de reflorestamento Meio Ambiente Intinerante Areia Carioca Cidade Amiga das Árvores Plano de Ação Climática Adote.rio Hortas cariocas
	ECONOMIA	Labtur Rio Nômades Digitais Rio Digital Influencer Porto Maravalley Desafio COR Wi-fi nas praias da Zona Sul Wi-fi nos taxis do Taxi.rio Uber, Ifood, 99, Cabify 9000 sensores referenciados
	GOVERNANÇA	5 Centros de Atend. ao Turista App 1746, site Rio Tur, Participa Rio

⁶⁴ Riotur. Disponível em: <<http://riotur.rio/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁶⁵ Riotur. Disponível em: @riotur.rio – Instagram. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁶⁶ Prefeitura do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SALVADOR		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>67</p>  <p>68</p>  <p>69</p>	QUALIDADE DE VIDA	<p>Museu a céu aberto</p> <p>71 museus</p> <p>300 igrejas</p> <p>Salvador, Cidade Iluminada</p> <p>Identidade cultural (Afro)</p>
	PESSOAS	<p>Apoio educacional para mulheres negras</p> <p>Educação Digital públicas</p> <p>Plano de Combate à Intolerância Religiosa</p> <p>Selo Diversidade Étnico-Racial</p> <p>Afroestima</p>
	MOBILIDADE	<p>Salvador vai de Bike</p> <p>Metrô</p> <p>BRT / BRS</p> <p>TemBici</p>
	MEIO-AMBIENTE	<p>Educação Ambiental</p> <p>Palestras coleta seletiva</p> <p>Programa Verde Perto</p> <p>Programa Horta em Casa</p> <p>Rede de ciclovias</p>
	ECONOMIA	<p>Programa Fortalecimento Pequenos Negócios</p> <p>Programa Digital Nomads</p> <p>Mulher em Foco</p> <p>Ecossistema de Inovação</p> <p>Espaço do Empreendedor (SAC Empresarial)</p> <p>Conecta Salvador (Wifi gratuito em 55 pontos)</p> <p>Plano Cidade Digital de governança tecnológica</p>
	GOVERNANÇA	3 pontos de informações turísticas

⁶⁷ Salvadorbahia. Disponível em: <<https://www.salvadorbahia.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁶⁸ Visit Salvador da Bahia. Disponível em: @visitsalvadorbahia – Instagram. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁶⁹ Prefeitura de Salvador. Disponível em: <<http://www.salvador.ba.gov.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SANTIAGO		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
  70  71  72	QUALIDADE DE VIDA	20 museus, 8 teatros <i>Plan de Regeneración de Áreas Centrales (RAC)</i> Programas <i>Revive Santiago</i> e <i>Quiero Mi Barrio</i>
	PESSOAS	STGO Feminista STGO Aprende <i>Escuela Digital Stgo Mujeres</i>
	MOBILIDADE	App RED <i>Red Metropolitana de Movilidad</i> Cartão bip! Bike Santiago, Uber Bike Patinetes Zona Verde Santiago <i>Mi Parque</i> <i>Plan Integral de Movilidad</i>
	MEIO-AMBIENTE	Educação Ambiental Palestras coleta seletiva Programa Verde Perto Programa Horta em Casa Rede de ciclovias Coleta de objetos domésticos Programa de Hortas Urbanas Manual de Boas Práticas Ambientais Programa de <i>Reciclaje Comunal</i>
	ECONOMIA	Sé Santiago Ciudad Inteligente <i>Impulsa Santiago</i> Programa de <i>Eficiencia Energética en Edificios Públicos</i>
	GOVERNANÇA	Site oficial Oficina de Turismo Plaza de Armas

⁷⁰ Turismo em Santiago. Disponíveis em: <<https://www.santiagoturismo.cl/>> Acesso em: 10 mar. 2023.

⁷¹ Santiago Turismo. Disponível em: @stgoturismo – Instagram. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁷² Ilustre Municipalidade Santiago. Disponível em: <<https://www.munistgo.cl/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SÃO PAULO		
LOGOMARCA (S)	ATRIBUTOS CI	INICIATIVAS
 <p>73</p>  <p>74</p>  <p>75</p>	QUALIDADE DE VIDA	Vida noturna Gastronomia diversificada Cultura diversificada 158 museus, 115 espaços culturais, 314 salas de cinema
	PESSOAS	São Paulo Afroempreendedor Mãos e Mentes Paulistanas Fashion Sampa Cursos de Acessibilidade para funcionários públicos Guia LGBTQI+
	MOBILIDADE	Metrô, trem, ônibus, táxi, bicicleta, helicóptero Expresso Turístico para região metropolitana Bike Sampa, Ciclo Sampa, Yellow Bilhete Único Atende + Semáforos Inteligentes Centro de Operações
	MEIO-AMBIENTE	Rede de ciclovias integrada 600 km de Malha cicloviária 111 parques 2 Polos de Ecoturismo Descontos no IPTU para carros elétricos
	ECONOMIA	Uber, 99, in Driver 3 Polos tecnológicos Portal SP Negócios Cobertura 4G para 99,8% da população 1100 pontos WiFi Livre SP
	GOVERNANÇA	Portal Cidade de São Paulo 6 Centrais de Informações Turísticas (CITs) CITs móveis Espaço Reclamações Guia da Cidade Participe +

Tabela 43 - Resumo Dez Cidades

Fonte: Elaboração própria

⁷³ São Paulo Turismo. SPTur. Disponível em: @spturisofoicial – Instagram. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁷⁴ Cidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.cidadesaopaulo.com>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁷⁵ Prefeitura de São Paulo. Disponível em: <<https://www.capital.sp.gov.br/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

A figura 60 ilustra, de acordo com as evidências encontradas durante a coleta de dados desta fase da pesquisa, como cada cidade está posicionada em relação aos atributos de Cidades Inteligentes. Cada sinal positivo, indica a intensidade com o qual o atributo foi identificado durante a coleta de dados, através de evidências de iniciativas da cidade. Um sinal positivo indica que o atributo foi pouco notado; dois sinais positivos indicam que o atributo foi notado com intensidade média e três sinais positivos indicam que o atributo foi observado com alta intensidade.

ETAPA Qualitativa						
ATRIBUTOS CIDADES INTELIGENTES						
	QUALIDADE DE VIDA	PESSOAS	MOBILIDADE	MEIO AMBIENTE	ECONOMIA	GOVERNANÇA
ASSUNÇÃO	++	+	+	++	+	+
BRASÍLIA	++	++	++	++	++	++
BUENOS AIRES	+++	+++	+++	+++	++	+++
CURITIBA	++	++	++	+++	+++	++
MANAUS	++	+	+	++	++	+
MONTEVIDÉU	++	++	++	+++	+	++
RIO DE JANEIRO	+++	++	++	++	+++	++
SALVADOR	+++	+++	+	++	++	+
SANTIAGO	++	++	+++	+++	++	+
SÃO PAULO	+++	++	++	++	++	+++

Figura 60 - Etapa qualitativa: evidências dos atributos nas cidades
Fonte: Elaboração própria

Ao se analisar a figura 60, nota-se que a cidade na qual foi possível identificar iniciativas de Cidades Inteligentes evidenciadas com mais intensidade foi Buenos Aires, sendo Economia, o atributo menos evidenciado. As iniciativas relacionadas aos atributos Meio Ambiente e Economia, compuseram o conteúdo mais notado em Curitiba. No Rio de Janeiro, as iniciativas relacionadas aos atributos Qualidade de Vida e Economia foram acentuadas. As ações de participação cidadã e governo digital, bem como políticas sociais realçaram os atributos Governança e Qualidade de Vida em São Paulo. Em Salvador, Qualidade de Vida e Pessoas foram o destaque. Em Santiago, Mobilidade e Meio Ambiente, esse último realçado também em Montevideú. Brasília, Manaus e Assunção não tiveram evidências notadas de forma mais intensa.

4.2.5.1. Presença digital das dez cidades

A tabela 44 indica a quantidade de publicações encontradas no perfil dedicado ao turismo em cada cidade na rede social Instagram, bem como a quantidade de publicações associada aos atributos de Cidades Inteligentes.

Quantidade de publicações nos perfis de turismo do Instagram (julho a dezembro/22)									
Cidade	Total Geral	Associadas aos atributos de Cidades Inteligentes							
		Qualidade de Vida	Pessoas	Mobilidade	Meio Ambiente	Economia	Governança	Total CI	
Assunção	165	24	2	4	5	0	4	39	24%
Brasília ^a	207	38	13	0	25	7	2	85	41%
Buenos Aires	181	65	2	5	31	0	0	103	57%
Curitiba	210	154	3	3	16	0	1	177	84%
Manaus	630	286	10	2	12	0	6	316	50%
Montevideu	14	6	2	1	1	0	0	10	71%
Rio de Janeiro	285	72	28	4	125	4	3	236	83%
Salvador	98	12	12	4	24	0	0	52	53%
Santiago	314	95	8	0	19	2	3	127	40%
São Paulo	162	57	13	0	10	17	0	97	60%
Total	2266	809	93	23	268	30	19	1242	55%

^a Brasília: dados de abril a junho/22 e outubro a dezembro/22

Tabela 44 - Dez Cidades | Publicações na rede social Instagram

Fonte: Elaboração própria

Não obstante ter sido possível identificar iniciativas associadas aos atributos de Cidades Inteligentes em todas as cidades pesquisadas, indicando uma agenda de implantação de soluções, não foi observado um esforço de comunicação dessas iniciativas nas páginas oficiais de turismo e nos perfis de turismo da rede social Instagram das cidades analisadas. Uma evidência disso é o número total de publicações associadas aos atributos na rede social Instagram, 1.242 publicações de um total de 2.266, um pouco mais da metade. Cerca de 80% das publicações que puderam ser associadas aos atributos foram feitas por cinco cidades: Manaus, Rio de Janeiro, Santiago, Curitiba e Buenos Aires. Ademais, a comunicação é concentrada em publicações associadas aos atributos Qualidade de Vida e Meio Ambiente (87% do total) e, ainda assim, sem destaque para iniciativas importantes das cidades, que evidenciassem soluções de Cidades Inteligentes. O eixo da comunicação relacionada ao atributo Qualidade de Vida foram os pontos turísticos e opções culturais, enquanto os parques e praias, compuseram as postagens associadas ao atributo Meio Ambiente. Os atributos

Economia, Mobilidade e Governança foram os que tiveram menor quantidade de publicações relacionadas em todas as cidades.

De acordo com os dados da Tabela 44, Manaus foi a cidade com o maior volume de publicações no perfil voltado à cultura e ao turismo, apresentando uma média de 3,4 publicações por dia⁷⁶. No entanto, foram raras as publicações com conteúdo relacionado ao turismo. O grande volume de publicações associadas ao atributo Qualidade de Vida identificados na cidade limitou-se à divulgação e cobertura fotográfica de alguns eventos realizados, como o Manaus Passo a Paço.

Desconsiderando a quantidade de publicações de Manaus, Rio de Janeiro e Curitiba foram as cidades que tiveram o maior número de publicações associadas aos atributos de Cidades Inteligentes sendo, Meio Ambiente, retratado pelas paisagens e espaços ao ar livre, o eixo temático do Rio de Janeiro e Qualidade de Vida, representado pelas atrações turísticas da cidade, o foco da comunicação na capital do Paraná. o eixo da comunicação, destacando os pontos turísticos e opções culturais.

4.3.

Discussão dos resultados: dez cidades

Para fins de discussão, serão analisados os resultados das duas fases da coleta e análise de dados, comparando o mapa perceptual encontrado na etapa quantitativa com a exploração das iniciativas nas cidades, da etapa qualitativa, de acordo com cada atributo de Cidade Inteligente, conforme domínio conceitual apresentado no tópico 2.2.1. Dimensões da Cidade Inteligente.

4.3.1.

Análise geral dos atributos

Para analisar os atributos, foi feita uma comparação de frequências, de acordo com o tipo de coleta de dados. Comparou-se a frequência com a qual o atributo foi observado pelos turistas que responderam ao questionário na etapa quantitativa com a frequência com a qual tal atributo foi evidenciado nas publicações da rede social Instagram, durante a coleta e análise dos dados da etapa qualitativa. A tabela 43 indica, segundo o tipo de coleta, a frequência simples e o percentual sobre o total de observações.

⁷⁶ O cálculo da média diária de publicações foi feito dividindo o total de publicações no período de julho a dezembro de 2022, por 184, o equivalente a quantidade de dias corridos no período.

Atributo	Questionário		Publicações Instagram	
	Frequência	% total	Frequência	% total
Qualidade de Vida	1168	21,70%	809	65,14%
Pessoas	1070	19,88%	93	7,49%
Mobilidade	795	14,77%	23	1,85%
Meio Ambiente	979	18,19%	268	21,58%
Economia	978	18,17%	30	2,42%
Governança	393	7,30%	19	1,53%
Total de Observações	5383	100,00%	1242	100,00%

Tabela 45 - Dez Cidades | Comparação frequências

Fonte: Elaboração própria

O atributo **Qualidade de Vida** foi o mais observado pelos visitantes que responderam ao questionário da fase quantitativa e é o atributo mais explorado nas publicações das cidades na rede social Instagram no período analisado. Embora o domínio conceitual do atributo Qualidade de Vida seja abrangente e cubra aspectos de saúde, segurança, museus, teatros, bom uso dos espaços urbanos, observou-se, no exame das publicações no Instagram que todas as cidades da América Latina aqui estudadas, de forma geral, tratam de aspectos relacionados às atrações turísticas e eventos culturais. Não foram identificadas publicações que evidenciassem aspectos relacionados à segurança, por exemplo.

Por outro lado, o atributo **Governança** foi o que teve o menor número de observações no questionário e é o menos evidente na comunicação das cidades. Em algumas das cidades, o portal oficial voltado para o turista é incompleto ou possui informações desatualizadas. Na página de turismo de Santiago, por exemplo, não é possível saber como se locomover na cidade. Na do Rio de Janeiro, há o direcionamento para a plataforma *Moovit*, mas não há informações sobre a forma de pagamento do transporte, bem como preços.

O atributo **Pessoas** foi o segundo com maior frequência na coleta para formar o Mapa de Percepção. Tal atributo diz respeito ao capital humano da cidade, qualidade no atendimento, mas também ao respeito à diversidade e à inclusão. Embora tenha sido bem percebido pelos visitantes, tal atributo foi pouco ressaltado na comunicação através da rede social Instagram, embora tenham sido encontradas raras publicações sobre políticas de promoção da diversidade e de capacitação, como o projeto Afroestima em Salvador e a Escola Carioca de Turismo, no Rio de Janeiro, por exemplo.

Na contagem de frequência de postagens no Instagram, **Meio-ambiente** é o segundo atributo mais evidenciado na rede social Instagram. No Rio de Janeiro e em Salvador, é o que possui maior quantidade de publicações. De forma geral,

nota-se que os principais temas exibidos são os espaços ao ar-livre, as praias, e a natureza, características comuns das cidades da América-Latina. Manaus, por sua vez, a cidade que está localizada no maior bioma do mundo, não explora tal atributo na sua comunicação: menos de 2% do conteúdo publicado destaca o meio ambiente. Aspectos de proteção ambiental, cuidado e tratamento de resíduos também não foram identificados nas publicações das cidades, mesmo em Curitiba e Montevideu, que possuem programas consolidados. Na percepção de visitantes, **Meio Ambiente** foi o atributo que teve a maior frequência.

Apenas 1% de todas as publicações da rede social Instagram examinadas no período faziam alusão a aspectos de **Mobilidade**. E, pela frequência de respostas ao questionário, esse foi o segundo atributo menos percebido nas cidades analisadas. Embora tenham redes de transporte público integrado e malha ciclovária, como é o caso do Rio de Janeiro, Santiago, São Paulo e Buenos Aires, tais traços não são evidenciados na comunicação através da rede social Instagram. No exame das páginas oficiais de turismo, foi possível encontrar informações completas sobre **Mobilidade** apenas na cidade de Buenos Aires. O visitante, por sua vez, consegue perceber a presença ou ausência do atributo, ao se locomover na cidade.

O atributo **Economia**, associado à conectividade, inovação e serviços disponíveis na cidade, foi o quarto com maior frequência na coleta de dados para a Análise de Correspondência. Apenas quatro das dez cidades tinham publicações na rede social Instagram, que faziam referências ao atributo: Brasília, com sete publicações, Rio de Janeiro, com quatro, Santiago, com duas e São Paulo, com dezessete, indicando que esse é um atributo pouco trabalhado pelas cidades da América Latina analisados nesta tese.

4.3.2.

As dez cidades e os atributos de cidades inteligentes

No mapa de percepção, **Assunção** teve maior associação ao atributo Pessoas, no entanto, na coleta qualitativa realizada, os atributos relevantes foram Qualidade de Vida e Meio Ambiente, evidência ratificada no *Cities in Motion Index*, no qual a cidade esteve entre as Top 10 na dimensão Meio Ambiente (IESE, 2020). Embora tenham sido notadas iniciativas relacionadas a todos os atributos, foi baixa a associação das publicações aos atributos de Cidades Inteligentes na rede social Instagram. Apenas 39 publicações (24%) estavam associadas a algum atributo.

Brasília foi associada à Qualidade de Vida no mapa de percepção e nenhum outro atributo ficou evidente nessa etapa da pesquisa. Na coleta qualitativa, foi possível reconhecer ações relacionadas a todos os atributos, sem destaque para nenhum deles. Notou-se também a baixa associação das publicações aos atributos de Cidades Inteligentes na rede social Instagram. As publicações relacionadas tinham foco em Qualidade de Vida e Meio Ambiente. Não foi identificada uma página oficial com informações turísticas da cidade. Brasília não tem nenhuma dimensão que seja destaque no *Cities in Motion Index* (IESE, 2022).

Buenos Aires teve associação positiva aos atributos Meio Ambiente, Mobilidade, Pessoas e Qualidade de Vida. Na fase qualitativa da coleta de dados, foi possível identificar iniciativas em todos esses atributos e ainda em Governança. Dentre as cidades estudadas, Buenos Aires é a única que possui um portal completo de informações da cidade direcionado ao visitante. No *Cities in Motion Index* (IESE, 2022), a dimensão Governança confere a Buenos Aires, a posição nº 31, considerada de Alto desempenho; A utilização do Instagram para divulgação das iniciativas foi média, apenas 57% das publicações puderam ser relacionadas aos atributos de Cidades Inteligentes, com foco nos atributos Qualidade de Vida e Meio Ambiente.

Meio-Ambiente, Qualidade de Vida e Mobilidade, foram os atributos mais bem percebidos pelos visitantes que estiveram em **Curitiba** nos últimos cinco anos. Na coleta qualitativa, o destaque ficou com Meio Ambiente e Economia. Esse último, em razão dos ressaltado pelos programas Vale do Pinhão e Destino Turístico Inteligente. Embora tenha dado a Curitiba um papel de destaque no passado, a Mobilidade na cidade não avançou. A cidade não possui metrô ou serviços de bicicletas compartilhadas, por exemplo. Na última edição do ranking *Cities in Motion Index* (IESE, 2022), o realce para Curitiba se deu na dimensão Meio Ambiente, com desempenho considerado Médio, na posição 93. Em relação a todas as postagens no perfil oficial de turismo do período analisado, Curitiba é a cidade que apresentou o maior número de publicações compatíveis com os atributos de Cidades Inteligentes.

Manaus se destaca na percepção de visitantes através dos atributos Meio Ambiente e Pessoas. Na coleta qualitativa, além de Meio Ambiente, os atributos Qualidade de Vida e Economia foram identificados, embora sem destaque, sendo o último, pela relevância da cidade no cenário nacional (5º maior PIB do Brasil). Na rede social Instagram, não há foco direcionado ao visitante e é baixa a associação das publicações aos atributos de Cidades Inteligentes. Como já citado anteriormente, embora o volume de publicações na rede social Instagram

dedicada à cultura e ao turismo tenha sido alto, os que puderam ser associados ao atributo Qualidade de Vida (90%) tinham como foco a divulgação e a cobertura de eventos, com um direcionamento claro para a população residente.

Tanto no mapa de percepção como nos dados qualitativos, o atributo de destaque para **Montevidéu** é Meio Ambiente. Dentre as cidades aqui estudadas, é a que possui a melhor colocação no *Cities in Motion Index* (54^a) (IESE, 2022). A estratégia *Montevideo Mas Verde* reúne ações de controle de resíduos, educação, preservação de recursos, envolvendo as esferas pública e privada. Tal atributo, no entanto, não é trabalhado na comunicação através da rede social Instagram. Uma limitação nessa evidência é a pequena quantidade de publicações no período analisado.

Os destaques positivos para o **Rio de Janeiro** no mapa de percepção foram os atributos **Mobilidade** e **Meio Ambiente**, identificados também, em menor grau, na coleta qualitativa. A diversidade de modais de transporte, bem como a integração entre eles e a paisagem urbana podem ter contribuído para esse resultado. Na coleta de dados nas páginas oficiais, os atributos mais evidenciados são Qualidade de Vida e Economia, esse último em razão dos esforços que vem sendo feitos para associar a cidade à inovação. Na rede social Instagram, 82% das publicações puderam ser relacionadas aos atributos de Cidades Inteligentes, mas, metade delas estava associada ao atributo Meio Ambiente através de imagens das praias, parques e montanhas da cidade. No *Cities in Motion Index*, a dimensão **Projeção Internacional** é a que confere a melhor posição ao Rio, entre as dimensões. **Governança** e **Meio Ambiente**, na 95^a e 110^a colocação, respectivamente, do mesmo modo, são destaques positivos no estudo (IESE, 2022).

Meio-Ambiente também foi o atributo realçado para **Salvador** no mapa de percepção, contudo, poucas iniciativas foram identificadas na coleta de dados qualitativa. Meio Ambiente é o atributo destacado na rede social Instagram e, assim como no Rio de Janeiro, as publicações ressaltam a paisagem urbana, principalmente as praias. Outro atributo com maior associação no mapa de percepção foi Governança. A cidade possui um portal dedicado ao turismo, com informações estruturadas para esse público. Na última edição do *Cities in Motion Index*, Salvador tem a pior posição dentre as cidades ora estudadas e só fica à frente de Belo Horizonte, Cidade da Guatemala e Caracas, na Venezuela, entre as cidades da América Latina. Novamente, a dimensão de melhor colocação, é Meio Ambiente (IESE, 2022).

Cidade mais inteligente da América Latina, segundo o *Cities in Motion Index* (IESE, 2022), **Santiago** teve os atributos Mobilidade e Meio-Ambiente destacados pelos turistas no mapa de percepção. Tais atributos também foram reconhecidos na coleta nas páginas oficiais. Na rede social Instagram, no entanto, é baixa a associação desses atributos às publicações e nenhuma publicação alusiva à Mobilidade foi encontrada no período analisado. A dimensão Tecnologia (atributo Economia) no *CIMI*, é a que confere pior desempenho à cidade, na 109ª colocação. Observa-se ainda que a cidade não tem uma posição hegemônica em todas as dimensões, como visto anteriormente na Tabela 27 (tópico 4.2.1.), Buenos Aires tem melhor desempenho em Capital Humano, Governança e Qualidade de Vida, Montevideu é superior em Meio Ambiente e São Paulo em Projeção Internacional (IESE, 2022).

A maior cidade da América Latina, **São Paulo** foi fortemente associada ao atributo **Economia** no mapa de percepção. Nas páginas oficiais, todavia, os atributos mais destacados são **Qualidade de Vida** e **Governança**. No perfil da rede social Instagram, no entanto, é a cidade com o maior número de publicações concernentes à Economia. No *Cities in Motion Index*, é a primeira colocada entre as cidades brasileiras e a dimensão Projeção Internacional lhe confere a 27ª posição, considerada de **Alto** desempenho.

5.

O Rio de Janeiro inteligente

Ocupado no início do século XVI pelos índios tupinambás, o território da atual cidade do Rio de Janeiro era sede de inúmeras aldeias indígenas, entre elas, a Aldeia Carioca, que se tornaria posteriormente, a designação de seus habitantes. Na metade do século, aproveitando-se dos conflitos entre os indígenas e os portugueses, foi fundada a Colônia França Antártica, com sede na região da atual Praia do Flamengo. No entanto, o domínio português se sobrepôs. Em 1º de março de 1565 dava-se a fundação da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, por Estácio de Sá, da mesma família de Mem de Sá, então Governador Geral do Brasil, após uma batalha que resultou na expulsão dos franceses (PREFEITURA DO RIO, 2015).

No livro publicado em comemoração dos 450 anos da cidade, o capítulo dedicado ao século XVIII tem como subtítulo “O Rio de Janeiro e o olhar da metrópole”, sendo marcado pelo início da implantação de soluções urbanas. O primeiro ponto de iluminação pública, um lampião de azeite foi colocado no Convento de Santo Antônio, na região central. O Aqueduto da Carioca foi inaugurado em 1723, a Casa dos Governadores, atual Paço Imperial, em 1743 e a primeira praça pública, o Passeio Público em 1783.

Em 1763, a cidade se torna a Capital do Estado do Brasil, substituindo Salvador, e remonta daí sua relevância para a então colônia portuguesa. No início do século XIX, se tornaria a residência da família real por 13 anos. O Palácio dos Governadores tornou-se a residência oficial e foi necessária a desocupação de cerca de dois mil imóveis para acomodar a corte portuguesa, entre residências particulares, prédios públicos, igrejas e quartéis (PREFEITURA DO RIO, 2015). Com o retorno da família real para Portugal, em 1821 a cidade passou a ser a capital do império brasileiro, sob a regência de Dom Pedro, convertendo-se em capital da república recém-proclamada no final do século (DELGADO DE CARVALHO, 1990). Ainda no século XIX, foram realizados investimentos para deixar a cidade alinhada a outras capitais europeias e norte-americanas, como a pavimentação das ruas com paralelepípedos, a instalação da iluminação a gás e a dotação de rede de esgotos sanitários, tendo sido a terceira cidade no mundo a contar com esse serviço público, já que apenas Londres, na Inglaterra e Hamburgo, na Alemanha, a precederam. Criou-se ainda a primeira linha de bondes com tração animal, com a estação central no Largo do Machado, conectada por telefone com as demais estações, tão logo o equipamento foi

inventado. No final desse século, a eletricidade chegou à cidade e os bondes com tração animal foram substituídos pelos bondes elétricos.

Com o objetivo de transformá-la na “capital do progresso” e cedendo a pressões da sociedade, que ansiava por uma capital mais moderna, o quinto Presidente da República, Rodrigues Alves anunciou, na ocasião de sua posse, em 15 de novembro de 1902 a execução de “uma grande reforma urbana”, justificando que estaria atendendo aos interesses da imigração, diretamente relacionados ao desenvolvimento econômico. A intervenção federal teve foco no saneamento urbano, no estímulo ao comércio, e na legitimação da república e da capital, tendo a modernização do porto e as aberturas de três importantes avenidas - Avenida do Cais, Avenida do Mangue e Avenida Central (renomeadas como Rodrigues Alves, Francisco Bicalho e Rio Branco) como marcos principais (AZEVEDO, 2011). A modernização do porto serviria para atrair imigrantes, promover o desenvolvimento econômico, o que ajudaria a melhorar a imagem do Brasil no exterior (SILVA, 2019).

De forma convergente, a reforma municipal, gerida pelo prefeito Pereira Passos, centrou-se nos aspectos comportamentais, sendo caracterizada como um “urbanismo culturalista”. Se a Avenida Central representava, para o Governo Federal, o desenvolvimento material da cidade, para a esfera municipal era um “espaço civilizador”, pois reunia importantes equipamentos de difusão da cultura, como o Theatro Municipal e Biblioteca Nacional. Ambas as reformas são comumente citadas na historiografia como um único projeto urbanístico, denominado de Reforma Urbana Pereira Passos, ocorrido entre 1902 e 1906. Inspirado na reforma de Paris, na segunda metade do século XIX, o projeto também previu uma reforma sanitária, conduzida pelo médico sanitarista Osvaldo Cruz, que tinha o propósito de erradicar doenças como a febre amarela, a varíola e a peste bubônica (FERREIRA DA SILVA, 2019). A aproximação à capital francesa pôde ser observada em alguns marcos arquitetônicos como a Avenida Beira-Mar e o Teatro Municipal. No entanto, a reforma do Rio incidiu apenas sobre uma área da cidade, diferente da ocorrida em Paris (SILVA, 2019).

A Exposição Nacional de 1908, foi o primeiro grande evento sediado na cidade, para celebrar o centenário da Abertura dos Portos às Nações Amigas, exibindo a cidade do Rio de Janeiro, recém urbanizada, configurando-a como “cidade espetáculo”, alcunha ratificada nos eventos que se seguiram a partir dali. A primeira transmissão de rádio no país se deu durante a inauguração da Exposição, realizada no bairro da Urca (LESSA, 2000; FREITAS, 2017).

A cidade deslumbrante é para ser mostrada ao mundo. Em 1908, na Praia Vermelha, é feita a Exposição Nacional, comemorativa da Abertura dos Portos. (...) Ao mesmo tempo houve uma explosão de interesse dos cariocas e demais brasileiros pelo Rio como espetáculo. A cidade, faceira, procurou se embelezar (LESSA, 2000, p. 208-209).

Começava a ser delineada a vocação da cidade para sediar eventos que a projetassem mundialmente, atraindo o interesse de turistas. A figura 61 apresenta alguns desses eventos, em ordem cronológica. Na categoria megaeventos, podem ainda ser incluídos o réveillon e o carnaval e as nove edições do Rock in Rio, que atraem milhões de turistas para a cidade. Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas indica que o último réveillon na cidade movimentou R\$ 1,82 bilhões no setor de turismo, com um fluxo de visitantes estimado em três milhões, segundo dados do Rio *Convention & Visitors Bureau*.



Figura 61 - Rio | Megaeventos na cidade do Rio de Janeiro
Fonte: Elaboração própria

A crise econômica experienciada na década de 1980 pelo Brasil e por outros países da América Latina teve impacto negativo na economia do Rio de Janeiro, que havia perdido o seu protagonismo na década de 1960, quando da transferência da capital para Brasília. Agravada por fatores como o fechamento de indústrias, a transferência de atividades do setor de serviços para São Paulo e o encerramento da Bolsa de Valores do Rio, fez com que uma nova dinâmica de desenvolvimento passasse a ser experimentada, com a elaboração de planos que fortaleceriam a atividade econômica, baseados nas “competências culturais e cognitivas” da cidade (FIGUEIREDO et al., 2019, p. 94).

Tornar o Rio uma metrópole com crescente qualidade de vida, socialmente integrada, respeitosa da coisa pública e que confirme sua vocação para a cultura e a alegria de viver. Uma metrópole empreendedora e competitiva com capacidade para ser um centro de pensamento, de geração de negócios para o País e sua conexão privilegiada com o exterior (PREFEITURA DO RIO, 1995).

O Plano Rio Sempre Rio, entregue ao final do mandato do Prefeito César Maia, em 1995, previa tornar o centro da cidade um “mercado cultural” e pretendia lançar a candidatura do Rio para sediar os Jogos Olímpicos de 2004, embora apontasse pontos fracos no tópico dedicado ao Turismo, entre eles, a “Pouca conscientização da população sobre a importância do turismo para a cidade” e a “Utilização turística da cidade excessivamente centrada em praia e carnaval”. A candidatura olímpica foi, de fato, lançada, mas a cidade de Atenas foi a escolhida. Segundo notícias da época, ao ver esgoto *in natura* ser despejado na Baía de Guanabara, na região onde seriam instalados os equipamentos olímpicos, o especialista em Meio Ambiente do Comitê Olímpico Internacional, indeferiu o pleito (SALLES, 2016). Uma nova candidatura, lançada em 2002, foi vencida por Londres. Nesse mesmo ano, o Rio foi confirmado como sede dos Jogos Panamericanos, que aconteceram em julho de 2007. Com essa expectativa, em 2006, foi lançada a terceira candidatura olímpica da cidade (ANTÔNIO, 2016).

A primeira década do século XXI foi marcada pela expectativa em relação aos grandes eventos que seriam realizados. Em outubro de 2007, foi ratificada a escolha do Brasil, como sede da Copa do Mundo da FIFA e se anunciava que o Rio de Janeiro seria não só uma das cidades-sede, mas teria o Maracanã como palco da final da competição. Finalmente, em 2009, o Rio de Janeiro venceria a disputa para receber os Jogos Olímpicos de 2016. Abria-se uma oportunidade ímpar para a cidade, com a imposição de grandes desafios relacionados à segurança, à mobilidade, e ao planejamento urbano. E uma chance, sem precedentes, de promoção da marca Rio, já que o cumprimento das exigências para sediar os eventos, implicaria na implementação de melhorias, atraindo investimentos, e assegurando projeção midiática (FREITAS, 2017).

O Rio de Janeiro começa a se apresentar no cenário mundial com mais destaque a partir de 2008. Seu reconhecimento apenas como paraíso do samba e do carnaval, pela simpatia de seu povo e exuberância de sua natureza começou dar lugar à imagem de uma cidade que quer competir internacionalmente como opção para investimento, turismo e realização de megaeventos (REIS, 2016, p. 47).

Para a Chefe de Gabinete da Secretaria Especial de Turismo da cidade, a busca por “segurança máxima durante os eventos” foi a força motriz para as transformações que viriam nos anos seguintes, e a cidade precisava desenvolver e implantar soluções tecnológicas para assegurar a realização dos eventos. Ao

final de seu mandato, em 2015, no plano traçado para os anos vindouros, o então prefeito, Eduardo Paes, resumiu os esforços empreendidos no período:

Antes de falar do futuro que virou presente, vale voltar um pouco ao passado. A Cidade, hoje olímpica, que já fora capital da colônia, império e república, passou décadas numa espécie de crise existencial após ser trocada por Brasília como centro do poder político do Brasil. Presa às lembranças de um passado glorioso que não voltaria, a Cidade outrora maravilhosa isolou-se, perdeu o viço e esvaziou-se política, econômica e culturalmente. A oportunidade olímpica representou uma ruptura desse processo, uma virada importante na autoestima e na vocação da Cidade. O Rio de Janeiro voltou a ganhar protagonismo no Brasil e no mundo. O lema da Prefeitura tem sido de que a Cidade deve se servir dos Jogos em vez de somente servir ao evento. Isto é, com o pretexto olímpico, conseguimos tirar do papel projetos de infraestrutura, mobilidade, drenagem e urbanização sem relação direta com as competições e que representam benefícios para a população, principalmente das regiões mais carentes (PAES, 2015).

O Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Sustentável do Município do Rio de Janeiro, ainda em vigor, estabelece as bases da Política Urbana e do Desenvolvimento Sustentável, traçando as diretrizes da Política Urbana e, envolvendo, de forma intersetorial, “meio ambiente, patrimônio cultural, transporte, habitação, políticas econômicas, sociais e de gestão”. A última revisão do Plano se deu em 2018 e a previsão é de que a aprovação do novo plano, que deve vigorar até 2031, ocorra em 2023. A referência à palavra Inteligente, deu-se apenas em uma das Diretrizes da Política de Transportes do plano: “Implantar a Rede Integrada Inter e Intramodal de Transporte (...) com tecnologias inteligentes” (PREFEITURA DO RIO, 2011).

“Das Cidades Digitais às Cidades Inteligentes” foi o título do seminário promovido pela Prefeitura do Rio no Rio Info⁷⁷ 2010 que abriu espaço para a discussão “de uma visão do futuro do Rio de Janeiro incrementando o debate de uma agenda estratégica que integra centros de uma cidade digital, inteligente, criativa e sustentável”. Na ocasião, o Diretor da IBM Brasil fez a apresentação “*The smart city: A visão do futuro*” (RIO DE JANEIRO, 2010). A intenção do Rio em se tornar uma Cidade Inteligente, foi formalizada no Plano Estratégico 2013-2016, no segundo mandato do Prefeito Eduardo Paes. Embora não houvesse um objetivo expresso nesse sentido, três iniciativas estratégicas mencionavam o termo Inteligente (Tabela 44).

⁷⁷ Rio Info: Evento de tecnologia e negócios que está na 20ª edição.

Iniciativa Estratégica	Descrição
Saúde Inteligente	Prontuário eletrônico Ambulatorial, Sistema de Informação e Controle de Gestão da Saúde, Central de Regulação para agendamentos, Telemedicina (teleconferências entre profissionais da Rede Municipal de Saúde)
Tráfego Inteligente	Sistemas de monitoramento e previsão de tráfego que integre os equipamentos inteligentes disponíveis (semáforos, painéis, medidores de tráfego)
Rio Cidade Inteligente	Aquisição e implantação de itens de infraestrutura, políticas de Tecnologia de Informação e Comunicação, conexão de alta velocidade, renovação do parque tecnológico, criação de um novo Datacenter

Tabela 46 - Rio | Iniciativas inteligentes Plano Estratégico 2013-2016

Fonte: Adaptado de Prefeitura do Rio (2013)

Outras iniciativas planejadas também traçavam um caminho nessa direção, dentre elas, projetos que foram, de fato implementados, como o Bilhete Único Carioca, de integração de meios de pagamento no transporte público, a instalação dos corredores viários TransOeste, TransCarioca e TransOlímpica, o Veículo Leve sobre trilhos, VLT no centro da cidade, a revitalização da área portuária, através do Porto Maravilha, o Rio Capital da Bicicleta, de ampliação da malha cicloviária, integrando-a aos demais modais, a criação do Polo Cultural da Zona Portuária e o Rio Patrimônio, de recuperação do patrimônio cultural no Centro Histórico da cidade. Outras, contudo, não se concretizaram, como o Projeto de Transporte Aquaviário e a implantação do corredor TransBrasil, ainda em andamento, com previsão de conclusão no final de 2023, nove anos após o início das obras (ESTADÃO, 2021). Não identificado no plano, o Programa “Rio *Smart City*”, lançado em junho de 2014, consistiu na instalação de cinco mil adesivos em pontos de ônibus que, através de QR Code, informavam sobre os trajetos dos ônibus e sua localização em tempo real, além dos pontos turísticos ao redor. Focado em atender a “circulação da população e dos turistas nacionais e internacionais durante a Copa do Mundo e Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016” (PREFEITURA DO RIO, 2014), o programa foi descontinuado.

Em 2013, o Rio foi reconhecido como “*World Smart City*” no *Smart City Expo World Congress*, em Barcelona (MAGNI, 2020) e, em 2015 a cidade recebeu dois títulos, foi uma das sete Comunidades Mais Inteligentes do Mundo, eleita pelo *Intelligent Community Fórum* (ICF) e a Cidade Mais Inteligente do Brasil, no Ranking *Connected Smart Cities*. A trajetória na direção ao Rio Inteligente, teria continuidade no Plano “O Rio do Amanhã Visão Rio 500 e Planejamento

Estratégico 2017-2020”. A elaboração do plano envolveu a participação da sociedade civil na construção das metas, através de plataformas digitais, como pode ser observado no trecho atribuído ao cidadão Miranda: *“Tenho o sonho de uma cidade mais integrada, com os serviços funcionando melhor e com o carioca estufando o peito de orgulho de sua cidade”* (PREFEITURA DO RIO, 2016).

Construído a partir da centralidade no cidadão, o “Ser Carioca”, definido como “quem faz do Rio o seu lar”, o Plano reunia seis temas estratégicos, relacionados ao capital humano, à qualidade vida na cidade, ao meio ambiente, à integração da cidade, à promoção da economia e à governança. Em consulta ao conteúdo do documento, foram feitas diversas menções da palavra Inteligente, como “Cidade Integrada, conectada e inteligente”, “planejamento urbano inteligente”, “fiscalização inteligente”, “coordenação inteligente do trânsito”, “serviços inteligentes”, “assistência inteligente”, “tráfego inteligente”, “semáforos inteligentes”, “sistema inteligente de informações turísticas e históricas” (PREFEITURA DO RIO, 2016).

O gestor municipal que assumiu a Prefeitura em 2017 desconsiderou o Plano O Rio do Amanhã e apresentou um novo trabalho, o “Plano Estratégico para a Cidade do Rio de Janeiro. Rio 2020 mais solidário e mais humano”. Ainda assim, a agenda de Cidades Inteligentes se fez presente nos textos de apresentação do documento:

Temos ainda o desafio de transformar nossa cidade em uma referência global de **idades inteligentes**, tecnologicamente avançadas, que atualizem sua legislação urbana e que as tornem caminháveis, verdes, resilientes e sustentáveis, como prometi em campanha (CRIVELLA, 2017).

Nosso padrão de referência deve ser, sem dúvida, o modelo ascendente das **idades** compactas, **inteligentes**, diversas e sustentáveis (...) O Planejamento Estratégico das cidades tem como pauta um modelo consistente de cidade sustentável, compatível com a nova sociedade do conhecimento, tecnicamente inovadora e inteligente, como as **Smart Cities**, socialmente inclusivas e ambientalmente verdes e resilientes (CAMARGO, 2017).

Estruturado em quatro dimensões, Economia, Social, Urbano-Ambiental e Governança, o rótulo Inteligente permeava o conteúdo do plano: “Conservação inteligente”, “Espaços públicos inteligentes”, “Transporte/tráfego inteligente”, “Sistema inteligente de serviços”, “Equipamentos inteligentes para gerenciar a mobilidade”, “Sistema de licenciamento ágil e inteligente”, além de compor uma diretriz específica na dimensão Economia:

Tornar a cidade inteligente e inclusiva, promovendo a modernização tecnológica, fortalecendo o sistema de informações, e oferecendo ampla cobertura digital para a conectividade entre pessoas, empresas e governo (PREFEITURA DO RIO, 2017).

Uma das ações previstas era “Melhoria da Mobilidade Urbana”, que previa a redução no tempo de deslocamentos através dos BRT’s e reduzir o nível de ocupação nos veículos. No terceiro ano de vigência do plano, havia indícios de que nada havia mudado nesse sentido, como pode ser observado na notícia reproduzida na figura 62:

Manifestação no terminal Alvorada interrompe o BRT por 1h e trava o trânsito na região

O protesto de passageiros é contra a lotação e atraso do transporte. Segundo o Centro de Operações Rio, o trânsito na cidade é lento em diversos pontos.

Por G1 Rio

05/04/2019 18h33 · Atualizado há 3 anos



Figura 62 - Rio | Notícia BRT
Fonte: Globo.com (2019)

Outra iniciativa relacionada à Mobilidade era a criação do Plano Diretor Cicloviário 2020. Ainda que tenha tido sua publicação formalizada no Diário Oficial, não foram encontrados registros nos documentos da cidade. Um levantamento feito pela Agência LUPA à época da disputa eleitoral para o mandato municipal 2021-2024, indicava que, no final da sua gestão, apenas 20% das promessas de campanha haviam sido cumpridas pelo então prefeito Marcelo Crivella (THEDIM, 2020).

Foram encontradas poucas evidências de realização das iniciativas da pauta de Cidades Inteligentes, no período de vigência do plano. Uma delas foi o anúncio da chegada de caminhões 100% elétricos para coleta de resíduos, que tornou o Rio, a primeira cidade fora da China a contar com o equipamento (PREFEITURA DO RIO, 2019), outra foi o programa Hortas Cariocas, de estímulo à “agroecologia urbana” e promoção de “acesso a alimentos saudáveis nas regiões mais vulneráveis da cidade”, incluído pela ONU na lista de ações essenciais para alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (PREFEITURA DO RIO, 2020). Tal programa, porém, foi criado em 2006, e atualmente conta com 56 hortas comunitárias ativas, em comunidades e em escolas da cidade. Mensalmente, cerca de 100 mil famílias são beneficiadas com vegetais orgânicos frescos que servem tanto como fontes de alimentos como de renda (ALVIN, 2022).

O Plano Estratégico Rio Futuro, 2021-2024, do novamente Prefeito Eduardo Paes, apresenta-se como “um plano para a retomada e o futuro do Rio”, e avança

sobre o programa elaborado anteriormente no Plano “O Rio do Amanhã Visão Rio 500 (2017-2020)”, seguindo suas diretrizes, valorizando o “Ser Carioca” e acrescentando novas linhas. A Figura 63 ilustra a intenção de continuidade e integração manifestadas na elaboração do plano:



Figura 63 - Rio | Plano Estratégico Rio Futuro 2021-2024
Fonte: Prefeitura do Rio (2021)

O Plano de Desenvolvimento Sustentável e Ação Climática da Cidade do Rio de Janeiro, alinhado aos 17 ODS⁷⁸ da ONU também direcionou a elaboração do Plano Estratégico Rio Futuro, orientando as ações da cidade:

Rumo ao desenvolvimento sustentável, com base no enfrentamento dos desafios de médio e longo prazo da cidade (...) para a construção de uma cidade mais cooperativa, moderna e preparada para a liderança no enfrentamento as desigualdades, à mudança do clima, às pandemias e outros grandes desafios contemporâneos (...) e abraça o compromisso de construir até 2050 uma cidade neutra em emissões de gases de efeito estufa, resiliente e adaptada à mudança climática, com estratégias inovadoras e inclusivas, atendendo aos cidadãos mais afetados (PAES, 2021).

⁷⁸ Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ODS, integram a “Agenda 2030”, um pacto global assinado pelos 193 países membros da Organização das Nações Unidas, em 2015, para enfrentamento dos desafios globais de desenvolvimento do mundo, envolvendo metas sociais, ambientais e econômicas.

O trecho da Carta do Prefeito ressalta a participação popular no processo de elaboração do plano, ratificada pelo Secretário de Fazenda e Planejamento:

É a hora da virada. Estamos retomando o papel de liderança que cabe ao Rio e precisamos olhar e escutar os cariocas para desenhar respostas a seus anseios (PAES, 2021).

Acreditamos também no potencial dos cariocas. Por isso, buscamos ferramentas diversas para, de forma inovadora, ouvir a população durante todo o processo de construção do plano. Foram mais de 20 mil contribuições através de fóruns como o Conselho da Cidade (...) ouvimos os desejos de crianças e adolescentes para o futuro da cidade. (...) Agora, vamos trabalhar para tirar do papel nosso sonho de Rio de Janeiro, aquele que os cariocas tanto se orgulham (TEIXEIRA, 2021).

À participação de crianças na elaboração do plano foi estimulada através de ações em escolas. A figura 64 apresenta algumas imagens, com desejos expressos de cuidados com o meio ambiente, igualdade de oportunidades, valorização dos espaços públicos e inovação, que podem ser associadas aos atributos de Cidades Inteligentes, especialmente, Meio Ambiente, Pessoas, Qualidade de Vida e Economia.



Figura 64 - Rio | Participação infantil Plano Rio Futuro 2021-2024
Fonte: Prefeitura do Rio (2021)

Divididas em seis temas transversais, 54 iniciativas estão desdobradas em 223 projetos, como pode ser observado nas figuras 65 e 66:

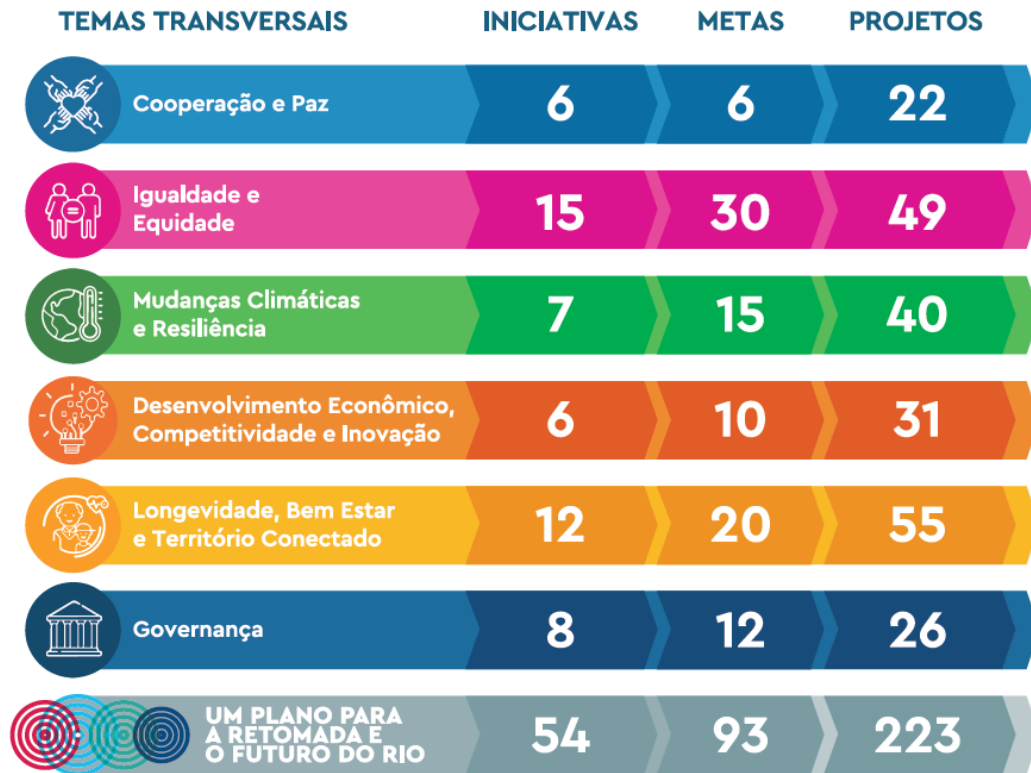


Figura 65 - Rio | Temas Transversais Plano Rio Futuro 2021-2024
 Fonte: Prefeitura do Rio (2021)



Figura 66 - Rio | Iniciativas Plano Estratégico Rio Futuro 2021-2024
Fonte: Prefeitura do Rio (2021)

Em uma análise de todas as iniciativas e metas do plano em vigor, observa-se o direcionamento no sentido de ser reconhecida como Cidade Inteligente, abarcando todas as dimensões. Para exemplificar, algumas das iniciativas e projetos identificados, classificados pelos atributos adotados nesta tese: Em **Qualidade de Vida**, a iniciativa Reviver Centro, implantada em 2022, atua na área central da cidade, valorizando e recuperando a região, reabilitando imóveis, dando-lhes novos usos, além da conservação do Patrimônio Cultural. O projeto Territórios Sociais, que atende às famílias mais vulneráveis do Rio nas áreas com os menores indicadores sociais foi expandido para toda a cidade em 2022. O objetivo do programa é identificar as famílias em risco social e prover o acesso aos serviços de saúde, educação, aos benefícios sociais, ao mercado de trabalho

e à cultura (PREFEITURA DO RIO, 2022). Lançado em 2019, em parceria com a ONU-Habitat⁷⁹, o projeto foi um dos reconhecidos na categoria “*Living & Inclusion Award*” do *World Smart City Awards 2022*.

Relacionado ao atributo **Pessoas**, o projeto Mulheres do Rio, visa inserir as mulheres e mulheres trans no mercado de trabalho, nas áreas de tecnologia da informação, construção civil, turismo, cultura, entre outras. Há ainda, iniciativas específicas considerando a população afrodescendente, jovens e idosos. Em fevereiro de 2023, foi formada a primeira turma de mulheres programadoras, através do Programa Mulheres.Tech, realizado em parceria com o SENAC RJ (Figura 67).

Prefeitura do Rio e Senac RJ formam programadoras pelo Mulheres.Tech

15/02/2023

Cerimônia na Cidade das Artes foi realizada nesta segunda (13) com a presença da ministra Anielle Franco, das secretárias Joyce Trindade e Tatiana Roque e da deputada Laura Carneiro.

PARCERIAS



Figura 67 - Rio | Formatura Mulheres.Tech
Fonte: SENAC (2022)

Foram identificadas iniciativas na intercessão entre os atributos **Pessoas** e **Economia**: A iniciativa **Rio Cidade + Acessível e Inclusiva** espera tornar a cidade melhorar a acessibilidade em pontos turísticos com o projeto **Turismo para Todos**, bem como otimizar a comunicação inclusiva. A iniciativa **Turismo e Economia Criativa**, pretende diversificar a oferta turística e aumentar a capacidade de atração de turistas e eventos. Programas de formação nas indústrias Criativa e do Turismo têm projetos em andamento. À época do lançamento da Escola Carioca de Turismo, o então Secretário Municipal de Turismo, declarou em uma reportagem:

⁷⁹ ONU-Habitat – Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos.

Para que o turista seja bem recebido é necessário ter profissionais bem treinados e qualificados. Essa é uma demanda antiga do setor e estamos felizes de promover essa capacitação por meio de uma parceria com o Senac RJ, uma das maiores instituições do país com foco na qualificação profissional (MARIANO, 2022)

Associada ao atributo **Economia**, Rio Maravalley é uma iniciativa que reúne projetos de inovação, transformação digital e empreendedorismo. Aspira-se criar um distrito de inovação na região portuária, um ecossistema de inovação, promovendo a transformação digital da mão de obra local, através do projeto Programadores Cariocas.

Em **Meio Ambiente**, estão previstas ações de plantio de árvores, implantação de novos parques urbanos nos bairros de Realengo e Engenho de Dentro. Outra iniciativa é a ampliação da participação de moradores de comunidades vulneráveis em projetos socioambientais como Hortas Cariocas, Mutirão de Reflorestamento e Guardiões dos Rios com a concessão de bolsa auxílio pelos serviços prestados. Os jardineiros do Hortas Cariocas recebem um auxílio de R\$ 500 pelos serviços, os líderes, R\$ 630 e os coordenadores, R\$ 1.000 (ALVIM, 2022). A parceria público-privada Solário Carioca prevê a instalação de usinas solares fotovoltaicas em áreas dos aterros sanitários para geração de energia limpa e renovável. O primeiro solário deverá ser implantado em Santa Cruz, e prevê uma economia de 1.9 milhões/ano aos cofres públicos (PREFEITURA DO RIO, 2022). Outra parceria público-privada é Smart Rio, uma parceria público-privada, que contempla a modernização da iluminação pública, conectividade gratuita, e monitoramento através de sensores espalhados nos equipamentos urbanos.

Relacionada ao atributo **Mobilidade**, há a meta de reduzir o tempo de deslocamento nos corredores viários, bem como a conexão por ciclorrotas a 100% das estações de transporte. Atualmente, a cidade conta com 400km de ciclovias e o objetivo do programa CicloRio, lançado em março de 2023, é alcançar 1.000km até 2033, tornando o Rio, “capital da mobilidade urbana saudável e sustentável” como afirmou o Prefeito Eduardo Paes (MENDONÇA, 2023).

A participação popular é estimulada através da ferramenta “participa.rio”, que promove o acesso aos projetos e, através de consultas online, coleta sugestões que podem se transformar em ações de melhoria e em políticas públicas. A Figura 68 é uma das consultas abertas na plataforma, ilustrando o atributo **Governança**.



Figura 68 - Rio | Participa.rio
Fonte: Participa Rio (2023)

Projeto transversal, que perpassa todos os temas, Rio Cidade Inteligente e Sustentável, integra a iniciativa Desburocratização + Melhoria do Ambiente de Negócios tem como meta melhorar a posição da cidade nos rankings nacional e global de Cidades Inteligentes. Na última edição do *Cities in Motion Index*, a cidade ocupava a 136ª posição e, embora tenha uma colocação superior a geral nas dimensões Capital Humano e Meio Ambiente, a dimensão Coesão Social lhe confere a pior posição, deixando-a à frente de apenas 8 cidades (IESE, 2022). Nessa dimensão estão listados indicadores como taxas de criminalidade, índices de saúde, segurança, tolerância racial e de gênero, taxas de desemprego, entre outras.

5.1.

Os pilares da inteligência no Rio

Ainda que o primeiro registro oficial da intenção de transformar o Rio em uma cidade inteligente tenha se dado no Plano Estratégico para 2013-2016, pode-se supor que o início da jornada foi em 2009, quando foi convidada para participar do *Smarter Cities Challenge*, uma iniciativa filantrópica da IBM, no qual a empresa se comprometia a dedicar uma equipe de especialistas durante três semanas, para, junto com os gestores públicos, pensar em soluções para tornar a cidade mais inteligente e eficaz. Ancorado em três pilares, **serviços de planejamento e gerenciamento, serviços de infraestrutura e serviços para pessoas**, o programa previa que, cidades que adotassem suas tecnologias, e conseguissem integrá-las, seriam Cidades Inteligentes, com potencial para melhorar a qualidade de vida, mitigar eventos climáticos, impulsionar o desenvolvimento econômico e obter maior participação cidadã (GAFFNEY; ROBERTSON, 2018).

Participar do desafio fez com que houvesse uma aproximação e um interesse mútuo entre a prefeitura do Rio e a IBM, já que eventos de grande porte

seriam realizados na cidade. A implantação de soluções urbanas que permitissem à cidade lidar com os desafios impostos era urgente, justificando-se a criação e implantação Centro de Operações Rio (COR), em dezembro de 2010, atualmente denominado Centro de Operações e Resiliência que, junto com a Coordenadoria de Cidades Inteligentes e o Escritório de Dados, compõem os três pilares de sustentação da estratégia inteligente da cidade, conforme expressado pelo Coordenador de Cidades Inteligentes.

5.1.1.

O Centro de Operações e Resiliência - COR

O COR foi concebido com a “finalidade de coordenar, de forma integrada, as operações diárias no Município, bem como, gerenciar crises em casos de catástrofes ou episódios graves, no âmbito do Município do Rio de Janeiro, integrando as ações de diversos órgãos públicos” (RIO DE JANEIRO, 2010). Sua implantação, somada a outras duas iniciativas, a Central 1746 e o Porto Maravilha, conferiu à cidade o prêmio de *World Smart City* 2013, no congresso *Smart City Expo World*, em Barcelona, tendo sido a primeira cidade da América Latina a receber o título. Com 500 profissionais trabalhando em turnos, dedicados ao planejamento e à operação da cidade, o COR reúne a tecnologia e atores envolvidos no dia a dia da cidade, com o objetivo de monitorar e integrar ações públicas para reduzir o impacto de ocorrências como “chuvas fortes, acidentes graves ou qualquer situação que altere de forma brusca a rotina do carioca” (COR, 2023).

Para o Coordenador de Cidades Inteligentes da cidade, o COR é a “principal solução de Cidades Inteligentes do Rio”. Integrado a mais de trinta órgãos e concessionárias de serviços públicos, é lá que são monitoradas as condições de tráfego da cidade e definidos os estágios operacionais da cidade - **Normalidade, Mobilização, Atenção, Alerta e Crise** e gerados alertas de risco para toda a população, mitigando riscos de ocorrências graves. Duas mil e quinhentas câmeras da Prefeitura e de órgãos parceiros geram as imagens para a sala de controle e um radar auxilia na prevenção de enchentes e deslizamentos. O vídeo de apresentação do órgão no canal do Youtube, é encerrado com a mensagem “O carioca agora sabe que o Rio se tornou uma cidade melhor, uma cidade inteligente” (COR, 2023).

Além da sala central de controle, chamada de “Sala de Situação” (Figura 69), que possui um telão com 104m², formado por 125 telas com 55”, o maior da América Latina, a estrutura, recém ampliada, localizada no bairro da Cidade Nova

(Figura 145), possui ainda um espaço exclusivo para a imprensa, com acesso a todo o monitoramento, uma sala de crise para tratar eventos considerados graves e tomada de decisão pelos atores envolvidos, e o gabinete do prefeito com aposentos para eventuais necessidades de pernoite no local. No prédio, recém ampliado, funcionam alguns órgãos como CET-Rio, de controle de tráfego, o Centro de Inteligência Epidemiológica, a Rioluz, a Central 1746, o Alerta Rio, a Smart Luz, o Escritório de Dados e a própria Coordenadoria de Cidades Inteligentes, criada em 2021.

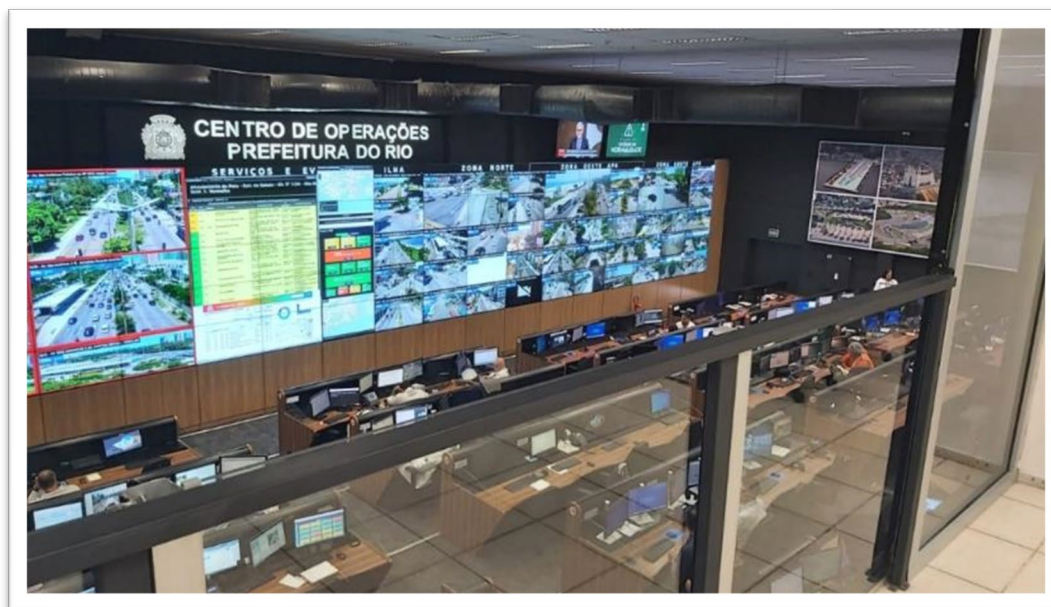


Figura 69 - Rio | Foto da Sala de controle do COR-RJ
Fonte: Elaboração própria (2023)



Figura 70 - Rio | Centro de Operações
Fonte: COR (2023)

Pioneiro na América Latina, tem como objetivo, “antecipar soluções e minimizar ocorrências, a fim de alertar os setores responsáveis sobre riscos e tomar medidas necessárias em casos de emergências (...) monitora, analisa e atua de forma imediata, transmitindo todas as informações à imprensa e à população em tempo real” (COR, 2023). Além da imprensa instalada no local, a comunicação com a população se dá através de um portal próprio (Figura 71), da presença ativa em redes sociais e de um aplicativo. No portal, é possível acompanhar o estágio da cidade, a previsão do tempo, alertas, ocorrências relacionadas às chuvas, como bolsões d’água e alagamentos, planejamento do tráfego, interdições de vias, entre outros.



Figura 71 - Rio | Portal COR
Fonte: COR (2023)

Os perfis do COR nas redes sociais reúnem mais de 1,4 milhões de seguidores (Tabela 47), sendo o Twitter a rede com a maior quantidade de seguidores.

Centro de Operações Rio		
Rede Social	Número de seguidores (em mil)	Disponível em:
Twitter	781,3	https://twitter.com/OperacoesRio
Facebook	457,4	https://www.facebook.com/operacoesrio/
Instagram	185,0	https://www.instagram.com/operacoesrio/
YouTube	2,95	https://www.youtube.com/operacoesrio
Spotify	ND	https://open.spotify.com/show/6XMje7vQbgLOMFTx4KI1s1?si=gs0R8XgaSpiy1zb9LJX89w&nd=1

Tabela 47 - Rio | Presença digital COR
Fonte: Elaboração própria com dados de 15 fev. 2023

A criação do PodCOR marcou o ingresso na plataforma Spotify em dezembro de 2022. O primeiro episódio o apresenta como “o coração da Prefeitura do Rio, integrando, monitorando e pensando em soluções para a cidade” e destaca Cidades Inteligentes e tecnologia na pauta de conteúdos a serem tratados. A ampliação do prédio, inaugurada no último dia de 2022, marca o início do serviço de telegestão, com 70% dos postes da cidade conectados e geridos remotamente, otimizando o consumo de energia. São previstos ainda cinco mil pontos de Wi-fi na cidade. A estrutura contará ainda com um novo Escritório de

Dados, com alta capacidade de armazenamento e processamento dos dados. Em sua página na internet, o Prefeito resume:

O COR é um centro de inteligência e monitoramento dos mais modernos do mundo. Agora temos mais tecnologia, mais espaço e mais operadores. Tenho a certeza de que é um grande ganho para a cidade. Essas câmeras aqui têm mais inteligência e essa nova tecnologia permite que as anormalidades que estejam acontecendo na cidade possam ser monitoradas com mais agilidade (PAES, 2023).

Caminhando para a quinta edição, o Desafio COR, programa de inovação e aceleração, é um concurso que seleciona empresas, especialmente startups, para desenvolver soluções para problemas reais da cidade. A última edição, teve como desafio “Como ampliar a identificação e o monitoramento dos riscos e impactos de eventos climáticos (hidrometeorológicos) severos na cidade”. Durante a realização do desafio, o COR se torna um “laboratório vivo para solução de cidades inteligentes”, os participantes selecionados recebem dados, mentoria técnica e acesso ao ecossistema de inovação do COR. Desde a primeira edição, seis startups foram certificadas e tiveram suas ferramentas integradas ao COR (PREFEITURA DO RIO, 2022).

5.1.2.

A Coordenadoria de Cidade Inteligente do Rio de Janeiro

Criada em agosto de 2021, com o objetivo de “conectar projetos e ações das secretarias municipais, setor privado e sociedade civil, fomentando uma economia inteligente, incentivando o espírito inovador, criativo, empreendedor, produtivo e econômico da cidade” (PREFEITURA DO RIO, 2023), a Coordenadoria Técnica de Cidade Inteligente é ligada diretamente ao Gabinete do Prefeito. O Coordenador da pasta entende que “uma cidade inteligente é uma cidade que atenda as pessoas e na qual as pessoas se sintam atendidas” e considera a tecnologia como “um meio, e não um fim, uma ferramenta a serviço de todos”. O Plano Estratégico de Cidades Inteligentes ainda não divulgado publicamente, é guiado por ações dentro de três pilares: Aumentar a Visibilidade, Resgatar a Autoestima e Melhorar os Pontos Fracos. Tendo como missão “inspirar e facilitar soluções inteligentes que promovam o bem-estar das pessoas conectadas com a cidade do Rio de Janeiro”, a coordenadoria atua de forma transversal e tem um ambicioso propósito, que é o de “levar a cidade do Rio de volta ao topo do ranking das cidades mais inteligentes do mundo”. O seminário “Rio Cidade Inteligente” é uma das ações da Prefeitura nesse caminho, em parceria com a UNISUAM, Centro Universitário Augusto Motta, através de seu polo de inovação, o Pólen.

Abertos ao público, os debates versam sobre o desenvolvimento do Rio de Janeiro, à luz das soluções de Cidades Inteligentes, integrando os setores público, privado e academia, discutindo temas relacionados à economia, educação, mobilidade e tecnologia. O papel do COR nessa jornada, foi ressaltado pelo então CEO do órgão:

Com os dados e informações que coletamos, conseguimos planejar uma cidade mais inteligente no futuro. No COR, pensamos o tempo todo no cidadão. Utilizando um conjunto de ferramentas, como sensores inteligentes e georreferenciamento, podemos oferecer um serviço de mais qualidade para a população, dando ao cidadão uma informação mais precisa para que ele possa tomar a melhor decisão quando estiver na rua (CARDEMAN, 2021).

5.1.3.

O Escritório de Dados

Também criado em 2021, o Escritório de Dados “é um centro de pesquisa, formação e divulgação em ciência e visualização de dados” (DADOS RIO, 2023) uma “infraestrutura unificada de armazenamento de dados para consulta, processamento e busca de informações, realizando o cruzamento e tratamento das bases de dados da Prefeitura”. Além de coletar e armazenar os dados, produz inteligência de dados e capacita servidores em programação e visualização de dados. Após tornarem-se públicos, os dados facilitam a tomada de decisão dos gestores públicos e possibilitam o acesso e compreensão por parte do cidadão. Na página do órgão, são listados seis projetos, cinco deles em andamento, conforme Tabela 48:

Projeto	O que é	Benefícios
Datalake	Repositório universal e centralizado de dados institucionais da Prefeitura do Rio de Janeiro na nuvem.	Acesso facilitado aos dados da cidade
Programa de Prevenção de Enchentes e Alagamentos	Prever chuvas que tenham o potencial de provocar alagamentos, possibilitando melhor a distribuição de recursos públicos operacionais para mitigar impactos.	Rápida atuação na mitigação do problema.
Datalake das Escolas	Infraestrutura de dados para armazenar bases de dados da educação municipal.	Prover dados para a tomada de decisão.
Painel de Dashboards	Concentração dos dashboards institucionais em único lugar.	Possibilita visão panorâmica de tudo o que está acontecendo.
MAP RIO	Coleta de dados a partir de inteligência artificial para facilitação do sistema operacional das agências públicas municipais responsáveis pela zeladoria da cidade.	Permite a busca ativa por equipamentos públicos que necessitem de manutenção.

Tabela 48 - Rio | Projetos em andamento Escritório de Dados

Fonte: Dados Rio (2023)

5.2.

O Rio como destino turístico inteligente

Embora o projeto não constasse no Plano Estratégico da Cidade 2021-2024, o Rio de Janeiro foi a primeira cidade escolhida pelo Ministério do Turismo para integrar o projeto piloto **Destinos Turísticos Inteligentes**, lançado em 2021.

A cidade do Rio de Janeiro, ou simplesmente Rio, é reconhecida nacional e internacionalmente como um destino turístico notável por concentrar diferentes polos de atração: praias, floresta, aventura, cultura, história, arquitetura, esportes, feiras e negócios, entre outros (PREFEITURA DO RIO, 2022).

Desde sua fundação, a cidade desperta o interesse do visitante.

As primeiras décadas do século XX foram marcadas por uma importante efervescência cultural no Rio de Janeiro, que enfrentava grandes reformas de urbanização. Foi justamente nesse palco remodelado que a moderna atividade do turismo entrou em cena, para que então passasse a se desenvolver de maneira mais organizada na cidade-capital e pelo território brasileiro. A porta, ou melhor, o porto de entrada para o turismo no Brasil como fenômeno social e atividade econômica, no início do século XX, foi justamente aquele que se localizava na cidade-capital e que passava por uma severa regeneração, a fim de, entre outras coisas, melhorar a imagem internacional da cidade e do país mundo afora. (COSTA; GARCIA, 2018, p. 41)

Dentre todos os estados brasileiros, o Rio de Janeiro é o que possui a maior participação relativa do turismo em sua economia (OBSERVATÓRIO ECONÔMICO, 2023). A atratividade da cidade, torna os visitantes, embaixadores do lugar, como pode ser notado no trecho proferido pela atriz Vera Holtz, em uma série de reportagens realizadas pelo Jornal O Globo, em 2012, sob o título “Forasteiros contam como se encantaram pelo Rio”:

Quando cheguei, minha primeira paixão foi a liberdade de viver dos cariocas, a juventude da cidade, a vocação que ela tem para a diversão, para viver a vida, o carnaval. Mas é claro que também adorei a proximidade entre o mar e a montanha. Ficava deslumbrada com São Conrado, que tinha poucos prédios. Você ia à praia e estava ao lado da montanha [...] quando você sai da montanha e se depara com a Lagoa, explodindo na sua frente, é lindo demais (HOLTZ, 2012).

Como parte do esforço nacional para testar o Modelo Destino Turístico Inteligente Brasil, tendo sido escolhida, “por suas características em relação à conectividade, informações turísticas, percepção de segurança turística e para resgatar o turismo como geração de emprego e renda” (PREFEITURA DO RIO, 2022), o Rio de Janeiro apresentou, em março de 2022, o Plano Diretor para Transformação da Cidade do Rio de Janeiro em Distrito Turístico Inteligente, integrando algumas das iniciativas e projetos previstos no Plano Estratégico 2021-2024. Na seção dedicada à Secretaria de Turismo no site da Prefeitura do Rio, o

projeto Destino Turístico Inteligente aparece em destaque, como pode ser notado na Figura 72:



Figura 72 - Rio | Portal Secretaria de Turismo
Fonte: Prefeitura do Rio (2022)

Transformar a cidade do Rio de Janeiro em um Destino Turístico Inteligente, eficiente e sustentável, com serviços inteligentes para seus moradores e turistas; comprometendo-se a cumprir os requisitos legais aplicáveis e melhorar continuamente a eficácia do seu sistema de gestão (PREFEITURA DO RIO, 2022).

A fase preliminar do projeto com uma auditoria na cidade e seus processos, avaliando os requisitos de um DTI. Realizada pelo *Instituto Ciudades del Futuro* e *Fundación Ciudad de La Plata*, a auditoria concluiu, no relatório entregue, ao final da fase de diagnóstico, que “O Rio de Janeiro não demonstrou que projetou e

implementou um sistema de gestão de DTI” (ICF, 2022). Segundo o relatório, o destino deveria focar, especialmente, nos eixos “tecnologia” e “acessibilidade”, bem como nas melhorias apontadas, entre elas, ter liderança e equipe para o projeto, promover a capacitação dos residentes, assegurar a capacidade de acessibilidade nos meios de transporte. Foram ainda evidenciados de forma positiva os eixos de “criatividade e cultura” e “segurança”. Dentre as forças observadas na fase de diagnóstico, destacaram-se, a estrutura da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, e o estímulo à intersetorialidade, “capaz de fazer frente às demandas através de pastas específicas de planejamento urbano, meio ambiente e sustentabilidade, transporte e tráfego, entre outras”; a Coordenadoria Técnica de Cidades Inteligentes; o COR-Rio; a RIOTUR; o sistema integrado de transportes e as redes sociais da cidade. Já, entre as fraquezas, foi observado que não há controle dos dados dos turistas consolidados e/ou concentrados em uma plataforma, o que impede o monitoramento eficaz (PREFEITURA DO RIO, 2022).

Extinta em junho e recriada em agosto de 2021 (FIGUEIREDO, 2021), a Secretaria Municipal de Turismo se tornou o órgão gestor do programa que, originalmente, seria conduzido pela Empresa de Turismo da cidade, a RioTur. De acordo com o Plano Diretor, a Secretaria Especial de Turismo “é a responsável pela implantação de políticas públicas de turismo na cidade com vistas ao desenvolvimento econômico sustentável (PDTI, 2022). Segundo a Chefe de Gabinete da Setur, o resultado do diagnóstico, motivou também a recriação do Conselho Municipal de Turismo, que reúne trinta membros, entre eles Secretarias da gestão municipal, entidades públicas e privadas como o Batalhão de Policiamento em Áreas Turísticas, a Riotur, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, a Associação Brasileira dos Agentes de Viagens, Fecomércio/RJ, Rio *Convention & Visitors Bureau*, entidades sindicais representando trabalhadores de hotéis e restaurantes, guias de turismo, jornalistas especializados, entre outros (PREFEITURA DO RIO, 2022) e é dedicado à

Construção de políticas públicas voltadas ao turismo, com os objetivos de promoção e incentivo ao setor como fator de desenvolvimento social e econômico, atividade estratégica na geração de empregos, renda e inclusão social na cidade do Rio de Janeiro (PREFEITURA DO RIO, 2022).

Para o Secretário de Turismo da cidade, à época da entrevista, Antônio Mariano, a gestão do turismo no Rio é marcada pela intersetorialidade. Trata-se de uma pasta “multidisciplinar, que precisa de outros órgãos municipais para viabilizar seus projetos” e complementa que o turismo na cidade requer uma

“descentralização, sair do *mainstream*, se vender através de outras marcas, criar novas experiências”. Isso significa criar roteiros além dos tradicionais que envolvem praia, samba, carnaval, futebol, Corcovado e Pão de Açúcar. O Roteiro Pequena África, lançado em junho de 2022 é um exemplo disso. Outro, é Dias de Glória, projeto em desenvolvimento que reconhece a vocação turística do bairro da Glória e prevê a instalação de totens e placas em quarenta pontos de interesse do bairro, a implantação da incubadora de incentivo à inovação no setor, o LabTur, e uma central de monitoramento, com instalação de mais câmeras, melhorias na iluminação e um veículo da Guarda Municipal alocado na Praça Paris, durante 24 horas (RIO DE JANEIRO, 2022).

A retomada do Turismo em 2022, rendeu à cidade a 5ª posição entre as cidades do mundo, no crescimento do PIB turístico, avançado 9% na comparação com o ano de 2019 (VIEIRA, 2022), demonstrando sua força e potencial de atratividade. Setor transversal, impacta positivamente outros setores, gerando empregos e renda na gastronomia, hospedagem, transportes, eventos, entre outros. Segundo dados do Anuário do Turismo, em 2019, o estado do Rio de Janeiro que tem a capital como porta de entrada, recebeu mais de um milhão de turistas internacionais, sendo 53,6% procedentes da América do Sul, sendo a Argentina, o Chile e os Estados Unidos, os países que mais enviaram turistas ao estado. Lazer é o principal motivo declarado por turistas nacionais, como pode ser observado na figura 73.

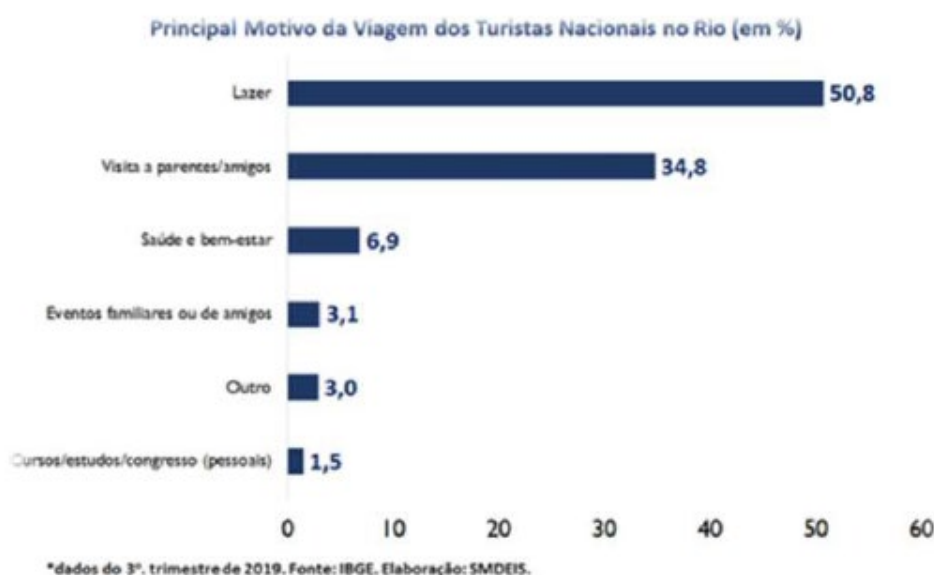


Figura 73 - Rio | Principal motivo de viagem
Fonte: Prefeitura do Rio (2022)

O esforço de transformar a cidade em um Destino Turístico Inteligente está alinhado à estratégia maior de Cidades Inteligentes da cidade, como pode ser observado na diversidade de produtos e segmentações turísticas (Tabela 49) e nos cinco pilares do plano, que conta com 108 ações, distribuídas entre quatorze projetos (Tabela 50).

Produtos Turísticos	Segmentações Turísticas
<ul style="list-style-type: none"> Natureza: praia e floresta Arquitetura, cultura e história Saúde e bem-estar Congressos e feiras Gastronomia Eventos e Megaeventos Esportes, lazer e aventura 	<ul style="list-style-type: none"> Família Negócio Terceira idade (60+) Jovens LGBTQIA+

Tabela 49 - Rio | Projeto Rio DTI - Produtos e Segmentações

Fonte: Adaptado de Prefeitura do Rio (2022)

Adaptada do Plano Rio Destino Turístico Inteligente, a Tabela 50 associa os pilares e projetos aos atributos de Cidades Inteligentes, na última coluna. Pela inferência realizada, é possível notar que não há, entre um pilar específico para o atributo Mobilidade.

PROJETOS PLANO DIRETOR RIO DTI 2022		ATRIBUTOS CIDADE INTELIGENTE
PILARES	PROJETOS	
Governança	G1 - Estabelecimento de parcerias intersetoriais estratégicas	GOVERNANÇA
	G2 - Gerenciamento da participação das partes interessadas	
	G3 - Realização do Plano de Gestão	
Inovação	I1 - Estabelecer parceria com o COR-Rio, por meio do Desafio COR, propondo um desafio a partir dos temas apontados na oficina de co-criação.	ECONOMIA
	I2 - Intercâmbio com outras cidades e/ou outros destinos para identificar inovações que possam ser aplicadas no Rio ou utilizadas pelas partes interessadas, que possam ser aplicadas no DTI	
	I3 - Criação do LABTur – Laboratório Carioca de Turismo para incentivo do desenvolvimento de novos negócios	
Tecnologia	T1 - Realizar breve diagnóstico da infraestrutura de telecomunicações da cidade	GOVERNANÇA
	T2 - Painel do Turismo Carioca	
	T3 – Comprovar as informações sobre a segurança tecnológica dos órgãos gestores do DTI	
Sustentabilidade	S1 - Levantar e atualizar dados sobre os impactos econômicos do turismo na cidade	MEIO AMBIENTE
	S2 - Divulgar indicadores de monitoramento ambiental para facilitar a verificação do turista, com link para a SMAC e o INEA	
	S3 – Escola Carioca de Turismo	
Acessibilidade	A1 - Pesquisar dados sobre turismo acessível	PESSOAS
	A2 – Divulgar e promover o cumprimento dos requisitos aplicáveis à acessibilidade turística (de natureza física, mental, intelectual ou sensorial e atitudinal) para os prestadores de turismo e gestores do DTI como item de pauta de uma das reuniões do Conselho Municipal de Turismo, bem como no site da SETUR	

Tabela 50 - Rio | Plano Rio DTI 2022 e atributos Cidades Inteligentes

Fonte: Adaptado de Prefeitura do Rio (2022)

Os principais marcos do projeto Rio DTI estão listados na Tabela 51:

Ano	Mês	Evento
2021	Março	Escolha do Rio como cidade-piloto do projeto DTI do MTur
	Julho	Visita técnica à cidade
	Agosto	Oficinas de auto-avaliação em relação aos requisitos
	Agosto	Recriação da Secretaria Municipal de Turismo
	Setembro	Entrega relatório de auditoria
	Dezembro	Recriação do Conselho Municipal de Turismo COMTUR
2022	Janeiro	Apresentação do Plano de Transformação em DTI
	Março	Relatório Final - Rio de Janeiro DTI elaborado pelo Instituto Ciudades del Futuro
	Março	Publicação do Plano Diretor de Transformação da Cidade
	Março	Lançamento do Painel do Turismo Carioca
	Junho	Lançamento LabTur Lançamento Dias de Glória
	Julho	Lançamento da Escola Carioca de Turismo
	Agosto	Certificação da cidade como <i>Destino Turístico Inteligente em Transformação</i>

Tabela 51 - Rio | Evolução Projeto Rio DTI

Fonte: Elaboração própria

Em janeiro de 2023, houve uma reorganização na Secretaria de Turismo, uma nova Secretária e equipe assumiram a pasta. Em entrevista para um blog de notícias, ao ser questionada sobre os desafios que viriam no primeiro verão após a pandemia, como ônibus lotados, lixos nas praias, ambulantes ilegais, a titular ratificou a importância em se “olhar para os pontos turísticos cirurgicamente” entendendo que “o turista precisa viver uma boa experiência, sair feliz e satisfeito” e que estaria trabalhando em um projeto a ser anunciado (MAIA, 2023).

Para entendimento das práticas associadas aos atributos de Cidades Inteligentes do Rio de Janeiro, voltadas para o Turismo, optou-se pela seleção de um projeto ou política pública da cidade que pudesse evidenciar ações relacionadas ao atributo. O critério de seleção foi que o projeto estivesse implementado, em fase de execução concluído. Inicialmente, foram selecionados projetos no âmbito da Secretaria de Turismo, o Painel do Turismo Carioca, relacionado ao atributo **Governança**, o LABTur - Laboratório Carioca de Turismo, ao atributo **Economia**, a Escola Carioca de Turismo, ao atributo **Pessoas** e o Roteiro Turístico Pequena África, ao atributo **Qualidade de Vida**. Como não foram identificados projetos de Mobilidade ou Meio Ambiente no domínio da Secretaria de Turismo, ampliou-se a seleção, considerando iniciativas que permeassem a experiência turística. Dessa forma, para evidenciar o atributo **Meio Ambiente**, foi

escolhido o programa **Adote.Rio**, gerido de forma conjunta pela Secretaria de Conservação e Meio Ambiente e pela Fundação Parques e Jardins. E, para o atributo **Mobilidade**, foi considerado o **Sistema BRT**, de corredores viários. Após a descrição do projeto, serão apresentadas evidências de comunicação nos perfis oficiais da rede social Instagram.

5.3.

Atributos de cidades inteligentes no Rio de Janeiro

5.3.1.

Governança inteligente: Painel do Turismo Carioca

Um dos objetivos do Plano Diretor para Transformação da Cidade em um Distrito Turístico Inteligente foi a “Criação do Painel do Turismo Carioca para emprego de uma gestão por dados consolidados em uma mesma plataforma, para facilitar a utilização” (PREFEITURA DO RIO, 2022). Dar visibilidade a dados relevantes da indústria do turismo na cidade e transparência nas informações, é uma das metas do Painel do Turismo Carioca, desenvolvido em parceria pela Secretaria de Turismo e o Instituto Pereira Passos⁸⁰. Até a conclusão deste estudo, haviam sido publicados três Relatórios (Figura 74), produtos do Painel que podem ser acessados através do portal Observatório Econômico⁸¹, que reúne publicações de todos os setores da cidade.



Figura 74 - Rio | Relatórios Painel do Turismo Carioca
Fonte: Prefeitura do Rio (2022)

⁸⁰ Instituto de pesquisa da Cidade do Rio de Janeiro.

⁸¹ Portal que reúne dados, análises e estudos sobre a economia carioca. Desenvolvido pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação (SMDEIS).

O Relatório 1 traz informações sobre Empregos no setor, nas Atividades Características do Turismo - ACT's⁸² no ano de 2021. A Figura 75 demonstra a recuperação dos postos de trabalho no segundo semestre de 2021, atribuído ao avanço da cobertura vacinal contra a COVID 19.

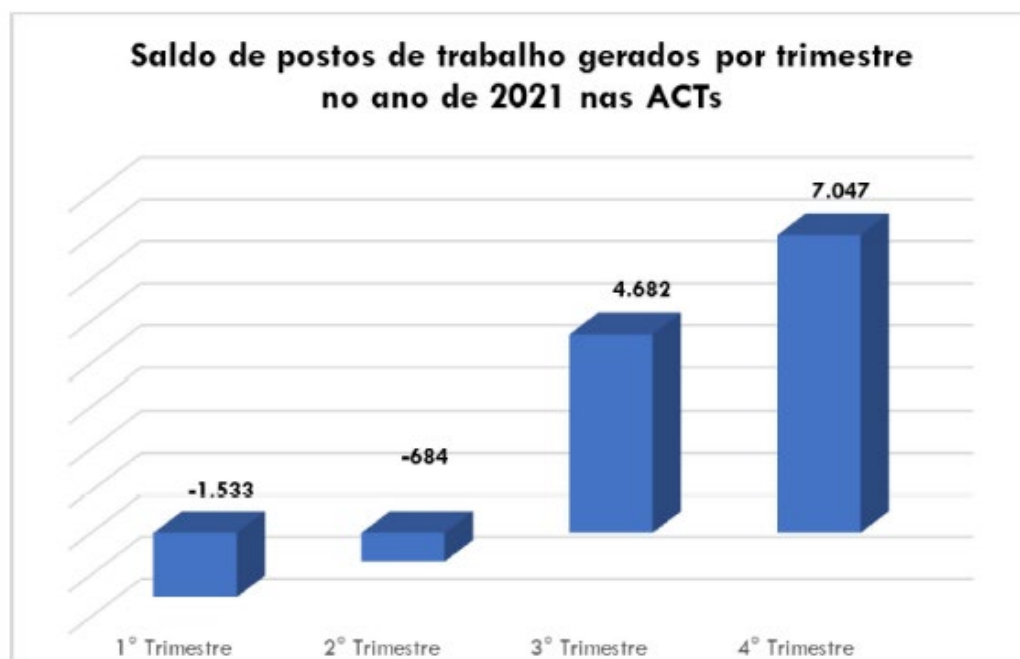


Figura 75 - Rio | Postos de trabalho no Rio
Fonte: Prefeitura do Rio (2022)

O segundo Relatório trata da arrecadação de Impostos sobre Serviços (ISS) de Hospedagem, Turismo e Viagens, demonstrando o impacto da pandemia, principalmente em 2020, com retomada nos meses de 2021, com destaque para Janeiro de 2022, com arrecadação superior a janeiro de 2019 (Figura 76)

⁸² Atividades Características do Turismo: Alojamento, Alimentação, Transporte Terrestre, Transporte Aquaviário, Transporte Aéreo, Aluguel de Transporte, Agências de Viagem, Cultura e Lazer. IPEA com dados do CAGED.

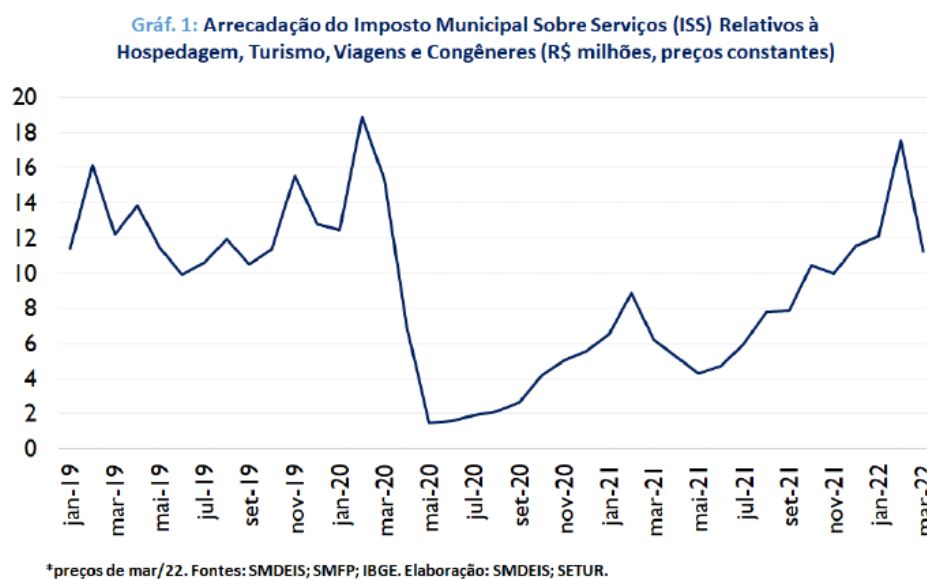


Figura 76 – Rio | Arrecadação ISS
Fonte: Prefeitura do Rio (2022)

O Relatório 3 traça um perfil do Turista Nacional em visita ao Rio, utilizando como fonte de dados, a PNAD contínua realizada pelo IBGE. Dentre os domicílios que declararam que ao menos um morador realizou no mínimo uma viagem, entre outubro de 2020 e dezembro de 2021, 2% declararam ter visitado o Rio de Janeiro, sendo lazer o principal motivo da visita para 52,8% dos viajantes. “Sol e praia” é o tipo de lazer mais procurado por quem veio ao Rio, ratificando uma das características mais marcantes da cidade (Figura 77). O transporte aéreo é o meio utilizado por 42,4% dos visitantes e 68% dos turistas que visitaram o Rio são provenientes de localidades dos estados da região Sudeste, sendo São Paulo, o estado com maior quantidade de visitantes.

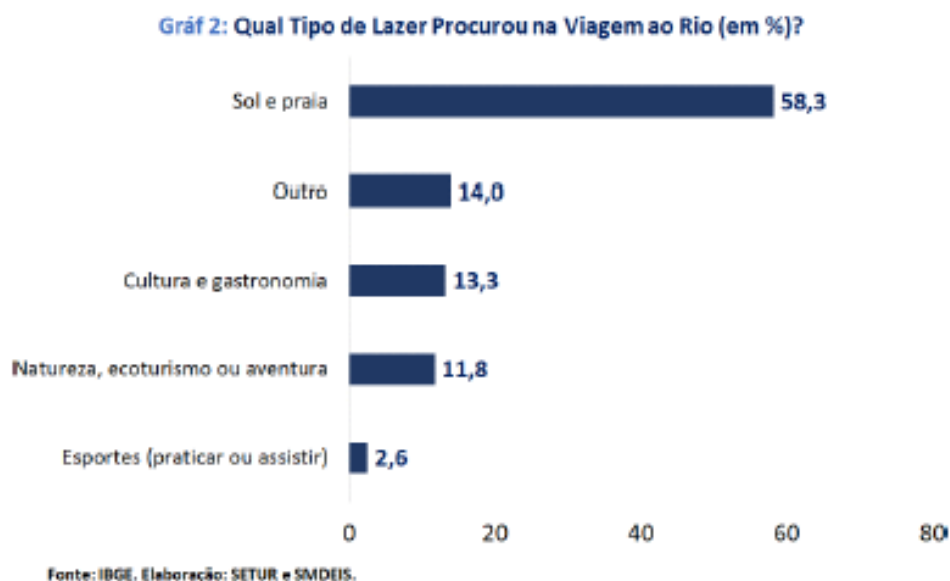


Figura 77 - Rio | Tipo de lazer
Fonte: Prefeitura do Rio (2022)

5.3.1.1.

O Painel do Turismo Carioca no Instagram

Não foram identificadas publicações sobre o painel nos perfis pesquisados na rede social Instagram.

5.3.2.

Economia inteligente: Labtur

Lançado em junho de 2022, para oportunizar o desenvolvimento de ideias inovadoras para o Turismo, o Laboratório Carioca de Turismo, LabTUR é a incubadora do turismo carioca, dedicado a fomentar a inovação no setor, como afirmou o então Secretário de Turismo Antônio Mariano à época da entrevista realizada. O projeto prevê suporte técnico operacional às empresas participantes por um período de seis meses. Participaram da seleção para a primeira edição, concluída em agosto de 2022, microempresas e empresas de pequeno porte que tivessem projetos de inovação para o turismo. Cinco projetos foram selecionados (Tabela 52) e estiveram em processo de incubação e aceleração no LabTUR, sediado no campus Villa Aymoré, da Escola Superior de Propaganda e Marketing no bairro da Glória (Figura 78) instituição parceira da Prefeitura na iniciativa. As empresas e seus colaboradores contaram com a infraestrutura física, equipamentos, auxílio transporte para os colaboradores e consultorias especializadas em marketing, finanças e jurídica.

Projeto	Descrição
Tour para Cariocas	Roteiros dentro do Rio para conectar a cidade aos seus moradores.
Navegar +	Informações sobre passeios náuticos ou deslocamentos em locais de veraneio.
Inclusive Lab	Serviços de sustentabilidade para hotéis, destinos e atores da cadeia do turismo.
E-Trilhas	Plataforma digital que conecta o público, a cadeia produtiva e as unidades de conservação.
Live Planet	Ambiente no metaverso para representar o turismo da cidade do Rio de Janeiro.

Tabela 52 - Rio | Projetos Incubados Labtur

Fonte: Adaptado de Diário do Rio (2022)



Figura 78 - Rio | Grupo Labtur

Fonte: @setur.rio (2022)

A primeira fase do programa havia sido finalizada à época da coleta de dados para este estudo. Para as empresárias Roberta e Luciana da “Tour para Cariocas” (Figura 79), que participaram, a experiência do LabTur foi um “respiro para quem tem novas ideias para o turismo”. Durante o período de incubação, as empresárias receberam consultorias jurídica, contábil e de marketing e, ao final, montaram um plano de marketing para desenvolvimento do produto que criaram. E ainda, participaram de eventos voltados ao empreendedorismo (Figura 80):



Figura 79 - Rio | Tour para Cariocas
Fonte: @tourparacariocas (2023)



Figura 80 - Rio | Tour para Cariocas, eventos de empreendedorismo
Fonte: @tourparacariocas (2023)

O Tour para Cariocas é um produto criado pelas empresárias Roberta e Luciana, numa fusão das experiências como guia de turismo e agentes de viagens. Criado em julho de 2022 para promover a experiência do "SER CARIOCA" para residentes da cidade, promovendo passeios dentro da cidade, combinando roteiros de arte, cultura, com foco prioritário na população maior de 60 anos que, segundo elas, têm tempo, vontade, mas nem sempre têm companhia para visitar locais na própria cidade. O principal canal de divulgação é o perfil na rede social Instagram e os grupos na rede social WhatsApp. A captação de clientes é feita basicamente através do boca-a-boca e indicações e há uma recorrência de clientes nos diferentes passeios oferecidos. Ao mostrar a cidade para o morador do Rio de uma forma diferente, com segurança e serviços qualificados, entendem que estão "lutando por uma cidade melhor", gerando empregos, estimulando a economia da cidade, "trazendo o dinheiro para a cidade". O Tour para Cariocas pretende suprir uma lacuna detectada oferecendo

opções de lazer para o público idoso e formar uma nova geração de consumidores de produtos turísticos já que é comum ter a presença de netos acompanhando os avós nos passeios. A figura 81 retrata o passeio realizado no dia 11 de março de 2023, para a região de Barra de Guaratiba.



Figura 81 - Rio | Tour para Cariocas, grupo de turistas
Fonte: @tourparacariocas (2023)

A oportunidade de participar do Labtur nasceu praticamente junto com o produto que haviam criado e a partir do projeto, que se encerrou em fevereiro de 2023, foram estimuladas a gerar novos roteiros, uma estratégia para aumentar a recorrência de clientes e fidelizar a base. Ao serem questionadas sobre de que forma a tecnologia poderia melhorar a experiência de seus clientes, elas entendem que, no Tour para Cariocas, “a tecnologia é a humana”, mas admitem que a cidade carece não só de tecnologia, mas de limpeza, de atendimento de qualidade, de segurança. Em sua experiência no receptivo de turistas, Luciana alega que ainda há turistas que chegam à cidade com medo da violência urbana. Para Roberta, o LabTur “mudou o nosso pensamento como empreendedoras.

Expandiu totalmente nossa mente para novas ideias. E nos ajudou também em assuntos que não tínhamos muito conhecimento como a parte jurídica e contábil”.

5.3.2.1.

Labtur no Instagram

Uma publicação no perfil da Secretaria de Turismo no Instagram foi a forma pela qual as empresárias Roberta e Luciana tomaram conhecimento acerca do programa de fomento à inovação no turismo, o Labtur. Ao receber a postagem através de uma amiga, elaboraram o projeto em quatro dias e foram uma das empresas vencedoras. Enxergaram uma “oportunidade de crescer o projeto” recém concebido. O conjunto de imagens reunidas na Figura 82 versa sobre o programa:



Figura 82 - Rio | Labtur, conjunto de publicações no Instagram
Fonte: @setur.rio (2023)

5.3.3.

Pessoas inteligentes: Escola Carioca de Turismo

O momento atual do Rio precisa de muita qualificação profissional e de incentivos (...) os serviços não são bem prestados, falta um serviço de excelência, de qualidade (Luciana Kramer, empresária, fundadora do Tour para Cariocas).

A Escola Carioca de Turismo (Figura 83) foi lançada no dia 01 de julho de 2022, para capacitar mão-de-obra para atuação no setor turístico (RIO DE JANEIRO, 2022). Com conteúdo adequado a cada público, conforme tabela 53, o programa é voltado tanto para quem não atua no setor como para quem já atua em áreas correlatas, tendo como requisitos ser maior de 18 anos, residir na cidade do Rio de Janeiro e ter concluído o ensino fundamental.



Figura 83 - Rio | Anúncio Escola Carioca de Turismo

Fonte: Senac (2022)

Tipo	Público	Cursos
Formação	Quem não atua no setor e/ou está desempregado	<ul style="list-style-type: none"> • Informações Turísticas Locais; • Recepção de Hotéis; • Técnicas de Serviços de Garçom com ênfase em vendas; • Etiqueta, Cerimonial e Protocolos; • Técnicas de Organização de Eventos
Qualificação	Quem atua em áreas correlatas	<ul style="list-style-type: none"> • Inglês; • Espanhol; • Turismo Cultural; • Alimentos e Bebidas; • Libras básico

Tabela 53 - Rio | Cursos Escola Carioca de Turismo

Fonte: Adaptado de Prefeitura do Rio (2023)

Eu tô aqui [na Escola Carioca de Turismo] porque sou carioca, apaixonada pelo Rio e acho que as pessoas não conhecem a cidade. (Rose Marrie, aposentada, proprietária do perfil @rosepelorio. Já fez 3 cursos e aguarda, em lista de espera para fazer mais um).

Com duração de três meses, os cursos são ministrados de forma presencial, em unidades do Senac RJ, de forma gratuita. As inscrições são feitas de forma online e, na primeira fase, iniciada em agosto de 2022, 711 inscritos foram habilitados para matrícula, sendo 104 alocados em vagas ociosas. Com uma proporção equilibrada entre o tipo de curso, 308 inscritos foram habilitados para os cursos de Formação e 299 para os de Qualificação. Dentre os cursos de Formação ofertados, os que despertaram maior interesse foram os de Recepção de Hotéis e Técnicas de Organização de Eventos. Entre os de Qualificação, o destaque foi para o curso de Turismo Cultural, seguido do curso de Inglês (PREFEITURA DO RIO, 2023)

A aula inaugural foi realizada no auditório do Morro da Urca (Figura 84) em agosto de 2022 e a expectativa é que até o final de 2023, cerca de três mil profissionais sejam capacitados pela Escola. Para obter o certificado de conclusão do curso, o aluno deve observar frequência mínima de 75% das aulas e obter média final nas avaliações igual ou superior a 7,0.



Figura 84 - Rio | Aula Inaugural Escola Carioca de Turismo
Fonte: Prefeitura do Rio (2022)

Em entrevista para a TV Band News, o ex-aluno Rodrigo Santos, destaca:

Eu tava querendo me recolocar no mercado e para isso eu precisaria me profissionalizar e isso [o curso na Escola Carioca de Turismo] me ajudou bastante para lidar no dia a dia aqui na recepção [do hotel onde trabalha]. Essa parte toda de empatia, acessibilidade, se colocar no lugar do próximo e trabalho em equipe que é muito importante (SANTOS, 2023).

Em consulta realizada no site do programa, havia inscrições abertas com disponibilidade de turmas iniciando em março de 2023, nos cursos Técnicas de Serviços de Garçon com ênfase em vendas e Etiqueta, Cerimonial e Protocolos. Contudo, em consulta ao Senac RJ, através do canal dedicado no aplicativo WhatsApp, a informação é de que os cursos estão suspensos e aguardando a liberação da Secretaria de Turismo para matrículas. Não foi encontrado nenhum registro nos Diários Oficiais da cidade a suspensão.

“Aprender libras para exercitar a mente” foi a motivação inicial da ex-aluna Rose. O aprendizado, a excelência dos cursos e a oportunidade de conhecer novos lugares e novas pessoas despertaram nela uma nova vocação, a de influenciadora digital. O perfil “@rosepelorio (Figura 85), criado em setembro de 2022, é fruto desse aprendizado. Embora tenha 323 seguidores, entende que o alcance do que faz, tem relevância na promoção da cidade. Além de divulgar seus

passeios pela cidade, ela fomenta o turismo e os atores envolvidos. Em outubro, de 2022, por exemplo, fez uma publicação indicando como se inscrever nos cursos promovidos pela Escola Carioca de Turismo no perfil da Setur. Em outra postagem, divulgou um passeio por uma trilha da cidade, referenciando a guia que a levou.



Figura 85 - Rio | Perfil Rose pelo Rio
Fonte: @rosepelorio (2023)

5.3.3.1.

A Escola Carioca de Turismo no Instagram

Foi através de uma postagem no perfil oficial da Prefeitura no Instagram, que a aposentada Rose ficou sabendo sobre a Escola Carioca de Turismo. A publicação a direcionou para o perfil da Secretaria de Turismo, onde acessou o link para fazer a inscrição. A figura 86 reúne o conjunto de publicações encontradas no perfil da SETUR no período pesquisado.

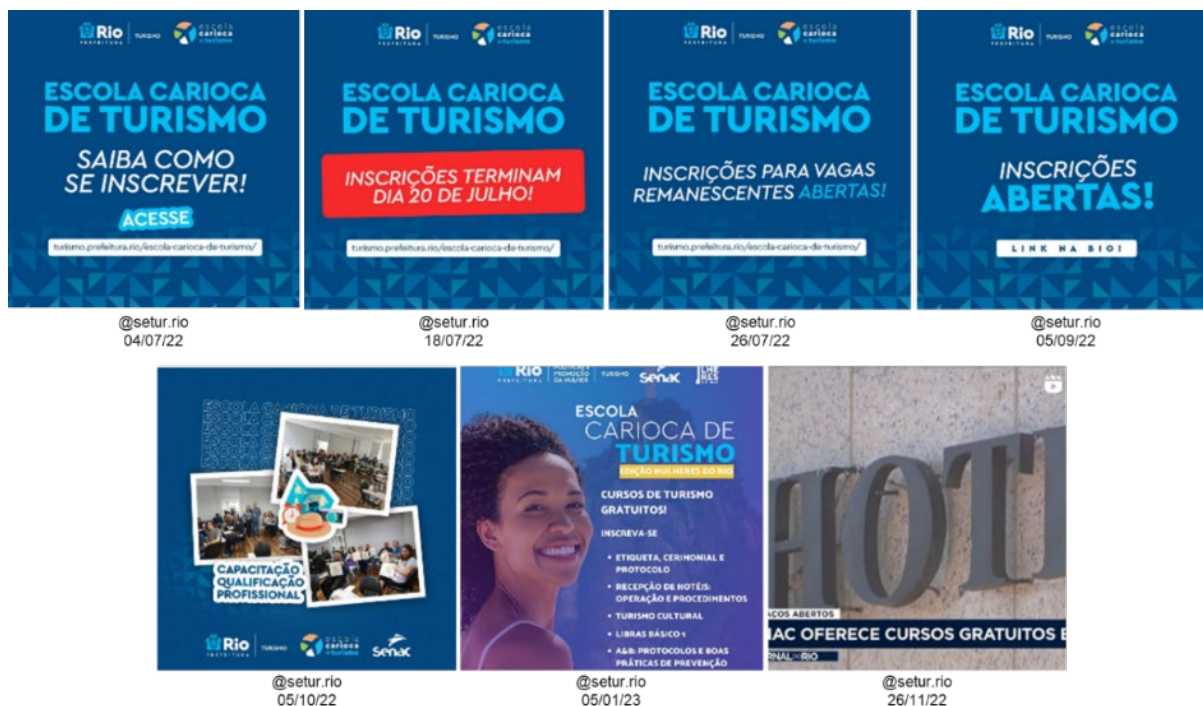


Figura 86 - Rio | Publicações Escola Carioca de Turismo SETUR
Fonte: @setur.rio (2023)

Desde que acessou a publicação, a agora autodenominada “criadora de conteúdo digital” já concluiu os cursos de Informações Turísticas Locais, Turismo Cultural e Libras Básico. Na figura 87, uma publicação no perfil “Rose pelo Rio”, sobre a conclusão do curso de Turismo Cultural e obtenção do certificado.



Figura 87 - Rio | Certificado Escola Carioca de Turismo
Fonte: @rosepelorio (2023)

5.3.4.

Mobilidade inteligente: Sistema BRT

Questionado sobre projetos da cidade que pudessem ilustrar o atributo Mobilidade Inteligente na cidade, o Coordenador de Cidades Inteligentes do Rio, destacou os corredores viários do sistema BRT.

O conceito de BRT (*Bus Rapid Transit*) foi concebido no início da década de 1970. Registros indicam que a primeira cidade a implantar o modelo foi Ottawa, no Canadá, com a designação de faixas exclusivas para circulação de ônibus. No entanto, foi o sistema de Curitiba, concebido pelo então Prefeito, o arquiteto Jaime Lerner, que inspirou a implantação em diversas cidades do mundo. Segundo dados do BRTData⁸³, 117 cidades utilizam o modelo, sendo 22 no Brasil.

O projeto do sistema BRT para o Rio, nasceu em 2009, com a assinatura de um convênio entre a Prefeitura, o Estado do RJ e o Banco Interamericano de Desenvolvimento, conforme trecho reproduzido abaixo, extraído do Diário Oficial da cidade. Apresentado pelo então Secretário de Transportes como um “metrô sobre rodas”, com a promessa de ser uma solução “rápida, confiável” com benefícios econômicos e sociais, além da redução do tráfego urbano e da poluição previa, inicialmente, a implantação do corredor na Avenida Brasil, integrando os municípios da Baixada Fluminense à capital.

PREFEITURA, ESTADO E BID ASSINAM CONTRATO PARA CRIAÇÃO DE BRT NA AVENIDA BRASIL. Nesta quinta-feira (29/01), a Prefeitura do Rio, o Governo do Estado e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) assinam um contrato para dar início ao projeto de estruturação do Corredor Expresso da Avenida Brasil. (RIO DE JANEIRO, 2009).

Produto dos investimentos em infraestrutura realizados para receber a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, o conjunto de corredores viários reúne, além do previsto para a Avenida Brasil, denominado TransBrasil, ainda não concluído, três outros corredores, TransOeste, TransCarioca e TransOlímpica, que configuram o sistema atualmente em operação, com 133 estações, transportando em média, 950 mil passageiros por dia (MOBI RIO, 2023). A tabela 54 indica os corredores do sistema BRT do Rio:

⁸³ *Bus Rapid Transit* (BRT+ CoE) é um Centro de Excelência para Estudos sobre *Bus Rapid Transit* implementado em Santiago, Chile, e financiado pela Fundação Volvo de Pesquisa e Educação (VREF).

Corredor	Início Operação	Trajeto	Extensão	Linhas	Estações
Transoeste	2012	Barra da Tijuca a Santa Cruz e Campo Grande	56 km	11	66
Transcarioca	2014	Barra da Tijuca ao Aeroporto do Galeão	39 km	7	47
Transolímpica	2016	Recreio dos Bandeirantes a Magalhães Bastos	23 km	4	21
Transbrasil	2023	Deodoro à Rodoviária Novo Rio	26km	-	18

Tabela 54 - Rio | Sistema BRT Rio de Janeiro

Fonte: Adaptado de MobiRIO (2023)

Em um estudo de caso sobre a implantação do sistema, Pereira (2019, p. 323) destaca o corredor TransBrasil como “uma das peças mais importantes de infraestrutura em meio ao legado de transportes prometido pelos megaeventos no Rio”, com a previsão de transportar 800 mil passageiros por dia. As obras do corredor foram iniciadas em 2014, paralisadas em 2016, retomadas e paralisadas novamente em 2018 e em 2020. Ao reassumir a gestão municipal, em 2021, o Prefeito Eduardo Paes, prometeu recuperar todo o sistema BRT e concluir o corredor Transbrasil. Em recente participação no Jornal Bom Dia Rio, da Rede Globo, o Prefeito responsabiliza a gestão anterior pelo desmonte do sistema. Segundo ele, foram deixados 400 ônibus em operação em 2016 e, no início de seu novo mandato, apenas 120 veículos estavam em circulação e “completamente destruídos”. Ele ainda afirma que o corredor TransBrasil “nunca teve nada a ver com Olimpíadas (...) ela começou em 2015 e era uma obra de 3, 4 anos, que deveria ter sido concluída em 2019”, reconhecendo o atraso (PAES, 2023).

A primeira ação, ainda em 2021, foi a intervenção da Prefeitura no sistema, para recuperar ônibus que estavam parados nas garagens. Foi implantado também o BRT Seguro que prevê o patrulhamento de estações por agentes da Guarda Municipal e da Polícia Militar para prover a segurança aos usuários e coibir atos de vandalismo e o não pagamento de passagens. Desde fevereiro de 2022, a Prefeitura, através da MobiRIO, CMTC - Companhia Municipal de Transportes Coletivos é a responsável pela operação do BRT. Obras de recuperação dos corredores, reforma e reabertura de estações, aumento do número de veículos em circulação e a renovação da frota são algumas das ações empreendidas. Novos ônibus já estão em operação nos corredores TransOlímpica e Transcarioca (Figura 88) e, segundo balanço divulgado pela Secretaria de Transportes, já foram observados resultados positivos, como a redução no tempo de espera nos horários de pico. Mesmo no corredor que ainda não recebeu os novos veículos, a TransOeste, houve melhora, pois os antigos veículos foram para lá transferidos, aumentando a oferta de ônibus (MOBI RIO, 2023).



Figura 88 - Rio | Entrega Novos BRTs
Fonte: MobiRio (2023).

O corredor TransOeste ainda não pôde receber os novos ônibus, e o Prefeito admitiu que as obras de construção do corredor em sua gestão anterior geraram problemas estruturais na via, requerendo reformas e a construção de novos terminais, que foram “subdimensionados” à época da construção. A previsão é que os novos veículos estejam em circulação quando a pista estiver concluída. Até lá, foi prometido para o corredor, o aumento na quantidade de veículos na frota e redução nos intervalos (PAES, 2023). Outra promessa anunciada é de que, ainda em maio de 2023, o sistema BRT Transbrasil comece a operar, com horários e frota reduzidas, e, até dezembro 2023, esteja funcionando de forma plena. Questionado sobre o futuro da MobiRIO e se ela seria concedida a empresas que são reconhecidas pela má qualidade na prestação dos serviços de transporte, o Prefeito respondeu que há uma previsão de concessão na qual o concessionário será responsável apenas pela operação do sistema, diferente da anterior.

A experiência turística no BRT

Alguns pontos de interesse turístico podem ser acessados através do BRT. Um exemplo é o Sítio Roberto Burle Marx, em Pedra de Guaratiba, Patrimônio da Humanidade. Numa simulação de mobilidade no site RioTur, através da plataforma Moovit, foi sugerido um trajeto de 91 minutos, combinando 17 minutos

de caminhada com três modais, metrô, BRT e ônibus, como pode ser observado na figura 89.

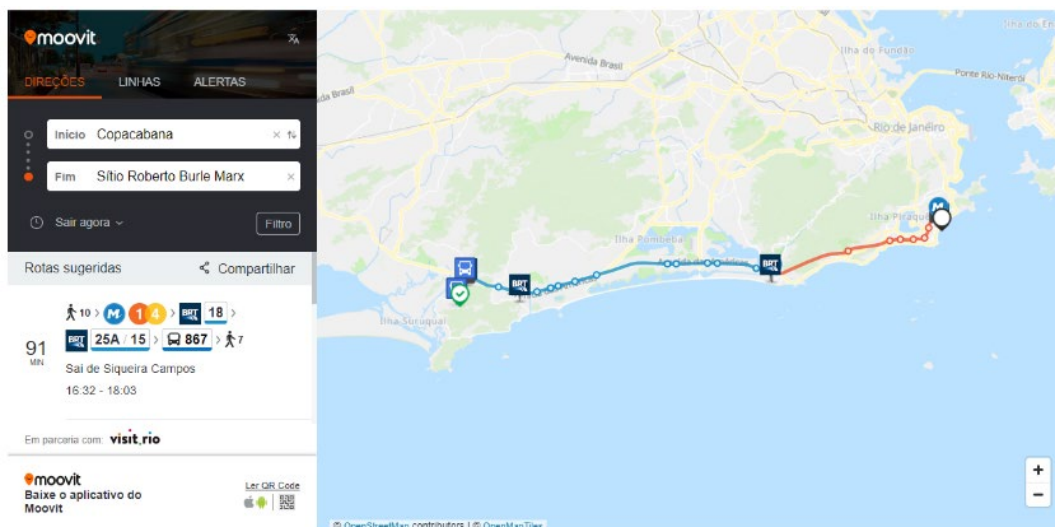


Figura 89 - Rio | Trajeto Copacabana ao Sítio Burle Marx

Fonte: @riotur.rio (2023)

O corredor Transcarioca liga o bairro da Barra da Tijuca ao aeroporto do Galeão. Na seção “Como se locomover no Rio de Janeiro”, do site Viaje na Viagem⁸⁴, um dos principais portais de viagens do Brasil, a opção BRT é desaconselhada (Figura 90). São, no entanto, disponibilizadas informações sobre o sistema, a cobertura da rede (Figura 91), tipos de ônibus, horário de funcionamento, “macetes e pegadinhas”, e orientações práticas como o uso para ir a eventos no Parque Olímpico ou para acesso direto à Cidade das Artes. Para ir da Barra da Tijuca ao Galeão, o jornalista responsável pelo site, destaca

Se você está hospedado na Barra da Tijuca ou no Parque Olímpico, pode usar o BRT para ir e vir entre o seu hotel e o Galeão. Mas tenha em mente que vai pegar veículos lotados e que a viagem à estação Rio 2 ou Terminal Alvorada vai levar quase uma hora e meia (e pode requerer transbordo) (VIAJE NA VIAGEM, 2022).

⁸⁴ Portal dedicado a viagens e turismo, fundado em 2004 pelo Jornalista Ricardo Freire.

A Bóia recomenda:

- > O combo [metrô](#) + [VLT](#) + [Uber](#) ou [táxi](#) resolve 95% dos seus deslocamentos na cidade com eficiência e segurança
- > Evite andar de [ônibus](#) (confuso e inseguro) ou [BRT](#) (está em crise)
- > Compre seu [cartão Riocard](#) na primeira oportunidade
- > [Carro](#) só vale a pena se você se hospedar na Barra ou quando for passear na Zona Oeste ou Niterói

Figura 90 - Rio | Mobilidade site Viaje na Viagem
Fonte: Viaje na Viagem (2022)



Figura 91 - Rio | A rede de BRT no Rio site Viaje na Viagem
Fonte: Viaje na Viagem (2022)

No site TripAdvisor, BRT Rio recebeu 94 avaliações, sendo 60% positivas (Excelente ou Muito Boa), 24% Razoáveis e 15% negativas (Ruim ou Horrível). A Figura 92 mostra algumas das avaliações do serviço. Importante observar que a última avaliação publicada no aplicativo data de janeiro de 2021. O baixo uso do sistema como modo de transporte para o turista pode ter refletido na pequena quantidade de avaliações.

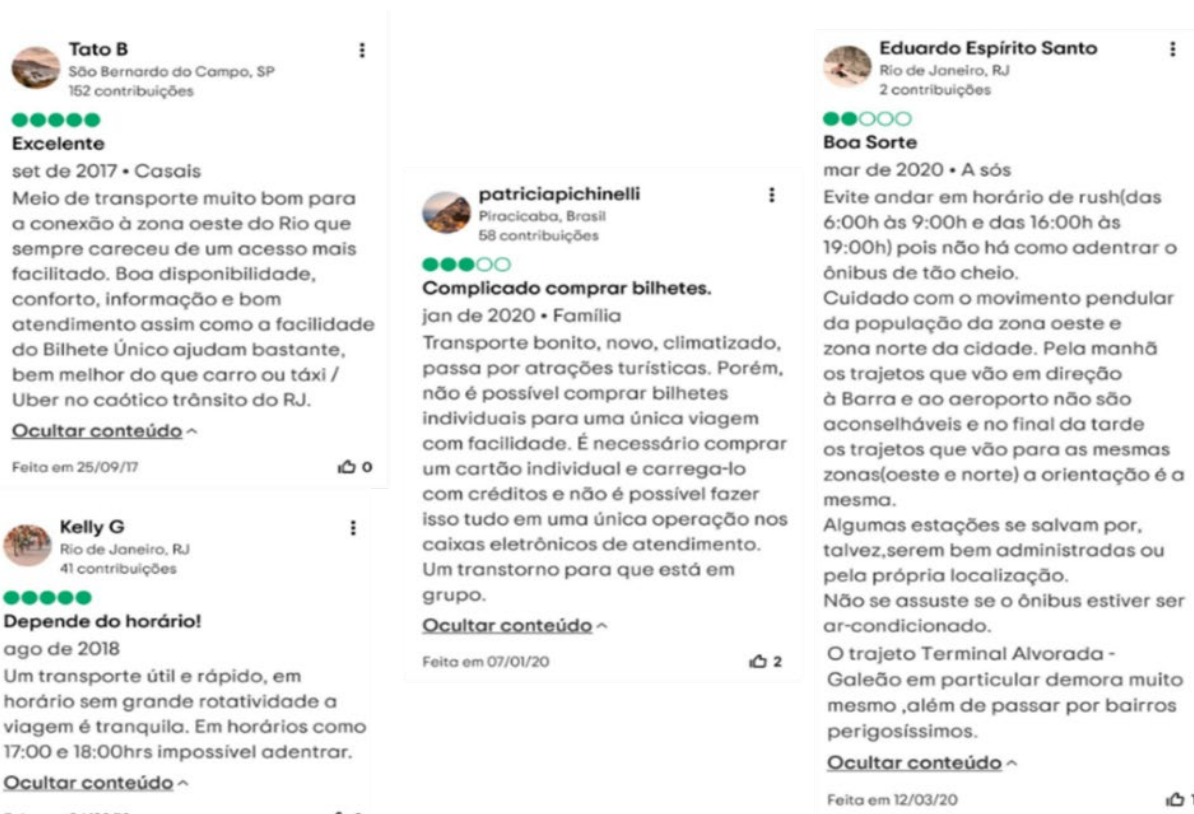


Figura 92 - Rio | Avaliações BRT no TripAdvisor
Fonte: TripAdvisor (2023)

5.3.4.1.

O BRT no Instagram

O BRT é citado no perfil da RioTur, em indicações de mobilidade para roteiros na Zona Oeste, como o Parque Burle Max e a Pedra do Pontal (Figura 93). No perfil Cidade Inteligente Rio, foi encontrada uma publicação (Figura 94), do dia 1 de março de 2023, quando foram entregues 110 novos veículos para o corredor Transcarioca. Não foram encontradas publicações sobre o BRT no perfil da Secretaria Municipal de Turismo.



Figura 93 -Rio | Acesso à Pedra do Pontal por BRT
Fonte: @riotur.rio (2023)

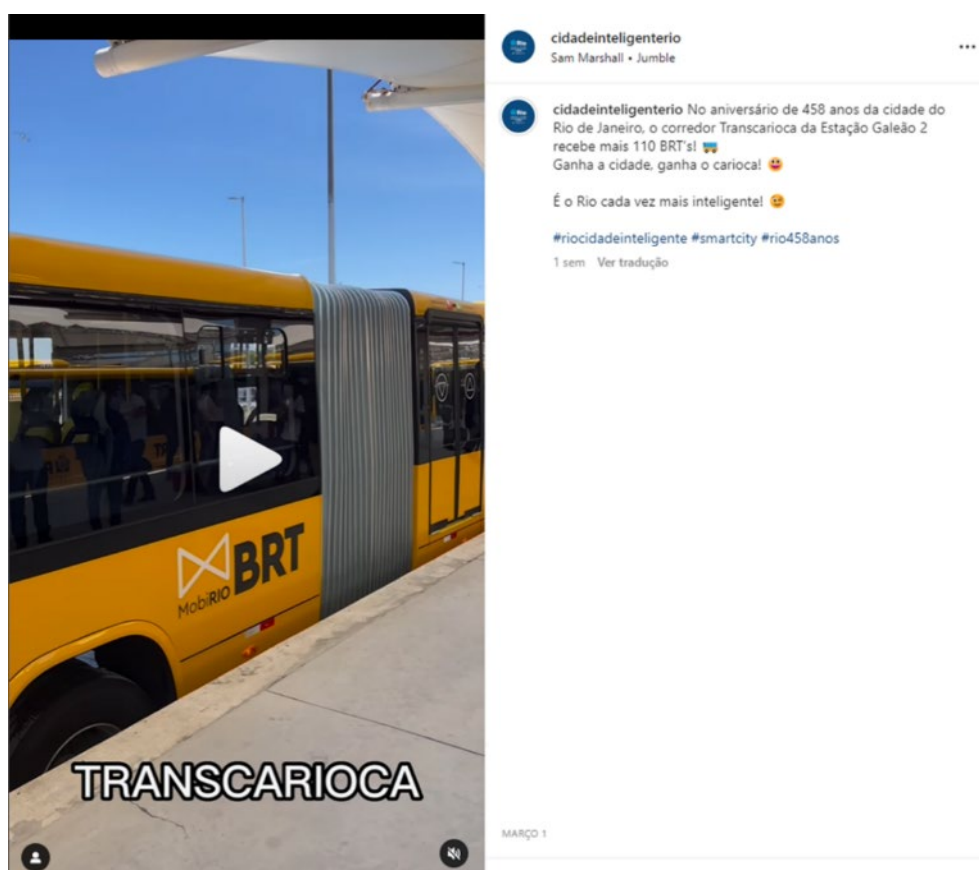


Figura 94 - Rio | Novos ônibus BRT
Fonte: @cidadeinteligenterio (2023)

Em abril de 2023, o prefeito Eduardo Paes anunciou, em seu perfil pessoal do Instagram, o início do serviço de localização nos corredores BRT. Através da câmera do celular, apontada para o QR Code nas estações, o usuário pode acessar os veículos, os trajetos e “quanto tempo falta para o próximo ônibus”. Além das placas nas estações, o serviço também pode ser acessado através de um site específico (PAES, 2023).

5.3.5.

Qualidade de vida inteligente: a Pequena África

A requalificação urbana da Região Portuária do Rio de Janeiro, que teve o Porto Maravilha como “produto final da reurbanização contemporânea”, do Rio de Janeiro na década passada, estabeleceu uma lógica de consumo de entretenimento, lazer e diversão (MELLO; PESSÔA, 2019, p. 66) na região antes esquecida. Para Freitas (2017 p. 63), as intervenções realizadas na cidade à luz dos grandes eventos que iriam acontecer, tiveram como objetivo principal “transformar a metrópole em um produto global e competitivo no mercado internacional das cidades”, seguindo os preceitos de marketing para uma cidade (KAVARATZIS, 2004; VANOLO, 2008), como Mello e Pessôa (2019), destacaram:

A operação urbana do Porto Maravilha está baseada no modelo de planejamento urbano estratégico, em que a cidade-mercadoria passa a ser vendida a partir das políticas do Estado que cumprem, então, um receituário estratégico para inseri-la nos fluxos globais (MELLO; PESSÔA, 2019, p. 65).

Constituído em 2022 para “apresentar propostas de ativação cultural, regulamentação e plano de ação para que haja ampliação da visitação e do conhecimento do Circuito de Herança Africana, principalmente de suas partes ainda invisibilizadas” o trabalho do Grupo Transversal de Trabalho Pequena África, culminou na criação, através de decreto municipal, da Rede Afro-Carioca de Turismo - “Rio: A Pequena África Brasileira” (Figura 95), para “organizar, institucionalizar, fomentar e consolidar circuitos geoturísticos de base comunitária e afro-centrados na cidade do Rio de Janeiro” (RIO DE JANEIRO, 2022).



Figura 95 - Rio | Rede Afrocarioca de Turismo
Fonte: Rio de Janeiro (2022)

O roteiro **Circuito Cultural e Gastronômico de Celebração da Herança Africana no Rio de Janeiro** lançado pela Prefeitura do Rio em junho de 2022, amplia o já estabelecido “Circuito Histórico e Arqueológico da Herança Africana”, inaugurado em 2012, que incluía seis pontos de visitação turística nos bairros de Santo Cristo, Saúde e Gamboa (FARIAS, 2018).

A Pequena África se refere à “uma territorialidade tecida com respaldo na presença de linhagens geracionais de africanos/as e suas descendências na cidade do Rio de Janeiro”, conforme descrito por Farias (2018, p. 137). Foi no Cais do Valongo, eixo central do circuito que, entre os séculos XVI e XIX desembarcaram cerca de 1 milhão de pessoas provenientes da África, para serem comercializadas no Mercado do Valongo, sob o regime escravagista. Os que não sobreviviam à viagem eram enterrados no Cemitério dos Pretos Novos. Após a abolição da escravatura, muitos dos escravos libertos continuaram trabalhando na região que passou a acolher negros de outros locais do país tornando a região, “o epicentro da cultura negra carioca”, dando origem ao samba. Como atrações, destacam-se o Largo de São Francisco da Prainha, a Pedra do Sal, o Cais do Valongo e os Jardins Suspensos do Valongo. Formado ainda por espaços de arte e cultura e dois teatros, além de bares, restaurantes e espaços de compras, sedes de blocos carnavalescos e associações musicais (RIOTUR, 2023).

Uma das metas transversais do Plano Estratégico da cidade envolve a capacitação de afro-empresendedores na retomada da valorização da Pequena África, com fomento direto aos Programas de Ações Locais. O Valongo é

considerado uma das “zonas de cultura” da cidade, com equipamentos culturais como museus e galerias, convivendo com pequenos empreendedores. Em 2017, o Sítio Arqueológico do Cais do Valongo recebeu o título de Patrimônio da Humanidade⁸⁵, após ter tido sua candidatura firmada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e a Prefeitura do Rio⁸⁶.

Construído em 1811, com objetivo de retirar da Rua Direita, atual Primeiro de Março, o desembarque e comércio de africanos escravizados, o Cais do Valongo foi porta de entrada para negros africanos escravizados. Ao longo dos anos, sofreu sucessivas intervenções. A primeira delas, em 1843, foi para receber a Princesa das Duas Sicílias, Teresa Cristina Maria de Bourbon, noiva do (então) futuro imperador, D. Pedro II. Passou, assim, a se chamar Cais da Imperatriz. Com as reformas urbanísticas promovidas pelo prefeito Pereira Passos, no início do século XX, o Cais da Imperatriz foi aterrado em 1911 (MELLO; PESSÔA, 2019, p. 70).

5.3.5.1.

A experiência turística na Pequena África

O Guia Turístico Cultural e Gastronômico da Pequena África foi lançado pela Prefeitura, através da RioTur em junho de 2022 (Figura 96). Através do link da Bio, que direciona para o site da Riotur, é possível acessar informações sobre o roteiro e baixar o folheto em PDF que contém a descrição das principais atrações, o Cais do Valongo, a Pedra do Sal e o Morro da Conceição, o Largo de São Francisco da Prainha, o Cemitério dos Pretos Novos e o Museu da História e da Cultura Afro-Brasileira, o MUHCAB, equipamento cultural inaugurado em 2021. O mapa (Figura 97) indica ainda opções de cultura, lazer e gastronomia, com respectivos perfis em redes sociais. Há também indicação de empresas e guias que fazem visitas culturais guiadas, com respectivos perfis nas redes sociais, entre eles, guias especializados no afroturismo. O QR Code direciona para a página do Projeto Cais do Valongo⁸⁷, com informações sobre a importância histórica do local. Não há informações, no roteiro, que indiquem se os locais possuem recursos de acessibilidade.

⁸⁵ <https://whc.unesco.org/en/list/1548>.

⁸⁶ <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1605/>.

⁸⁷ <https://caisdovalongo.org.br>.



Figura 96 - Rio | Pequena África⁸⁸
Fonte: @Riotur.rio (2022)

⁸⁸ http://riotur.rio/wp-content/uploads/2023/02/Guia_PeqAfrica_FINAL_3-2.pdf.



Figura 97 - Rio | Mapa do Roteiro Pequena África⁸⁹
Fonte: @Riotur.rio (2022)

A visita ao local foi feita no dia 10 de março de 2023, uma sexta-feira, às 14:30h. Como o local é próximo ao Porto do Rio, foi possível avistar, no trajeto, dois navios de cruzeiro de grande porte, ancorados. No mapa, é possível identificar as estações de VLT próximas às principais atrações. Para planejar a visita, foi necessário consultar aplicativos de mobilidade como o Google Maps ou Moovit. A opção foi iniciar a visita pelo Museu da História e Cultura Afro-Brasileira, o MUHCAB, inaugurado em 2021, um dos pontos de memória do roteiro. A pesquisadora utilizou o VLT linha 1, descendo na estação Cidade do Samba, conforme orientação no aplicativo Google Maps. Embora a região esteja revitalizada, não há qualquer indicação ou sinalização para o Circuito ou mesmo para o Museu. As calçadas estão sujas, há lixo nas ruas, não há policiamento. No horário da visita, não havia ninguém além da pesquisadora e seu acompanhante no trajeto. Para acessar o MUHCAB, foi necessária uma caminhada de 500 metros por dentro do bairro da Gamboa. Em um trajeto mais longo, não haveria a necessidade de caminhada, poderia ter sido utilizada a Estação Praça da Harmonia, no retorno da Linha 1, que está situada em frente ao museu. O turista que está em um navio, por exemplo, pode acessar a região em uma caminhada

⁸⁹ http://riotur.rio/wp-content/uploads/2023/02/Guia_PeqAfrica_FINAL_3-2.pdf.

de cerca de 20 minutos. No perfil do museu na rede social Instagram, há vídeos indicando “Como chegar” ao local.

Considerado um museu de território, o que segundo Castriota (2019) tem como finalidade desenvolver e envolver os moradores, protegendo seus bens culturais, materiais ou imateriais, o MUHCAB (Figuras 98 e 99) pretende “contar a história da região que testemunhou o maior desembarque de africanos escravizados no mundo, de importantes marcos de afirmação negra no Brasil e do desenvolvimento da cultura afro-brasileira, bem como debater conceitos que emanam desta narrativa e a situação do negro no Brasil hoje (PREFEITURA DO RIO, 2023).

Durante a visita, havia cerca de dez pessoas circulando no local. A exposição permanente conta a história do museu, através de textos nos idiomas português e inglês, imagens e artefatos. Não foram observados recursos de realidade aumentada, placas com QR code, recursos de comunicação para surdos ou cegos. Embora o acesso principal seja por escadas, sem rampas, há elevador para acesso aos pavimentos superiores. Não há funcionários ou guias no museu e embora haja um espaço para um café ou bar, não há disponibilidade de alimentos e bebidas. Além das salas que reúnem a exposição permanente, há um auditório, espaço para shows, e salas para atividades diversas. Na semana anterior, o museu foi palco da exposição “As Manifestações da Cultura Afro-Brasileira entre o passado e o presente”, com oficina de arqueologia, exposição fotográfica, reunindo 250 pessoas (PREFEITURA DO RIO, 2023).



Figura 98 - Rio | MUHCAB
Fonte: Prefeitura do Rio (2023)



Figura 99 - Rio | Fotos MUHCAB
Fonte: Elaboração própria (2023)

Na saída do Museu, a opção foi visitar o Cais do Valongo (Figura 100), em uma caminhada de aproximadamente 11 minutos. Em alguns trechos, não havia calçadas no trajeto e foi necessário caminhar na via dedicada aos veículos. Não foi notada a presença de outros turistas e de agentes de segurança. No local, uma placa o sinaliza o espaço como Patrimônio Cultural, indicando sua redescoberta em 2011, durante as obras do Porto Maravilha. A placa que conta a história do sítio arqueológico está em português e inglês. Não foram observados recursos de realidade aumentada, placas com QR code, recursos de comunicação para surdos ou cegos e/ou de acessibilidade. Em frente ao local, está o Galpão Docas André Rebouças (figura 101), construído pelo abolicionista e primeiro engenheiro negro André Rebouças, no início do século XIX. Embora tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, IPHAN, o espaço, de seis mil metros quadrados, está abandonado.



Figura 100 - Rio | Fotos Cais do Valongo
Fonte: Elaboração própria (2023)



Figura 101 - Rio | Foto Galpão Docas André Rebouças
Fonte: Elaboração própria (2023)

Como pode ser notado nas fotos, o local estava deserto e sem a presença de agentes de segurança. Em visita ao roteiro no domingo seguinte ao da visita

realizada pela pesquisadora, a criadora de conteúdo digital Rose Marrie, do perfil Rose pelo Rio, destacou a sensação de insegurança:

Fui fazer o circuito da Pequena África no domingo [12/03/23], com minha filha e minha nora. Como o museu estava fechado, estava tudo deserto, minha filha ficou com medo (...) (Rose Marrie).

Segundo dados do Instituto de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro, a 5ª Área Integrada de Segurança Pública, que compreende os bairros onde está localizado o roteiro da Pequena África, registrou um aumento de 105% nas ocorrências de furtos de celular no mês de janeiro de 2023, comparado ao mesmo mês do ano anterior (ISPRJ, 2023).

5.3.5.2.

A Pequena África no Instagram

No período considerado para a pesquisa, uma publicação no perfil da Riotur divulgou o roteiro (Figura 102). Antes, quando do lançamento do seu lançamento, em junho de 2022, foram identificadas publicações nos perfis da Riotur e da Setur. Nenhuma publicação foi feita no perfil da Coordenadoria de Cidades Inteligentes.



Figura 102 - Rio | Cais do Valongo
Fonte: @Riotur.rio (2022)

5.3.6.

Meio ambiente e mobilidade inteligentes: Adote.rio

Os contrastes da relação natureza e cultura fazem parte da construção discursiva da marca Rio, conforme analisado por Lima et al. (2019). A exuberância

de suas paisagens fez com que a Unesco lhe conferisse o título de Patrimônio da Humanidade, a primeira área urbana do mundo a receber esse título (IRPH, 2023):

O local consiste em um cenário urbano excepcional que engloba os principais elementos naturais que moldaram e inspiraram o desenvolvimento da cidade: dos pontos mais altos das montanhas do Parque Nacional da Tijuca até o mar. Eles também incluem o Jardim Botânico, fundado em 1808, o Morro do Corcovado com sua célebre estátua do Cristo, e as colinas ao redor da Baía de Guanabara, incluindo as extensas paisagens projetadas ao longo da Baía de Copacabana que contribuíram para a cultura viva ao ar livre desta cidade espetacular (UNESCO, 2012).

Com o objetivo declarado de “Garantir a preservação e o uso adequado dos espaços públicos de uso de sua comunidade; estabelecer relação afetiva e de pertencimento com a área adotada e associar a imagem do adotante à responsabilidade socioambiental pela cidade do Rio de Janeiro” (PREFEITURA DO RIO, 2021). No processo de qualificação para a adoção, que dura cerca de 45 dias, é realizada uma vistoria ao local, para elaboração de um relatório fotográfico e um termo com os serviços necessários para a manutenção e conservação para discussão e acordo com o interessado. É feito um Chamamento Público para analisar o interesse de outros pretendentes. Findo o prazo, o Termo de Adoção é redigido, validado e assinado pelas partes. O órgão de gestão municipal é responsável pela fiscalização das condições estabelecidas no Termo de Adoção (ADOTE.RIO, 2021).

Na consulta realizada para este estudo, em março de 2023, existiam 70 espaços disponíveis para adoção, entre eles, marcos turísticos e espaços históricos como as Praças da Cruz Vermelha, Tiradentes e Mauá, o Parque do Passeio Público e o Largo da Carioca, no Centro da cidade, a Praça Paris, no bairro da Glória e a Praça do Lido, em Copacabana (ADOTE RIO, 02/03/23). A Praça Antero de Quental, no Leblon, onde está localizada a principal estação do metrô do bairro, foi adotada por um restaurante do bairro espaços como a Pedra do Arpoador e o Pão de Açúcar também figuram entre os adotados (Figura 103) (LITWAK, 2022).

Espaços públicos do Rio ganham melhorias ao serem adotados por moradores e empresas

Pedra do Arpoador, Pão de Açúcar e Enseada de Botafogo estão entre os beneficiados. Só praças, são 130 adotadas oficialmente na Zona Sul

Por Priscilla Litwak

22/10/2022 05h04 · Atualizado há 4 meses



Figura 103 - Rio | Espaços públicos adotados
Fonte: Litwak (2022)

A área do Pão de Açúcar possui dois adotantes formais, o Parque Bondinho Pão de Açúcar, que opera o lugar e o projeto Pão de Açúcar Verde, criado em 2002, como “uma iniciativa voluntária e individual do ambientalista Domingos Sávio Teixeira, com o objetivo de executar a recuperação ambiental em áreas degradadas no entorno do Pão de Açúcar”. Com 2,5 hectares de áreas adotadas nas faces leste e sul da montanha o Pão de Açúcar Verde dedica-se à recuperação ambiental e preservação da vegetação, retirando espécies invasoras e plantando espécies da Mata Atlântica. Empresas, universidades, guias turísticos, grupos de montanhismo, escolas formam grupos voluntários para os “mutirões de plantio” (Figura 104), que acontecem desde 2004 (INSTITUTO ECOFLORA, 2023).



Figura 104 - Rio | Mutirão de Plantio Pão de Açúcar Verde
Fonte: Instituto Ecoflora (2023)

Em 2012, na única edição do prêmio “Parceiros do Meio Ambiente”, conferido pela Secretaria de Meio Ambiente “àqueles que mais se destacaram em prol da natureza e sustentabilidade na cidade” o ambientalista foi reconhecido como “Adotante do Programa Adoção de Áreas verdes” (INSTITUTO ECOFLORA, 2023).

5.3.6.1.

A adoção da Pista Claudio Coutinho

Em junho de 2006, um Decreto Municipal criou o Monumento Natural dos Morros do Pão de Açúcar e da Urca (MoNa), uma Unidade de Conservação (RIO DE JANEIRO, 2006). Em 2014, foi firmado o Termo de Adoção entre a Prefeitura e o Parque Bondinho Pão de Açúcar, nome fantasia da empresa que explora comercialmente o ponto turístico da cidade. A área adotada, de 38 mil m², compreende à Pista Claudio Coutinho e a Trilha do Morro da Urca. A primeira, circunda o morro num trajeto de 1,25km e a segunda, dá acesso terrestre, ao Morro da Urca, numa caminhada de 1,1km. Segundo a MoNa, a Pista Claudio Coutinho recebe cerca de dez mil visitantes por fim de semana. O projeto de adoção previu a sinalização da pista, com conteúdo bilingue, focado na

conservação ambiental e recuperação dos guarda-corpos e mobiliários do local (MONA PÃO DE AÇUCAR, 2023)⁹⁰.

5.3.6.2.

A experiência turística na Pista Claudio Coutinho

A escolha do ponto turístico se deu em razão de sua localização, por estar situada em área vizinha ao acesso ao Bondinho do Pão de Açúcar. A visita foi realizada em um domingo do mês de março de 2023.

Planejamento da Visita

Foi realizada busca no site da RioTur com o termo “Pista Claudio Coutinho”. No resultado apresentado, há informações sobre a trilha, endereço e horário de visitação. Não há orientação sobre “Como Chegar”, apenas um anúncio estimulando a utilização do aplicativo Moovit. No aplicativo, foi feita uma simulação para o trajeto que seria percorrido, entre a Barra da Tijuca e a Pista Claudio Coutinho. A primeira opção de trajeto, a mais rápida, foi através do aplicativo Uber, em carro particular. A outra opção seria por transporte público, com custo único de R\$ 4,30, com a utilização de quatro linhas de ônibus distintas. Nova simulação foi feita no aplicativo Google Maps, que exibiu cinco opções de trajeto. Para que a opção modal BRT fosse experienciada, a escolha foi utilizar dois modais de transporte público - ônibus/BRT e metrô - e um privado - Uber, o que resultou em um trajeto mais longo e com custo mais elevado.

Mobilidade

O ponto de partida foi a estação do BRT Bosque Marapendi, recém reformada pela Prefeitura, após uma breve caminhada de 10 minutos, cerca de 700 metros. O pagamento foi com o cartão RioCard+, pré-pago. Na estação, há aviso de que há a conexão Wi-Fi é disponível e gratuita, o que foi testado. A conexão é imediata, sem necessidade de login ou informações de dados pessoais (Figura 105). A conexão foi perdida ao embarcar no ônibus. O trajeto de 1km com destino à Estação do Metrô Jardim Oceânico, sem paradas, foi rapidamente percorrido, em um ônibus novo, com ar-condicionado e disponibilidade de entradas USB para carregar aparelhos eletrônicos. A plataforma da estação do BRT é integrada à estação do metrô.

⁹⁰ <https://www.monapaodeacucar.com/acoesdoplanodemanejo>

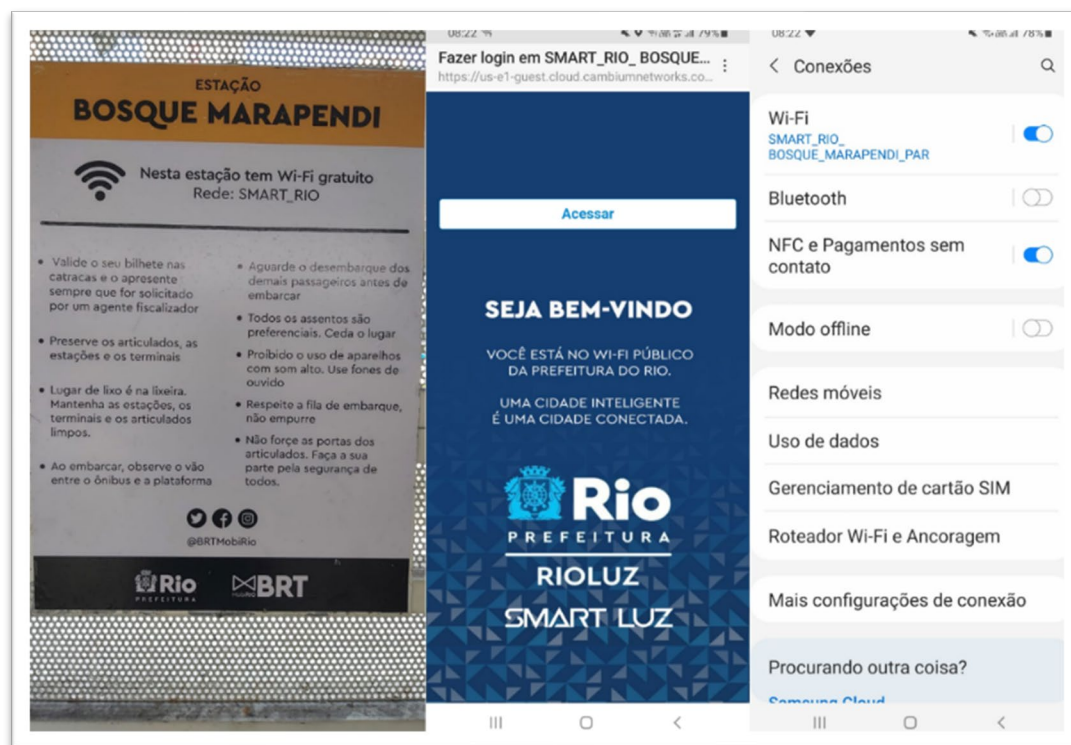


Figura 105 - Rio | Estação BRT Bosque Marapendi
Fonte: Elaboração própria (2023)

O embarque na estação de metrô foi feito com o mesmo cartão RioCard+, sendo debitado o valor da diferença, já que há integração de pagamentos para trajetos percorridos em até 2 horas, ficando o valor total da viagem em R\$ 8,15, uma redução de 25% caso as tarifas fossem pagas de forma separada. O tempo de espera para o próximo trem estava sinalizado em um painel na estação, mas não foi possível conectar à rede Wi-Fi (Figura 106):

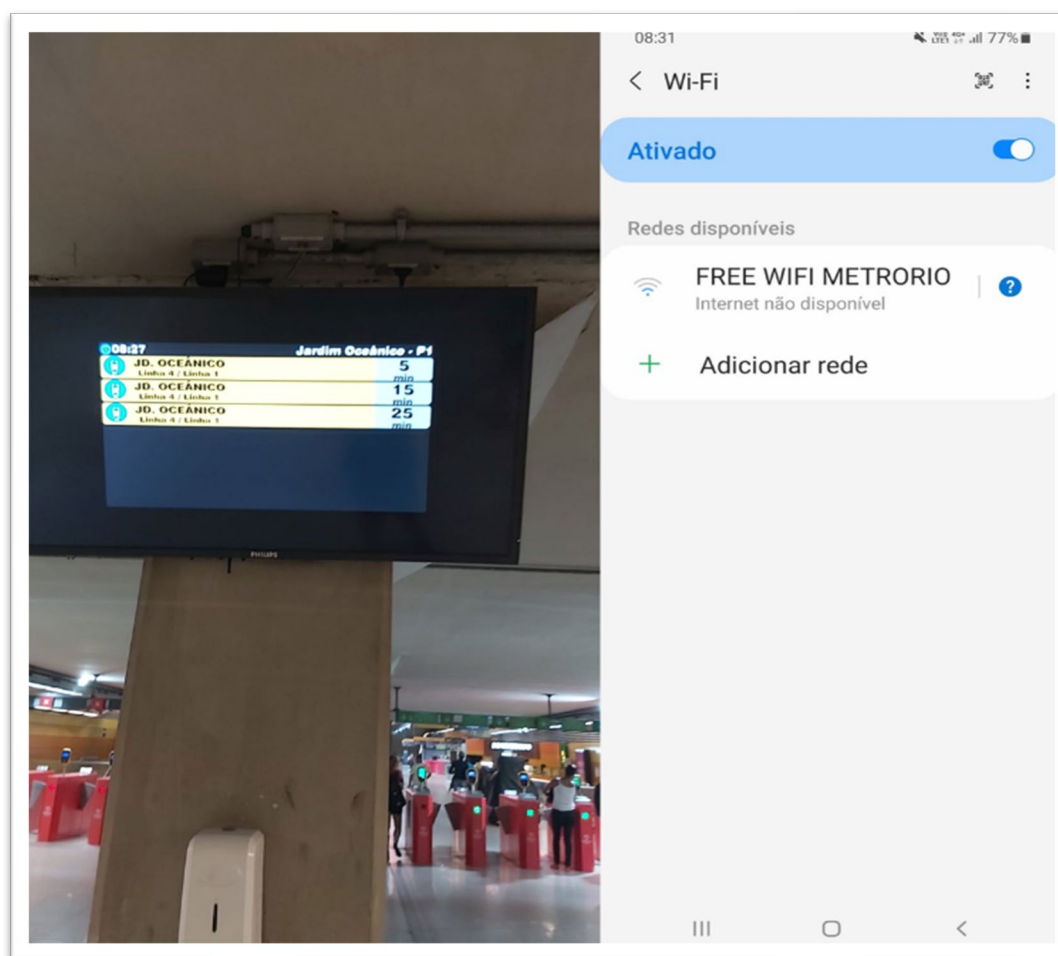


Figura 106 - Rio | Estação Metrô Jardim Oceânico
Fonte: Elaboração própria (2023)

Dentro do vagão, havia um adesivo com QR Code para acesso ao MAPA RIO, mas não foi possível acessá-lo. O desembarque foi na Estação Cardeal Arcoverde, no bairro de Copacabana e a opção da pesquisadora foi finalizar o trajeto de 5km utilizando carro particular através do aplicativo Uber. A chegada ao ponto final foi as 9:26h, perfazendo 71 minutos, a um custo total de R\$ 18,45. Como alternativa ao transporte por aplicativo, poderia ser utilizado o ônibus, táxi ou bicicleta compartilhada, já que havia pontos de locação de bicicletas do Sistema bike Itaú na praça de mesmo nome e no acesso à Pista Claudio Coutinho (Figuras 107 e 108). Os portadores do cartão Giro, do Metrô, têm 30% de desconto na utilização do serviço. O trajeto de retorno foi feito utilizando carro particular por aplicativo e o Metrô.



Figura 107 - Rio | Estação 114 Cardeal Arcoverde
Fonte: Elaboração própria (2023)



Figura 108 - Rio | Estação 134 Pão de Açúcar
Fonte: Elaboração própria (2023)

A Pista Claudio Coutinho

A região da Praia Vermelha, onde está localizada a entrada da Pista Claudio Coutinho, é uma área militar onde estão localizados os prédios do Instituto Militar de Engenharia e da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, além do acesso ao Bondinho do Pão de Açúcar. Foram notados agentes da Polícia do Exército, da Polícia Militar e da Guarda Municipal por toda a região. O acesso à trilha é sinalizado com uma placa com os horários de visitação em português e inglês, com as logomarcas do Parque Bondinho do Pão de Açúcar, Prefeitura do Rio e Secretaria do Meio Ambiente (Figura 109). A entrada é gratuita e exclusiva para pedestres.



Figura 109 - Rio | Placa de acesso à Pista Claudio Coutinho
 Fonte: Elaboração própria (2023)

O trajeto é sinalizado por placas informativas cujo conteúdo aborda aspectos da prática de montanhismo, geológicos e da fauna e da flora do local, como pode ser notado através do conjunto de imagens da figura 110.



Figura 110 - Rio | Placas na Pista Claudio Coutinho
Fonte: Elaboração própria (2023)

Embora houvesse poucas lixeiras no local, a trilha estava limpa. Os guarda-corpos, objeto do plano de adoção estão em toda a extensão, ainda que com desgastes na pintura, e em alguns pontos invadidos pela vegetação, como pode ser observado no trecho em destaque na Figura 111.



Figura 111 - Rio | Pista Claudio Coutinho
Fonte: Elaboração própria (2023)

No final da trilha, há um acesso irregular às pedras e ao mar, no qual um grupo estava pescando, como pode ser observado na Figura 112. Um grupo formado por três turistas norte-americanos, aparentando ter mais de 60 anos demonstrou curiosidade e interesse em acessar o local, sendo desestimulado por uma brasileira que os acompanhava, alegando que era proibido e perigoso.

Durante o trajeto, dentro da pista, não foi observada a presença de agentes de segurança. Um estudo sobre as placas de sinalização do local realizado em 2016, já alertava para a necessidade de “placas de advertência para o risco de mergulhar, fazer trilhas e escalar; necessidade de sinalização para pessoas com baixa visão (braile e pista tátil); placas com menos texto, letras maiores e trilíngues (português, espanhol e inglês); placas informando, logo na entrada, a distância e o percurso da pista” (TEIXEIRA et al., 2020, p. 30).

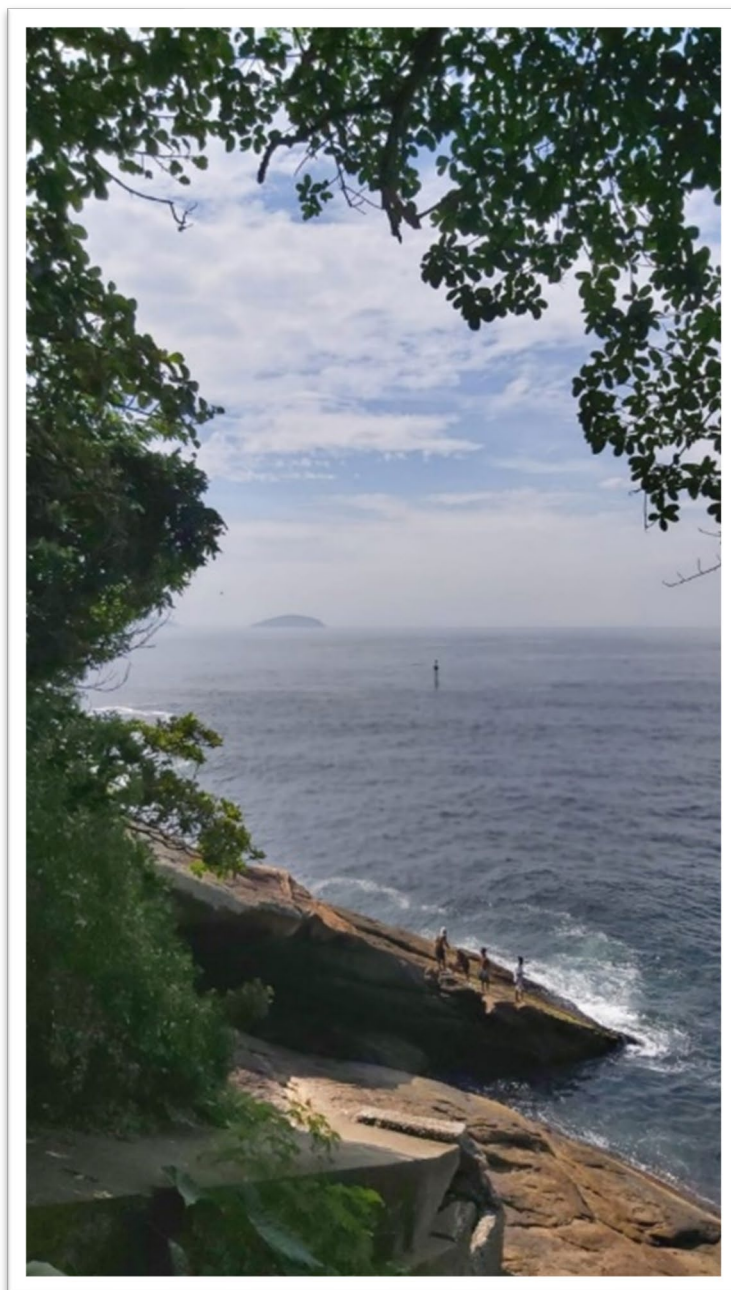


Figura 112 - Rio | Mar, vista da Pista Claudio Coutinho
Fonte: Elaboração própria (2023)

O cuidado com a preservação das espécies vegetais nativas também foi observado, como pode ser notado no conjunto de imagens na Figura 113. Um casal de biólogos de Recife estava no local, admirando, fotografando e catalogando as bromélias que, segundo eles, seriam nativas e teriam sido replantadas ali. Em sua quarta visita ao Rio de Janeiro, era a primeira vez que visitavam a Pista Claudio Coutinho, pois sabiam das ações de retirada de espécies invasoras e reflorestamento nos morros da Urca e do Pão de Açúcar.



Figura 113 – Rio | Conservação de espécies Pista Claudio Coutinho
Fonte: Elaboração própria (2023)

5.3.6.3.

Adote.rio no Instagram

Não foi localizada nenhuma publicação alusiva ao projeto Adote.rio nos perfis pesquisados. Foram encontradas duas publicações sobre a pista Claudio Coutinho no perfil da Riotur (Figuras 114 e 115) no período pesquisado.



Figura 114 - Rio | Pista Claudio Coutinho 2022
Fonte: @riotur.rio (2022)



Figura 115 - Rio | Pista Claudio Coutinho 2023
Fonte: @riotur.rio (2023)

5.3.7.

Evidências destino turístico inteligente no Rio

Durante a análise dos atributos de Cidades Inteligentes no Rio de Janeiro, através das iniciativas selecionadas, foram verificadas evidências dos componentes de um Destino Turístico Inteligente, com base nos Eixos Metodológicos do Modelo DTI Brasil (2022), disponíveis no Tópico 4.2.3. A tabela 55 reúne as observações para cada um dos eixos:

Eixo Metodológico DTI	O Rio de Janeiro como DTI
Governança	Lançamento do Painel do Turismo Carioca com 3 relatórios publicados. Reativação do Conselho Municipal de Turismo. A cidade possui dois portais de informações turísticas: Riotur e Visit.rio.
Inovação	Implantação do LabTur, 5 empresas incubadas em 2022. Inscrições abertas para a 2ª edição.
Tecnologia	As informações para as visitas de campo foram obtidas pelo celular, com a utilização da banda larga, 5G. Com exceção da Estação Bosque Marapendi do BRT, não havia disponibilidade de sinal WiFi nos pontos visitados. Não havia placas com dispositivos QR Code ou recursos de Realidade Aumentada nos locais visitados.
Acessibilidade	Os locais visitados não tinham recursos de acessibilidade.
Sustentabilidade	Lançamento da Escola Carioca de Turismo em 2022. As inscrições para novas turmas estão suspensas. Não foram observadas evidências de cuidados especiais com os resíduos nos locais visitados.
Segurança	Não foram encontradas informações sobre medidas de segurança, preventivas ou de autocuidado. Na visita ao roteiro Pequena África, não foram observados agentes de segurança. No entorno do Parque Bondinho do Pão de Açúcar e acesso à Pista Claudio Coutinho, havia a presença de agentes da Guarda Municipal, Polícia Militar e Polícia do Exército.
Promoção e Marketing	Poucas evidências sobre os locais visitados no perfil da Riotur. Apenas uma publicação sobre o roteiro Pequena África e duas sobre a pista Claudio Coutinho (ver figura 116).
Mobilidade e Transporte	A mobilidade para os dois pontos foi feita através de transporte público, com planejamento através do aplicativo Moovit. Não havia placas indicativas para os locais. Há estações de bicicletas compartilhadas próximos aos dois pontos visitados.
Criatividade	O roteiro Pequena África indica o cuidado com a preservação da cultura e a reinserção da região no mapa turístico da cidade.

Tabela 55 - Rio | Evidências Destino Turístico Inteligente Rio de Janeiro
Fonte: Elaboração própria

Sobre Promoção e Marketing, a Figura 116 resume a presença (ou ausência) das iniciativas analisadas nos perfis examinados na rede social Instagram. Notou-se que, no perfil voltado para o turista, o da Riotur, o foco foi na divulgação de atrações turísticas, com respectivas informações sobre mobilidade. No perfil da Secretaria de Turismo, observou-se a divulgação dos projetos no âmbito da Secretaria. No perfil da Coordenadoria de Cidades Inteligentes, apenas a nova frota do BRT foi mencionada nas publicações no período investigado.

	 @setur.rio	 @riotur.rio	 @cidadeinteligenterio
BRT	—	+	+
PEQUENA ÁFRICA	+	+	—
ESCOLA CARIOCA DE TURISMO	+	—	—
ADOTE.RIO	—	+	—
LABTUR	+	—	—
PAINEL DO TURISMO CARIOCA	—	—	—

Figura 116 - Rio | Presença digital Rio Inteligente rede social Instagram

Fonte: Elaboração própria

Comparados aos exemplos de soluções propostas por Buhalis e Amaranganna (2014), que versaram sobre os componentes de um Destino Turístico Inteligente, apenas o sistema de rastreamento de transporte, elemento Acessibilidade no modelo 6A's foi identificado durante o exame das iniciativas na cidade do Rio de Janeiro. Nos locais visitados não havia dispositivos de Realidade Aumentada, Tags NFC ou Códigos QR, nem sistema eletrônico de reclamações.

5.4.

A marca da cidade do Rio de Janeiro

O projeto **Nova Marca para o Rio** integra a iniciativa estratégica **Rio Internacional** do Plano Estratégico Rio Futuro, e prevê a elaboração de uma “marca de forma participativa, incluindo uma visão da capacidade criativa, sustentabilidade, resiliência, inclusão e outros aspectos das políticas públicas municipais, para orientar as ações de promoção e comunicação internacional da Prefeitura”. A criação de uma nova marca pressupõe a adoção de uma nova identidade visual. Na pesquisa realizada, constatou-se que não existe uma

identidade visual única para a cidade do Rio de Janeiro, a exemplo de outras cidades aqui estudadas (ver tópico 4.2.3, cidades de Buenos Aires, Salvador e São Paulo) como pode ser notado no conjunto de imagens na tabela 56, que ilustra as logomarcas utilizadas, respectivamente, pela Prefeitura do Rio, pela Riotur e pelo Rio *Convention & Visitors Bureau*. A Riotur adota ainda, identidades visuais distintas no site e na página do Instagram.

Prefeitura do Rio	Riotur	Rio Convention & Visitors Bureau
 <p>91</p>	 <p>92</p>  <p>94</p>	 <p>93</p>  <p>95</p>

Tabela 56 - Rio | Marcas Rio de Janeiro
Fonte: Elaboração própria

A Prefeitura do Rio possui um guia de identidade visual que unifica a tipologia nos pontos de contato da gestão municipal. Já a marca visit.rio, cuja titularidade é do Rio Convention & Visitors Bureau de acordo com o resultado de pesquisa realizada no site do INPI⁹⁶, foi lançada em 2015 para promover o turismo (SCHMIDT, 2015) e, sete anos depois, foi novamente anunciada como a “marca de promoção do turismo da cidade em 2023” (CALIXTO, 2022), como pode ser notado no conjunto de imagens (Figura 117):

⁹¹ <https://prefeitura.rio/>

⁹² <http://riotur.rio/>

⁹³ <https://visit.rio/>

⁹⁴ <https://www.instagram.com/riotur.rio/?hl=en>

⁹⁵ <https://www.instagram.com/riocvb.rio/?hl=en>

⁹⁶ Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Registro nº 910961999.



Figura 117 - Rio | Lançamentos da marca visit.rio em 2015 e 2022
Fonte: O Globo (2015); Calixto (2022)

O Rio *Convention & Visitors Bureau*, fundação mantida pela iniciativa privada, empresas do setor de turismo, tem como missão “estimular e incrementar o fluxo e permanência de turistas na cidade, bem como atrair a realização de congressos e eventos, nacionais e internacionais (...) com foco no fomento da economia local” (RIOCVB, 2023). O foco da comunicação da Riotur e do Rio *Convention & Visitors Bureau* é o turista. A Secretaria de Turismo, por sua vez, tem caráter institucional, destacando atividades do setor, iniciativas e prêmios.

No relatório *City Brand Barometer* de 2022, que analisa as cidades com maior capacidade de atração turística, através de seus ativos e de sua reputação, a marca da cidade Rio de Janeiro está na 81ª posição.

Pesquisas que tem a marca Rio como objeto de estudo vem sendo desenvolvidas, investigando aspectos relacionados à sua constituição identitária (MELLO et al., 2020; REIS, 2018; KAMLOT, DE JESUS, 2022), às narrativas (PESSÔA; MELLO, 2016; FREITAS, 2017; MELLO, 2017), valores e significados (LIMA et al., 2019) e padrões de consumo (CORRÊA et al., 2022). A indústria criativa também foi examinada como elemento formador da marca Rio no trabalho de Corrêa (2021). A marca do Rio como Destino Turístico foi investigada por Pereira et al. (2018) e Silva e Ruiz (2019). O ponto em comum na maior parte dos estudos é sua motivação perante as transformações vivenciadas na cidade na década passada, especialmente em razão dos Jogos Olímpicos.

5.5.

A trajetória inteligente do Rio

Há quase uma década, o Rio de Janeiro foi considerado a “Cidade Mais Inteligente do Mundo”, a primeira cidade da América Latina a obter tal reconhecimento, feito repetido por Buenos Aires oito anos depois. O Centro de Operações Rio, inaugurado em 2010, a Central de Atendimento ao Cidadão 1746 e o Porto Maravilha compunham o conjunto de projetos inscritos pela cidade para participar da competição. Ao se observar os marcos da evolução urbana da cidade, nota-se que o século 19 e a primeira metade do século 20, concentram a maior parte das intervenções de mobilidade, serviços públicos e integração urbana. Com a perda da sua centralidade política, após a transferência da capital para Brasília, a cidade deixou de receber recursos, retardando investimentos. Um exemplo são as linhas Vermelha e Amarela, previstas no Plano Diretor de 1965, que só foram entregues à população na década de 1990. A cidade, no entanto, já havia delineado seu potencial para o turismo de lazer, desde a chegada da Corte Portuguesa, no início do século 19, se estendendo para o século XX.

Foi também ao longo do século XX que a cidade passou a receber cada vez mais turistas, que vinham com expresso desejo de lazer e, portanto, não visavam a se dedicar a outras atividades, fossem elas exploratórias, científicas ou artísticas. Desse modo, foram construídas e reconstruídas pouco a pouco as imagens turísticas do Rio de Janeiro, que eram responsáveis por atrair os turistas e pelas quais os estrangeiros e os visitantes de outros estados brasileiros reconheciam a cidade (COSTA, 2015, p. 187).

Uma nova fase de investimentos e intervenções urbanas só ocorreria no período pré-olímpico, a partir de 2009. A tabela 57 contém a cronologia com os principais marcos no desenvolvimento urbano da cidade do Rio de Janeiro:

Séc	Ano	Evento	Séc	Ano	Evento
XVII e XVIII	1565	Fundação da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro	XX	1923	Copacabana Palace
	1610	Primeira rua, Rua Direita, atual 1º de março		1929	Primeiro arranha-céu do Brasil, Edifício A Noite
	1710	Primeiro ponto de iluminação pública à óleo		1931	Estátua do Cristo Redentor
	1723	Aqueduto da Carioca		1936	Aeroporto Santos Dumont
	1742	Primeira estrada oficial da América Portuguesa, “Caminho Novo”, ligando a MG		1946	Avenida Brasil
	1751	Porto do Rio		1950	Estádio do Maracanã, Copa do Mundo
	1763	A cidade se torna Capital. Ciclo do Ouro: Paço Imperial, Ruas do Lavradio, Resende, Inválidos e Senado		1952	Aeroporto do Galeão
	1780	Passeio Público		1960	Transferência da Capital para Brasília
XIX	1808	Chegada da Família Real e Corte Portuguesa		1962	Transporte coletivo em ônibus elétricos
	1811	Jardim Botânico		1965	Plano Diretor da Guanabara, Rodoviária, Parque do Flamengo, previsão das linhas viárias Vermelha e Amarela
	1816	Chegada da missão artística francesa		1966	Estação de tratamento do Guandu
	1818	Museu Real, atual Museu Nacional		1977	Centro de Convenções Rio Centro
	1851	Primeira regata na cidade		1979	Inauguração do Metrô
	1854	Calçamento das ruas com paralelepípedos, iluminação a gás		1984	Sambódromo da Marquês de Sapucaí
	1856	Bondes com tração animal		1992	Eco 92
	1860	Formação do Corpo de Bombeiros		1994	Linha Vermelha
	1862	Rede de esgotos		1997	Linha Amarela
	1876	Serviço de limpeza pública		1998	Estação do metrô Cardeal Arcoverde Copacabana
	1879	Primeiros hotéis de veraneio em Copacabana	XXI	2005	Cidade do Samba
	1882	Vilas Operárias no Jardim Botânico e Vila Isabel		2007	Jogos Panamericanos
	1883	Estrada de Ferro Rio Douro, implantação das Vilas Operárias		2009	Estação do metrô General Osório, Ipanema
	1885	Iluminação elétrica		2010	Centro de Operações do Rio (COR)
	1886	Estrada de Ferro do Norte, integrando a Baixada Fluminense		2011	Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Sustentável Serviço de Bicicletas compartilhadas
	1891	Derrubada do Morro do Senado para dar lugar ao centro da cidade		2012	Rio Mais 20
	1892	Bondes com tração elétrica, inauguração do Túnel Velho, em Copacabana		2013	Prêmio <i>World Smart City</i>
XX	1902	Avenida Rio Branco		2014	Copa do Mundo
	1903	Primeiro automóvel licenciado		2015	Prêmios Cidade Mais Inteligente do Brasil e uma das sete Comunidades mais Inteligentes do Mundo
	1908	Exposição Nacional		2016	Jogos Olímpicos e Paralímpicos, Linha 4 do Metrô ligando a Zona Sul à Barra da Tijuca, VLT no Centro, ligando o Aeroporto Santos Dumont à Rodoviária
	1912	Bondinho do Pão de Açúcar		2018	Intervenção Federal na Segurança Pública do Estado
	1922	Exposição Universal		2021	Rio Destino Turístico Inteligente
	1923	Copacabana Palace		2021	Recriação Secretaria de Turismo
	1929	Primeiro arranha-céu do Brasil, Edifício A Noite		2021	Coordenadoria de Cidade Inteligente
	1931	Estátua do Cristo Redentor		2022	Escola Carioca de Turismo, Labtur, Paineis do Turismo Carioca
	1936	Aeroporto Santos Dumont		2023	Web Summit 2023 (maio)

Tabela 57 - Rio | Cronologia desenvolvimento urbano no Rio de Janeiro

Fonte: Elaboração própria

Na etapa quantitativa da pesquisa, que investigou a percepção de turistas que houvessem visitado a cidade entre 2017 e 2022, em relação aos atributos de Cidades Inteligentes, os atributos mais fortemente associados ao Rio de Janeiro foram **Mobilidade** e **Meio Ambiente**. É possível acessar os principais pontos turísticos da cidade, bem como aeroportos, portos, estação rodoviária e bairros que concentram a maior disponibilidade de meios de hospedagem e gastronomia, as regiões da Zona Sul, do Centro e da Barra da Tijuca, através de transporte público. Isso se deve, principalmente, às intervenções realizadas na cidade para os Jogos Olímpicos. O VLT no centro da cidade, passou a integrar o Aeroporto Santos Dumont à Rodoviária, passando pelo centro da cidade e pela área do Porto Maravilha, atendendo ainda o Porto do Rio. O corredor BRT Transcarioca passaria a integrar a Barra da Tijuca, ao Aeroporto do Galeão, num trajeto aproximado de 2 horas. A linha 4 do Metrô, inaugurada em 2016, ligou à Barra da Tijuca, à Zona Sul e às demais regiões da cidade. Além disso, a malha cicloviária da cidade, se expandiu e há oferta de bicicletas compartilhadas nas Zona Norte, sul, Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes, com estações nos principais pontos de atração turística, nas praias, e próximas aos modais de transporte de massa. Embora não seja exclusivo para o Rio de Janeiro, o aplicativo Moovit permite planejar trajetos e indica a localização de ônibus em tempo real. A atuação do COR, mobilizando os atores envolvidos na mobilidade urbana, permite maior fluidez. Está em teste, uma aplicação que vai disponibilizar o conteúdo do COR para a assistente virtual Alexa, da Amazon. O usuário poderá planejar seu trajeto a partir das informações. As estações do BRT passaram a contar, a partir de abril de 2023, com placas que, através de códigos QR acessados pelo celular, dão opção de rastreamento dos veículos em tempo real.

A cidade e sua condição de Patrimônio da Humanidade, por sua paisagem urbana, “entre o mar e a montanha”, reforçam o atributo Meio Ambiente para os visitantes. Com quase 90km de extensão, a orla do Rio, abraça o dia a dia na cidade. Uma floresta urbana, parques, praças e jardins, evidenciam o conjunto de atrações naturais. O Rio de Janeiro foi a primeira capital do Brasil a proibir canudos de plástico, em 2018, e, no mesmo ano, havia instituído a cobrança por sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais. Embora tenha sido aprovado para os Jogos Olímpicos, o projeto para despoluição da Baía de Guanabara, não aconteceu, como pode ser observado na manchete do portal da rádio francesa RFI, às vésperas do início dos jogos (Figura 118). Ao final do texto, um alerta do biólogo Mário Moscatelli, um dos mais reconhecidos pesquisadores sobre o tema:

Meu conselho para os atletas que disputarão os Jogos Olímpicos do Rio é se vacinarem contra hepatite do tipo A e usarem máscara durante a competição, devido ao risco de contraírem doenças como hepatite, conjuntivite, otite, gastroenterite e infecções generalizadas provenientes de bactérias, vírus e protozoários de veiculação hídrica (MOSCATELLI, 2016).

Baía de Guanabara: poluição endêmica ameaça os Jogos Olímpicos do Rio



Publicado em: 14/07/2016 - 20:42 Modificado em: 14/07/2016 - 21:38



Figura 118 - Rio | Notícia sobre poluição Baía de Guanabara
Fonte: Gasnier (2016)

A poluição da baía, cujo odor característico acompanha o trajeto de passageiros que desembarcam no Aeroporto do Galeão em direção à cidade, é uma das evidências do pouco cuidado com o meio ambiente. Um novo projeto de despoluição da baía foi apresentado pela empresa Águas do Rio⁹⁷ em 2022. Quando ocorrem chuvas fortes, a cidade se depara com tragédias provocadas por deslizamentos, enchentes e tem seu cenário natural invadido pelo lixo (Figura 119).

⁹⁷ Águas do Rio, empresa de capital privado, responsável pelo abastecimento de água e saneamento em 10 bairros da capital e em outros 26 municípios do estado do Rio de Janeiro.

RIO DE JANEIRO

Onda de lixo invade praia do Rio após chuvas e causa alerta sobre plástico

Grande quantidade de resíduos foi registrada no sábado (2), levada por valões e pela maré



Figura 119 - Rio | Praia de São Conrado
Fonte: Barbon (2021)

Segundo o atual CEO do COR, a cultura de prevenção entre a população carioca é um dos principais desafios da cidade. Discussões para a formulação de políticas públicas estão em andamento, entre eles projetos de capacitação nas escolas municipais. Nesse sentido, o exemplo de Curitiba que, há pelo menos três décadas, faz uma gestão de resíduos com sucesso, poderia ser copiado.

Se Mobilidade e Meio Ambiente foram os atributos percebidos na cidade por turistas que visitaram, Qualidade de Vida, Governança e Pessoas tiveram associações negativas. No atributo Qualidade de Vida, Segurança era uma das variáveis avaliadas. “As pessoas têm pavor do Rio e da criminalidade” (Luciana

Kramer, da Tour para Cariocas). Notícias em rede nacional sobre ocorrências policiais, arrastões nas praias, violência em jogos de futebol e atos de vandalismo contra os bens públicos, contribuem para reforçar essa percepção. No diagnóstico realizado na fase inicial do projeto Destino Turístico Inteligente, questões relativas ao meio ambiente e à segurança pública, são consideradas ameaças à imagem da cidade, somadas à ausência de mão de obra qualificada para atender a evolução do setor, fator diretamente associado ao atributo Pessoas. A Escola Carioca de Turismo sugere pretender preencher a lacuna em relação ao capital humano, voltado para a indústria do turismo. Receber bem o visitante deveria ser imperativo numa cidade que têm, no turismo, uma das suas principais fontes de desenvolvimento econômico. A qualificação de mão de obra também preocupa setores que impactam diretamente a experiência turística como o varejo e educação.

A importância do turismo para o Rio de Janeiro, fica evidente ao se analisar o crescimento do PIB turístico da cidade em 2022, comparado ao de 2019, ficando atrás de Doha no Catar, que sediou o mundial de futebol, Varsóvia, na Polônia, Sanya na China e Orlando nos Estados Unidos (PREFEITURA DO RIO, 2022). Com a afirmação de que “cidade boa para o turista é a cidade que é boa para o cidadão”, o Secretário Municipal de Turismo que ocupava a pasta em 2022, demonstra o pensamento da atual gestão municipal no sentido de integrar cada vez mais, o turismo ao dia a dia da cidade e à comunidade local, expandindo seus pontos de interesse.

Desde o plano Rio Sempre Rio, de 1996, há registros de que a qualificação da mão de obra é uma lacuna do setor turístico, comprometendo a imagem e a reputação da cidade. Passadas quase três décadas, a cidade segue tentando empreender esforços para melhorar seu capital humano. No período pré-olímpico, pouco se investiu nesse sentido, já que o foco da gestão municipal seguinte seria o de, novamente, transformar o Rio de Janeiro na “cidade-espetáculo”, a exemplo do que ocorreu à época da Exposição Internacional no início do século XX, para convertê-la posteriormente em “cidade-mercadoria”, como Freitas (2017, p. 52), distinguiu: “a cidade-espetáculo depende dos eventos para sua projeção midiática. A cidade-mercadoria vale-se dos eventos, especialmente os de grande porte, como atributos da marca”. Apesar de todos os investimentos realizados, houve uma ruptura no plano de governo municipal, nas eleições de 2016, após os Jogos. Denúncias de corrupção envolvendo o então Governador do Estado e outros atores públicos, desde a candidatura e escolha do Rio, passando por fraudes em contratos e pagamentos de propina podem ter dificultado a eleição do candidato

apoiado pelo Prefeito Eduardo Paes, que teria como missão a implantação do Plano “O Rio do Amanhã. Visão Rio 500”. Uma das primeiras ações anunciadas pelo Prefeito eleito em 2016, antes mesmo da sua posse, foi a extinção da Secretaria de Turismo, contrariando apelos dos empresários do setor. As políticas de turismo passariam a ser geridas pela Riotur, como expresso no discurso de posse do Presidente da empresa:

O prefeito Marcelo Crivella pede que cuidemos do povo carioca. Eu, como presidente da Riotur, terei a missão de cuidar dos turistas. Serei o anfitrião. Temos o compromisso de melhorar os serviços e a receptividade, além de desenvolver ações para promover o turismo no Rio de Janeiro em larga escala. Esse turista sendo bem tratado, ele volta, e não volta sozinho (ALVES, 2017).

Outra medida foi o anúncio de que a Prefeitura não mais subsidiaria o desfile das Escolas de Samba na Marquês de Sapucaí. Embora o título do Plano Estratégico 2017-2020 fosse “Rio 2020: mais solidário e mais humano”, pouco se avançou na dimensão Capital Humano. O ano de 2020, último ano da gestão municipal, foi marcado pela pandemia Covid-19 e seus impactos sem precedentes no setor de turismo.

Dentre as cidades analisadas no capítulo 4, o perfil de turismo da Riotur na rede social Instagram é o segundo em número absoluto de seguidores. À época da coleta, foram registrados 185 mil seguidores, 60 mil a menos que Buenos Aires. Em números relativos, contudo, são 2,80 seguidores para cada 100 residentes. Buenos Aires possui uma taxa de 8,45, Salvador, de 4,50 e Manaus, de 3,88. Ao se comparar a quantidade de seguidores no perfil em relação ao número de visitantes, tem-se 1,53 seguidores para cada 100 visitantes. Em Manaus, essa taxa é de 5,66 e em Salvador, de 3,00. Embora tenham sido identificados atributos de Cidades Inteligentes em 83% das publicações no perfil da Riotur na rede social Instagram, o foco das publicações está nos atributos Meio Ambiente e Qualidade de Vida, destacando principalmente, a paisagem natural e os pontos turísticos, corroborando os achados de Lima et al. (2019), que identificaram que os significados e narrativas que concretizam a proposta de valor da marca Rio são guiados pela contemplação e experimentação. No período analisado, julho a dezembro de 2022, apenas quatro postagens foram associadas ao atributo Mobilidade, quatro ao atributo Economia e duas ao atributo Governança. Publicações alusivas às políticas públicas voltadas ao setor foram encontradas apenas no perfil da Secretaria de Turismo, deixando o turista de fora desse diálogo.

A tabela 58 resume os principais achados na investigação acerca da cidade do Rio de Janeiro, categorizados de acordo com os atributos de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007), os componentes de um Destino Turístico (BUHALIS; AMARANGANNA, 2014) e os Eixos Metodológicos do Modelo DTI Brasil (2022), indicando os elementos considerados “Pontos Fortes” e apontando “Oportunidades”. A análise limitou-se ao contexto do Rio de Janeiro como Destino Turístico.

Atributo Cidade Inteligente	Componente Destino Turístico	Eixo DTI	Pontos Fortes	Oportunidades
Giffinger et al. (2007)	Buhalis e Amaranggana (2014)	MTur (2022)		
Qualidade de Vida	Atrações	Segurança	<ul style="list-style-type: none"> Recuperação do centro histórico Diversidade de roteiros Rica programação cultural 	<ul style="list-style-type: none"> Evidenciar iniciativas de segurança na comunicação para o turista (Ex: “Rio + Seguro para Mulheres”) Assegurar a segurança e a sinalização em roteiros alternativos (Ex: Pequena África”) Divulgar roteiros alternativos
	Atividades			
Pessoas		Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> Indústria criativa Escola Carioca de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Evidenciar iniciativas de qualificação de mão de obra Evidenciar iniciativas de promoção da diversidade como a Rede Afrocarioca
		Criatividade		
Mobilidade	Acessibilidade	Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> Integração de modais e sistema de pagamento unificado Sistema de rastreamento com rotas em tempo real 	<ul style="list-style-type: none"> Estado de conservação da frota de ônibus Evidenciar soluções de mobilidade na comunicação ao turista Garantir a acessibilidade em pontos turísticos Tags / QR Codes em pontos turísticos
		Mobilidade e Transportes		
Meio Ambiente	Atrações	Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> Patrimônio natural Programa Adote.rio 	<ul style="list-style-type: none"> Implantar uma política de gestão de resíduos Evidenciar ações de cuidados com o meio ambiente (Ex: Areia Carioca”)
Economia	Facilidades	Inovação	<ul style="list-style-type: none"> Rio Digital Influencer Perfil Riotur com 185K seguidores Rio Nômades Digitais Wi-Fi gratuito nas praias da zona sul Labtur 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar o programa <i>Rio Digital Influencer</i> para micros influenciadores Identificar e posicionar a Marca Rio Mapas de pontos de Wi-Fi gratuitos Estímulo às redes sociais
	Serviços Auxiliares	Promoção e Marketing		
Governança		Governança	<ul style="list-style-type: none"> Portal Riotur Centros de Atendimento ao Turista Escritório de Dados Conselho Municipal de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Unificar o portal de informações turísticas Ampliar o Participa.rio para o visitante

Tabela 58 - Rio | O Rio de Janeiro Inteligente
Fonte: Elaboração própria

Ao se analisar todos os dados do Rio de Janeiro coletados nas três etapas da pesquisa, nota-se que a cidade possui sim, políticas que a qualificam em todas as dimensões do conceito de Cidade Inteligente. No entanto, tais iniciativas não são levadas ao conhecimento da população e muito menos ao do turista. Questões crônicas como políticas de segurança pública, cuidados com o meio ambiente e inclusão social precisam ser tratadas. A mobilidade dos residentes também requer atenção já que impacta diretamente na satisfação da força de trabalho e no atendimento no setor de serviços.

Após a finalização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos existia uma expectativa de que a cidade fosse repetir o sucesso de Barcelona que, após sediar os Jogos Olímpicos de 1992, experimentou uma transformação tão profunda que a posicionou entre as cinco marcas turísticas mais fortes do mundo (CITY BRAND BAROMETER, 2022). Não foi o que aconteceu no Rio. O Plano Estratégico Visão Rio 500 apresentado em 2016 estava alinhado à agenda de Cidades Inteligentes, como pode ser observado na Figura 120, que compara as dimensões do plano às de Cidades Inteligentes.



Figura 120 - Rio | Visão Rio 500 e Dimensões Cidade Inteligente

Fonte: Elaboração própria adaptado de Prefeitura do Rio (2016)

A ruptura na gestão, agravada pelos impactos causados pela pandemia em 2020, fizeram com que a trajetória inteligente do Rio fosse interrompida. A retomada a partir do novo mandato do atual prefeito Eduardo Paes, indica o esforço para voltar ao caminho. A cidade sediará ainda em 2023, eventos de projeção mundial como o de tecnologia Web Summit, que será realizado pela primeira vez fora da Europa.

As recentes trocas nos governos Estadual e Federal, colocaram a cidade novamente nas agendas de todas as esferas de poder. Em dezembro de 2022, foi lançada a campanha Apaixone-se pelo Rio, pelo Governo do Estado. Para o

Governador, “o momento é de investir na imagem do Rio como vitrine do Brasil” (CASTRO, 2022). Em março, foi anunciada para a cidade, a criação do Embratur Lab, um “centro de desenvolvimento de inovação aplicada ao turismo, com objetivo de promover competitividade e sustentabilidade ambiental aos serviços deste setor”, uma iniciativa da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, Embratur, em cooperação com o Governo Federal (EMBRATUR, 2023).

O esforço do Rio de Janeiro para se transformar em um Destino Turístico Inteligente deve estar imbricado na estratégia de transformação em Cidade Inteligente. Se, por um lado, a cidade precisa ser competitiva na arena global, atraindo visitantes e investimentos, e tem feito isso com sucesso, como demonstrado no crescimento da participação do PIB Turístico no último ano, e na manchete reproduzida na Figura 121, por outro deve assegurar que as dimensões Qualidade de Vida, Pessoas e Meio Ambiente estejam atendidas, assegurando a sustentabilidade de seu povo e de seus recursos naturais. A continuidade nos programas de governo que priorizem a agenda de Cidades Inteligentes, em uma visão holística deve ser tratada como prioridade. Se a cidade for inteligente, certamente um destino turístico inteligente emergirá, mas, não necessariamente, o mesmo acontecerá no sentido inverso. Se a cidade for pensada apenas como um Destino Turístico Inteligente, agentes importantes podem ser deixados de lado. Como Figueiredo et al. (2019, p. 103) ponderam, o desenvolvimento urbano deve estar fundamentado “na cultura e na identidade local, o que, por sua vez, constitui o traço que distingue uma cidade das demais”.



Figura 121 - Rio | Recuperação turística no Rio de Janeiro
Fonte: Veja Rio (2023)

6.

Cidades inteligentes e suas marcas

Em essência, toda cidade pode se converter em um destino turístico, seja ela “Maravilhosa”, “Ecológica”, “Eterna”, “Criativa”, “Verde”, “Inovadora” ou “Inteligente”. Na arena competitiva que se estabeleceu a partir da globalização, as cidades buscam construir imagens que as tornem capazes de atrair visitantes, investimentos, talentos. O contexto que se estabeleceu no pós-pandemia, forjou novos hábitos de viagem, abrindo oportunidades para novas experiências, tornando o papel da tecnologia ainda mais relevante. Diante disso, surge o questionamento: Incorporar os atributos de Cidades Inteligentes à marca de uma cidade faz com que ela atraia mais visitantes?

A comparação entre os índices *Cities in Motion Index* 2022 (IESE, 2022) e o *City Brand Barometer* 2022 (SAFFRON, 2022), indica que seis dentre as dez cidades mais inteligentes do mundo, também possuem marcas turísticas reconhecidas entre as melhores do mundo, como pode ser notado na tabela 59, que indica a posição de cada cidade nos dois índices:

Cidade	Posição das Cidades	
	CIMI 2022	CBB 2022
Londres	1	2
Nova Iorque	2	4
Paris	3	3
Tokio	4	1
Singapura	7	7
Amsterdã	8	8

Tabela 59 - Comparação *Cities in Motion* e *City Brand Barometer* - TOP 10

Fonte: Elaboração própria com dados do CIMI, 2022 e CBB, 2022

O *City Brand Barometer* considera os atrativos da cidade e a percepção do público em relação a ela. O índice considera cidades cuja contribuição do setor de turismo para a economia seja alta, e leva em conta também destinos emergentes, em todos os continentes. Entre as dez cidades com melhores marcas turísticas, Barcelona, Dubai, Madri e Roma não estão entre as dez mais inteligentes no ranking *Cities in Motion* 2022, embora tenham sido analisadas no estudo. Com exceção de Washington, nos Estados Unidos, a sexta mais inteligente, todas as demais figuram no *City Brand Barometer*. A Espanha, segundo país mais visitado do mundo (GLOBO.COM, 2023) e pioneiro na implantação do conceito de Destino Turístico Inteligente, cujo modelo inspira as cidades latino-americanas, possui

cinco cidades listadas no *City Brand Barometer*, estando Barcelona e Madri entre as Top 10. Na América Latina, além de Buenos Aires, Rio de Janeiro, Santiago e São Paulo, constam também na lista, Cidade do Panamá, Cidade do México, Lima e Bogotá. Esta última, a única reconhecida como um Destino Turístico Inteligente pela *Seggitur*. A tabela 60 indica a posição das cidades latino-americanas estudadas nesta tese nos dois índices.

Cidade	Posição das Cidades	
	CIMI 2022	CBB 2022
Santiago	75	86
Buenos Aires	103	74
São Paulo	130	88
Rio de Janeiro	136	81

Tabela 60 - Comparação *Cities in Motion* e *City Brand Barometer* - LATAM

Fonte: Elaboração própria com dados do CIMI, 2022 e CBB, 2022

Nota-se que embora seja a última colocada no *Cities in Motion Index*, a cidade do Rio de Janeiro tem a segunda marca mais forte da região, ficando sete posições atrás de Buenos Aires, a cidade com a marca turística mais forte da América Latina. Santiago, por sua vez, a mais inteligente, não repete o desempenho como marca turística.

Os projetos de Destinos Turísticos Inteligentes que vem sendo implantados nas cidades latino-americanas, inclusive brasileiras e argentinas, adotam o modelo espanhol como referência, visando “impulsionar a transformação digital, melhorar a experiência do turista e aumentar a competitividade de destinos” (*SEGGITUR*; DTI Brasil, 2021), carregando ainda, as promessas de melhorar a satisfação do visitante e a qualidade de vida dos residentes.

Conceber um Destino Turístico Inteligente requer competências da cidade que ultrapassem os limites dos Eixos Metodológicos dos programas que vem sendo implantados na região, especialmente nas dimensões Qualidade de Vida e Pessoas, relacionadas aos Capitais Social e Humano. A infraestrutura tecnológica da cidade e suas soluções devem permear toda a experiência turística, mas, entende-se que a marca do destino turístico inteligente é uma manifestação da marca da cidade para o público visitante.

Todas as cidades analisadas nesta tese possuem políticas públicas, programas ou projetos que podem ser rotulados como Inteligentes. No entanto, a gestão dos programas é descentralizada e tais iniciativas não integram, de fato, uma agenda inteligente e tampouco estão organizadas para tal. As iniciativas denominadas “inteligentes”, em sua maioria, são concernentes a projetos voltados

para inovação e tecnologia. Os projetos declarados por Santiago, por exemplo, no âmbito do programa *Sé Santiago Smart City* são relacionados à apenas três dos atributos de Cidades Inteligentes: Mobilidade, Governança e Sustentabilidade.

A dimensão Pessoas Inteligentes, relacionada ao Capital Humano da cidade não é explícita no modelo de Destino Turístico Inteligente proposto por Buhalis e Amaranggana (2014), nos pilares do programa da *Seggitur* ou nos Eixos Metodológicos do projeto DTI Brasil. Nesse último, tal dimensão está implícita no eixo Sustentabilidade, na menção “garantia na qualidade de vida das gerações atuais e futuras” (MTUR, 2020). O eixo Promoção e Marketing prevê o fortalecimento da imagem do destino. Fortalecer a imagem da cidade deve ser uma prioridade da cidade considerando todos os *stakeholders* já que o primeiro encontro do consumidor com a cidade se dá através de percepções e imagens (KAVARATZIS, 2004, p. 67). É imprescindível, contudo, que a imagem da cidade seja fortalecida para todos os públicos para assegurar a coerência. Antes, contudo, de fortalecê-la, a cidade precisa incorporar os atributos de Cidades Inteligentes em sua proposta de valor. Considerando que as associações que se formam na mente do consumidor da cidade podem ser estrategicamente manipuladas pelos gestores (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008), as cidades latino-americanas podem se apropriar do rótulo inteligente. Curitiba vem fazendo isso. São frequentes publicações da Prefeitura afirmando que a cidade é inteligente. Recentemente, a cidade passou a se posicionar também como um Destino Turístico Inteligente.

O ponto de convergência entre o processo de atribuição de marca para a cidade e a agenda de Cidades Inteligentes é a melhoria da qualidade de vida para quem nela reside (KAVARATZIS, 2004; ASHWORTH; KAVARATZIS, 2009; CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011). O estabelecimento de um Destino Turístico Inteligente requer funcionalidades tecnológicas e infraestrutura que a Cidade Inteligente pode prover. Fazer esforços para a transformação de um destino em inteligente, sem que a cidade o seja, acaba por excluir os residentes. Ter pontos de wi-fi gratuitos nos pontos turísticos melhora a experiência turística, mas é imprescindível que a cidade tenha conectividade para que seus serviços funcionem.

Ao se associar as dimensões de Cidades Inteligentes (GIFFINGER et al., 2007) aos 6As do Destino Turístico Inteligente (BUHALIS; AMARANGANNA, 2014) e Eixos Metodológicos do Programa Destino Turístico Inteligente implantado no Brasil, foi possível identificar lacunas nas Dimensões Governança e Pessoas (Figura 122).







CIDADE INTELIGENTE	QUALIDADE DE VIDA 	PESSOAS 	MOBILIDADE 	MEIO AMBIENTE 	ECONOMIA 	GOVERNANÇA 
6As	ATRAÇÕES ATIVIDADES		ACESSIBILIDADE	ATRAÇÕES	FACILIDADES SERVIÇOS	
EIXOS DTI	SEGURANÇA	SUSTENTABILIDADE	ACESSIBILIDADE MOBILIDADE E TRANSPORTES	SUSTENTABILIDADE	INOVAÇÃO PROMOÇÃO E MARKETING CRIATIVIDADE	GOVERNANÇA

Figura 122 - Dimensões de Cidades Inteligentes, 6As e Pilares DTI

Fonte: Elaboração própria com dados de Giffinger et al. (2007); Buhalis e Amaranganna (2014); Cartilha DTI Brasil, 2021

Desse modo, através dos achados da pesquisa, emergiu uma estrutura teórica que auxiliou na compreensão da influência dos atributos de Cidades Inteligentes na marca de um lugar (Figura 123). Embora fundamentado no estudo de dez cidades da América Latina, e no Rio de Janeiro, em particular, o modelo pode ser usado como referência para aplicação em outras cidades. Inspirado na forma como as dimensões de Cidades Inteligentes são comumente apresentadas, o modelo tem a forma circular. No centro, ou núcleo, está a marca da cidade, sua proposta de valor que, de acordo com o público a que se destina, terá manifestações distintas, mas não uma marca distinta. As dimensões de Cidades Inteligentes, envolvem a marca e compõem a sua proposta de valor. As iniciativas da cidade devem ser agrupadas de acordo com a dimensão correspondente. As TICs, Tecnologias de Informação e Comunicação viabilizam a concretude da proposta de valor, perpassando todas as dimensões. Por fim, a visão holística de uma cidade inteligente deve envolver o modelo, através de uma Cultura Inteligente, considerando que:

Uma cidade verdadeiramente inteligente é aquela que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida de seus residentes, o que significa assegurar sustentabilidade econômica, social e ambiental (IESE, CIMI, 2020).

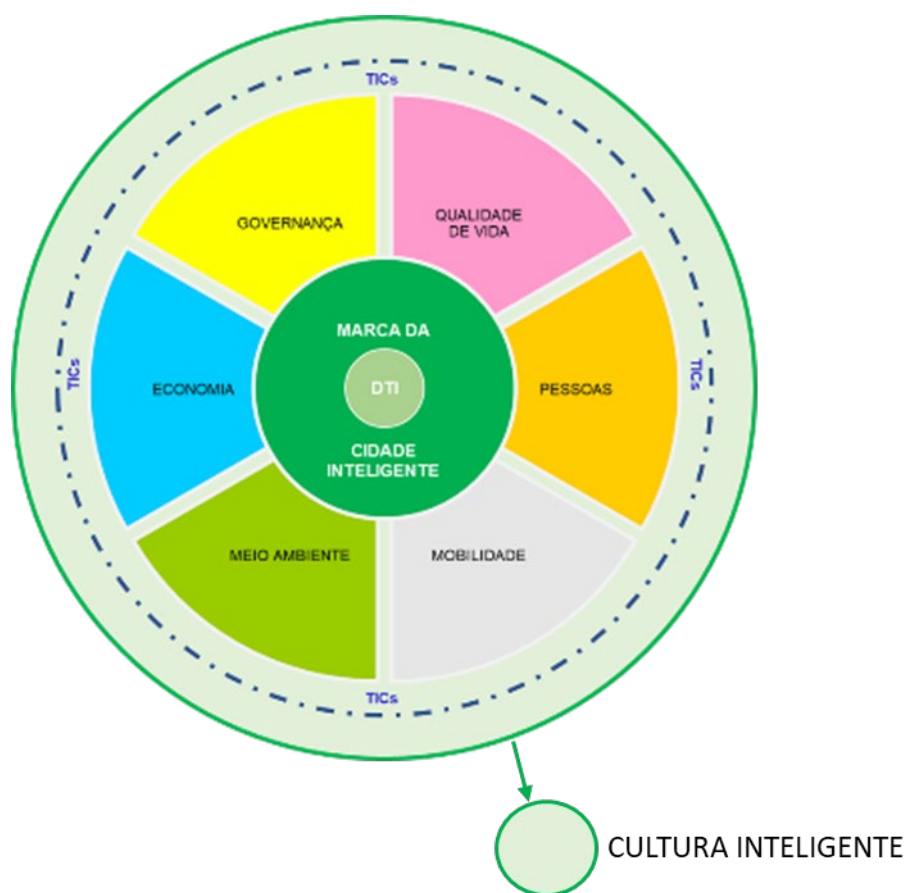


Figura 123 - Estrutura teórica para a Marca da Cidade Inteligente
 Fonte: Elaboração própria

7.

Considerações finais

Comparados aos desafios de serviços básicos impostos às cidades latino-americanas, de habitação, saúde, segurança, por exemplo, investimentos em tecnologia para torná-las inteligentes podem soar como menos importantes. No entanto, o conceito inteligente em sua forma mais ampla, talvez seja a chave para um futuro melhor para esses centros urbanos, no qual a tecnologia tem papel fundamental. O Centro de Operações e Resiliência do Rio de Janeiro é um exemplo. O aprendizado adquirido ao longo dos anos desde a sua implantação, vem tornando seu papel cada vez mais relevante na integração e na formulação de políticas públicas que melhorem a qualidade de vida na cidade. Projetos inovadores podem até render o título de “Cidade Mais Inteligente do Mundo” para uma cidade, mas o que vai de fato, diferenciá-la, é a forma como ela conduz a agenda inteligente em suas políticas públicas e como dissemina o conceito a todos os *stakeholders*, residentes, visitantes, empresas, organizações não governamentais, a mídia, para citar alguns.

As cidades da América Latina têm uma característica que as diferencia, e que é justamente o seu principal atrativo, a natureza. A comunicação das cidades convida à contemplação e pouco se refere ao cuidado e preservação dos recursos, o que as caracterizaria como Cidades Inteligentes.

Nota-se nas cidades brasileiras, a intenção, investimentos, programas, mas percebe-se a ausência de continuidade nos planos, fato que pode estar associado ao ambiente político. Embora a agenda de Cidades Inteligentes seja necessária e esteja no discurso das cidades, nem sempre os programas são conduzidos no tempo e com os recursos adequados para sua implantação. A cada troca de governo, seja na esfera municipal, estadual ou municipal, um novo caminho é traçado e planos ainda não concluídos podem ser deixados de lado.

O objetivo desta tese foi compreender como os atributos de Cidades Inteligentes influenciam a marca de uma cidade. Após a análise da percepção de turistas acerca desses atributos em uma seleção de dez cidades da América Latina, foram retratadas as iniciativas de Cidades Inteligentes de cada cidade, bem como evidências na comunicação dos atributos para o turista nos perfis oficiais de turismo na rede social Instagram. Por fim, através do exame das práticas da cidade do Rio de Janeiro, foi possível descrever sua trajetória de transformação em uma cidade e um destino turístico inteligente.

O planejamento da pesquisa envolveu a definição dos temas que seriam adotados na revisão de literatura, o estágio preliminar do trabalho, empregando uma estratégia que combinou um levantamento bibliográfico, que apontou, para cada tema, as publicações mais relevantes, principais periódicos e autores, caminhos metodológicos e regiões de pesquisa a uma revisão narrativa, para gerar compreensão sobre os conceitos-chave do estudo: Marca de Cidades e Cidades Inteligentes e sua aplicação na indústria do Turismo, o Turismo Inteligente, e respectivas intercessões. Ao final, foi apresentada a estrutura conceitual considerando, Marca de Cidades como conceito central, no contexto de Cidades Inteligentes, com suas dimensões ou atributos sendo o objeto de investigação, aplicados a destinos turísticos.

O plano metodológico empregado foi a abordagem de métodos mistos, considerando diferentes perspectivas, associando os pontos de vista qualitativos e quantitativos, como uma síntese dos dois paradigmas (JOHNSON et al., 2007). Dessa forma, foi possível utilizar a estratégia de “triangulação entre métodos”, permitindo a construção de explicações sobre o fenômeno social estudado. Foram coletados dados primários, através de *survey*, entrevistas e visitas de campo para observação direta; e secundários, com pesquisa em sites e documentos oficiais das cidades, artigos acadêmicos e publicações da rede social Instagram. Os dados da *survey* foram analisados com a utilização do método estatístico de escalonamento multidimensional, Análise de Correspondência, formando um mapa perceptual. Para os demais dados, foi adotada a Análise de Conteúdo como ferramenta de análise.

A *survey* consistiu na investigação da percepção de turistas acerca dos atributos de Cidades Inteligentes em dez cidades da América Latina: Assunção, Brasília, Buenos Aires, Curitiba, Manaus, Montevideu, Rio de Janeiro, Salvador, Santiago e São Paulo. A composição das variáveis que seriam operacionalizadas no questionário, os atributos de Cidades Inteligentes, tomou o modelo de Giffinger et al. (2007), composto pelas dimensões Qualidade de Vida Inteligente, Pessoas Inteligentes, Mobilidade Inteligente, Meio Ambiente Inteligente, Economia Inteligente e Governança Inteligente como referência. Um dos autores do trabalho, o Professor Rudolf Giffinger, da Universidade Tecnológica de Viena, e um comitê formado por especialistas, foram consultados para validar a aplicabilidade do modelo em cidades da América Latina. Foram coletadas 209 respostas, permitindo a formação de um mapa perceptual, baseado na associação entre as cidades e os atributos de Cidades Inteligentes, apontando a correspondência entre eles. Em uma amostra não probabilística, a cidade que recebeu o maior

número de visitantes foi São Paulo, seguida pelo Rio de Janeiro e por Brasília. E as cidades com o menor número de visitantes foram Assunção, Manaus e Santiago. Foram evidenciados os atributos com maior e menor grau de associação às cidades, tendo a cidade de São Paulo, a maior associação ao atributo Economia e a menor associação ao atributo Meio Ambiente. O Rio de Janeiro, por sua vez, teve a maior associação ao atributo Mobilidade e a menor ao atributo Qualidade de Vida. O atributo Meio Ambiente foi associado às cidades de Curitiba, Buenos Aires, Manaus, Montevideu e Salvador. Qualidade de Vida, à cidade de Brasília e Pessoas, à Assunção. Assim como no Rio de Janeiro, a cidade de Santiago teve Mobilidade como atributo mais intensamente associado de acordo com a percepção dos turistas que a visitaram. O atributo com menor grau de associação em todas as cidades estudadas foi Governança.

A pesquisa qualitativa combinou a utilização de dados secundários das dez cidades, à observação direta e entrevistas, especificamente para o estudo de caso do Rio de Janeiro. Em comum, a utilização da Análise de Conteúdo como método de análise, partindo de categorias pré-existentes, os atributos de Cidades Inteligentes.

Nessa fase, após pesquisa em documentos oficiais, foram descritas iniciativas relacionadas a cada atributo; na sequência, foram analisadas 2.266 publicações nos perfis oficiais de turismo da rede social Instagram, com o objetivo de identificar, através da análise das imagens, evidências que pudessem ser associadas aos atributos de Cidades Inteligentes. Constatou-se que um pouco mais da metade das publicações continham elementos que permitiram essa associação, sendo Curitiba e o Rio de Janeiro, as cidades com maior volume de publicações relacionadas aos atributos de Cidades Inteligentes, em relação ao total de postagens. Qualidade de Vida foi o atributo mais frequentemente explorado, consistindo em publicações sobre pontos turísticos e atividades culturais das cidades. Meio Ambiente foi o segundo mais trabalhado, com foco nas atrações naturais como praias, parques, jardins, características comuns entre as cidades latino-americanas. Entre as cidades, o Rio de Janeiro liderou as postagens alusivas a esse atributo. Pessoas foi o terceiro atributo mais evidente, ainda assim, com um pequeno volume de publicações. Mobilidade, Economia e Governança foram os atributos menos explorados, representando, juntos, menos de 6% das postagens. A presença digital das cidades, por meio da quantidade de seguidores de cada perfil, foi examinada, sendo Buenos Aires e o Rio de Janeiro, as cidades com o maior número de seguidores à época da coleta dos dados. Ao se comparar a quantidade de seguidores à população residente, a cidade do Rio

de Janeiro, possui 2,85 seguidores para cada 100 habitantes, inferior à Buenos Aires, que possui 8,45, Salvador, 4,50 e Manaus, 3,88. Comparado ao número de visitantes, o Rio de Janeiro possui apenas 1,53 para cada 100 visitantes, inferior à Manaus e à Salvador.

O Estudo de Caso realizado na cidade do Rio de Janeiro evidenciou as práticas da cidade em seu processo de transformação em uma cidade e um destino turístico inteligente. Aos dados obtidos nas fases anteriores da pesquisa, foram acrescentados documentos oficiais da cidade, notas de observações diretas e de entrevistas realizadas e estudos acadêmicos que tiveram a marca Rio como unidade de análise.

Ao final da pesquisa, foi evidenciada uma estrutura teórica que auxiliou na compreensão da influência dos atributos de Cidades Inteligentes na marca de um lugar, seja ele a cidade ou um destino turístico.

7.1.

Implicações teóricas

Esta tese contribui com os estudos sobre marcas de lugares, investigando de que forma os atributos de Cidades Inteligentes podem influenciar as marcas de cidades ou de destinos turísticos. Ao considerar as percepções de turistas acerca dos atributos, coletadas através de um questionário, para a formação de um mapa perceptual, este estudo contribui com os estudos sobre marca de lugar, uma vez que a marca de um lugar não se refere às características físicas ou concretas do espaço, mas à forma como isso é percebido (ZENKER; BRAUN, 2010), e corrobora o modelo de comunicação da imagem da cidade (KAVARATZIS, 2004, p. 67), que entende que o primeiro encontro do consumidor com a cidade se dá por meio de percepções e imagens, formando as comunicações primária e secundária. No caso examinado do Rio de Janeiro, a cidade não faz nenhum esforço de comunicação sobre o atributo Mobilidade para o turista, mas ele é percebido como o mais proximamente associado à cidade. Caso fossem investigadas as percepções de residentes, o resultado obtido poderia ter sido diferente.

Incorporar os valores Inteligentes à identidade da marca da cidade e à sua comunicação contribui para a formação da marca da cidade inteligente (GREBOSZ-KRAWCZYK, 2020), gerando expectativas de experiências mais satisfatórias entre residentes e visitantes (HUERTAS; MORENO; PASCUAL, 2021). A contribuição do estudo sugere que a marca deve ser trabalhada como uma entidade única, incorporando seus elementos funcionais e emocionais ou

suas dimensões concretas e abstratas (KARAVATZIS, 2004; KAVARATZIS, HATCH, 2013) e ainda físicas e simbólicas (REIS, 2018). Dessa forma, a configuração da marca de um destino turístico inteligente é facilitada.

Uma Cidade Inteligente é aquela que apresenta um bom desempenho no presente e um olhar para o futuro em seis dimensões, qualidade de vida, pessoas, mobilidade, meio ambiente e governança (GIFFINGER et al., 2007). Este estudo contribui para o campo de pesquisa em Cidades Inteligentes, à medida que investiga as práticas de cidades da América Latina, pouco conhecidas no campo, e considera a gestão estratégica da marca da cidade como um elemento fundamental para o desenvolvimento da cidade, ajudando a reforçar a autoestima dos cidadãos e consequentemente, sua percepção em relação ao lugar que vivem, forjando a construção de uma cidade melhor para todos os *stakeholders*.

A transformação de um lugar em um lugar inteligente vai além da implantação de soluções tecnológicas para melhorar sua competitividade (TOWSEND, 2013) e destacar-se globalmente (KOLOTOUCHKINA; SEISDEDOS, 2018), podendo agregar valor de marca à cidade (CHAN, 2019).

No modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (6As) proposto por Buhalis e Amaranggana (2014) e no programa DTI Brasil (MTUR, 2021), a dimensão Pessoas Inteligentes não é evidenciada. Nota-se que tal dimensão é, entretanto, crucial para estabelecimento da marca de uma cidade inteligente e, consequentemente, de um Destino Turístico Inteligente. Dessa forma, esta tese contribui sugerindo que a dimensão Pessoas seja incorporada aos modelos.

7.2.

Implicações gerenciais

Foi observado que as cidades da América Latina que compõem este estudo estão empreendendo esforços, em maior ou menor grau, para se converterem em inteligentes, tornando a cidade melhor para o cidadão e para quem a visita. No entanto, a posição das cidades latino-americanas no principal ranking de Cidades Inteligentes do mundo, demonstra o longo caminho a ser percorrido. Algumas já fazem isso há mais tempo, como é o caso de Santiago, o que vem, ao longo dos anos, lhe conferindo posições superiores às vizinhas no *Cities in Motion Index* (IESE, 2022). Programas específicos em determinadas dimensões, conferem um diferencial à cidade, como foi o caso de Meio Ambiente para Montevideu. O caso de Curitiba também pode ser notado. Desde a década de 1970, a cidade opera planos urbanos e os incorpora em seu posicionamento e em seu discurso. Dentre as estudadas, foi a cidade brasileira onde a percepção dos turistas ficou mais

próxima às práticas da cidade. Tais práticas, contudo, não lhe conferiram uma posição melhor que São Paulo e Rio de Janeiro no ranking global.

A primeira contribuição gerencial que este estudo pretende dar diz respeito ao processo de ideação do plano estratégico da cidade. As dimensões de Cidades Inteligentes devem ser tratadas como premissas para direcionar todo o planejamento. Os conceitos devem ser internalizados e promovida uma reflexão sobre como envolver o cidadão em uma “cultura inteligente”. A disseminação dos conceitos deve envolver todos os *stakeholders*. O branding pode atuar como viabilizador nesse processo. Recomenda-se que os gestores posicionem as marcas das cidades, incorporando a temática inteligente em suas propostas de valor. É crucial que a marca da cidade e do destino turístico estejam imbricadas. A cidade deve ser “maravilhosa”, “ecológica”, “criativa”, “verde”, “inovadora” ou “inteligente”, em primeira instância, para quem nela vive. Se a visão inteligente for estabelecida e absorvida, o discurso estará internalizado e incorporado entre os cidadãos, facilitando a construção para o público externo. As narrativas construídas para a cidade devem expressar o que a cidade é e, principalmente, o quer ser. Promover uma marca turística sem que haja consistência nas políticas públicas internas, poderá gerar o controverso efeito de “fábrica de imagens” (SANCHEZ, 1999, p. 115).

Outra recomendação diz respeito ao que comunicar. Evidenciar os atributos de Cidades Inteligentes por meio da divulgação de iniciativas e projetos implementados na cidade, pode colaborar para a construção da sua reputação como Cidade Inteligente e, conseqüentemente, como Destino Turístico Inteligente.

Os achados desta tese indicam que o foco na comunicação para o turista tem sido, principalmente, nos pontos turísticos e nas atrações culturais, ou seja, naquilo que já é conhecido. Em praticamente todas as cidades analisadas, pouco ou nada se evidencia sobre a mobilidade, sobre cuidados com o meio ambiente, sobre os cuidados da cidade com seus cidadãos, sobre o estímulo à criatividade e inovação, sobre serviços e facilidades. A título de exemplo: Quem visita o Rio de Janeiro sabe que encontrará praias, carnaval e o Pão de Açúcar. E são esses os temas seguidamente reforçados na promoção da cidade e na comunicação para o turista. Elaborar um plano de comunicação que incorpore os atributos de Cidades Inteligentes, pode, inclusive, melhorar sua reputação. Indicar qual o destino dos resíduos coletados durante os dias de carnaval; apontar quais os benefícios para a cidade das áreas verdes adotadas; orientar sobre como se deslocar; destacar o papel do Centro de Operações na mobilidade, informar onde

o visitante pode acessar pontos de WiFi gratuitos são exemplos de conteúdo que podem ser trabalhados na comunicação para o visitante.

Manaus, por sua vez, no coração da floresta amazônica, além de não destacar seu principal ativo, a floresta, na comunicação, tem desafios em praticamente todas as dimensões de Cidades Inteligentes. Trânsito caótico, sistema de saúde precário, violência urbana, déficit habitacional, pouco cuidado com o meio ambiente. Com rico patrimônio cultural e natural, tornar Manaus uma Cidade e um Destino Turístico Inteligente, através de uma estratégia consistente poderia transformá-la num caso de sucesso. Assunção e Montevideú, que se autodenominam “*Ciudad Verde de las Américas*” e “*Más Verde*”, respectivamente, têm áreas infinitamente menores que a capital do Amazonas. Manaus tem 30% a mais de habitantes que Montevideú, mas sua área territorial compreende uma área equivalente a 56 capitais do Uruguai. Implantar políticas públicas fundamentadas nas dimensões de Cidades Inteligentes, estimular a participação popular e formar uma geração de cidadãos conhecedores de seus direitos e da importância da preservação dos recursos, pode colocar a cidade numa rota de transformação para uma Cidade e um Destino Turístico Inteligente. Dentre as cidades aqui estudadas, Manaus é a mais próxima, em rota aérea⁹⁸, dos Estados Unidos, o principal emissor de turistas para o mundo. E, ainda assim, foi a cidade que menos recebeu visitantes em 2019. O número é 57% inferior ao de Curitiba.

O exemplo de Curitiba, de educação ambiental, pode ser copiado por outros centros. Promover uma cultura inteligente entre os cidadãos, desde a infância, estimulando a preocupação com o uso e descarte correto de resíduos, e cuidados com os recursos naturais, pode ser o ponto de virada para o futuro desses centros.

A tecnologia é de fato importante e necessária para a indústria do turismo, dado que o uso de dispositivos eletrônicos em viagens, especialmente os móveis, integra o dia a dia do viajante. Equipar as cidades com funcionalidades tecnológicas que melhorem a experiência turística, assegurando a segurança dos dados, além de promover a digitalização dos agentes que trabalham no setor investindo em sua capacitação, são exemplos de ações que podem ser adotadas nas cidades. A tecnologia é apenas um ponto. Recomenda-se que os programas de acessibilidade e inclusão sejam colocados em prática, bem como os de gestão de recursos naturais e resíduos. Existe ainda uma parcela da população para quem, a tecnologia não é fundamental, como a população idosa. A qualificação da mão de obra, torna-se ainda mais importante para esse público.

⁹⁸ Considerando o tempo de voo entre Manaus e Miami, na Flórida. Fonte: Google Maps.

Envolver os residentes na promoção da cidade também pode ser uma estratégia a ser implementada pelos gestores de cidades. O Rio tem o programa Rio Digital Influencer, que seleciona influenciadores digitais e os autoriza a publicar conteúdos nas redes sociais da cidade. A iniciativa poderia ser ampliada e dirigida a micro influenciadores locais, que tenham conteúdos relevantes sobre as regiões que residem. Uma curadoria de conteúdo asseguraria a qualidade.

Para isso, faz-se necessário estabelecer um processo de comunicação dos atributos para os residentes, associado à melhoria da infraestrutura, a exemplo do que vem sendo feito pela gestão municipal do Rio de Janeiro, com o sistema BRT, o que pode reforçar a percepção positiva dos residentes, ratificando a comunicação terciária, feita pela mídia e pelo boca a boca.

7.3.

Limitações

A adoção da estratégia de métodos mistos nesta tese, combinando abordagens quantitativa e qualitativa deu-se em razão da natureza interdisciplinar do conceito e do contexto estudado, bem como de sua aplicação, na tentativa de obter mais *insights*, permitindo maior entendimento do problema de pesquisa. Foram, no entanto, identificadas limitações em cada uma das fases metodológicas empregadas.

Na etapa **Quantitativa**, a primeira limitação é relacionada à amostra, composta por pessoas que tenham visitado pelo menos uma das dez cidades nos últimos 5 anos (de 2017 a 2022). A técnica de amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, limitando a estimação dos dados da população a partir das características da amostra. Uma segunda limitação estaria relacionada ao método, já que a Análise de Correspondência é uma técnica descritiva, não adequada ao teste de hipóteses, não sendo possível fazer inferências ou estabelecer relações de causa-efeito; a Análise de Correspondência nem sempre fornece uma imagem clara do relacionamento entre as variáveis, em especial quando variáveis de interesse são nominais (sem ordem ou classificação inerentes) e tem-se muitas categorias de análise. Por isso, foi adotada a estratégia de agrupamento das variáveis em grupos de três, compondo os atributos. Outra limitação está associada ao preenchimento online do questionário, sem a interferência da pesquisadora, assim como o tempo de resposta, que poderia variar entre 10 e 20 minutos, a depender da quantidade de cidades visitadas. Um indivíduo que tenha visitado muitas das cidades, pode ter achado o processo exaustivo e as respostas, não necessariamente, podem ter refletido a percepção

real. Uma última limitação é relativa à análise subjetiva por parte dos respondentes, pois as variáveis podem ter tido pesos diferentes para cada indivíduo, sendo influenciadas pelas experiências pessoais vivenciadas na cidade, e ainda, a percepção pode ter sido impactada em razão do tempo decorrido da visita à cidade.

A etapa **Qualitativa** do estudo deparou-se com algumas limitações. A primeira reside no uso exclusivo de dados secundários para descrever as iniciativas de Cidades Inteligentes nas dez cidades da América Latina. Foram consideradas válidas apenas as informações que estivessem, de alguma forma, citadas nas fontes oficiais - sites dos órgãos de gestão municipal e/ou de turismo, bem como perfis na rede social Instagram. Outra limitação refere-se ao período das publicações analisadas na rede social Instagram, restrito ao segundo semestre de 2022. Uma terceira limitação consiste na análise subjetiva por parte da pesquisadora, em relação aos critérios de codificação dos atributos de Cidades Inteligentes. Embora algum grau de subjetividade e interpretação sejam inerentes à pesquisa qualitativa (AMUNDSEN, 2021), tais elementos podem ter impactado a confiabilidade e validade das conclusões. Especificamente em relação às publicações nos perfis da rede social Instagram, a busca de evidências que remetesse aos atributos de Cidades Inteligentes exclusivamente nas postagens, pode ter limitado a interpretação. Por fim, alguns dados sobre as capitais Assunção, Buenos Aires, Montevideu e Santiago, podem não ter sido corretamente evidenciados, pela dificuldade de acesso a fontes oficiais.

Além dos pontos já observados, uma limitação dos estudos de caso, é a impossibilidade de generalização estatística (YIN, 2003). Embora possam facilitar o entendimento das práticas de Cidades Inteligentes em uma cidade da América Latina, os resultados do estudo de caso são limitados ao Rio de Janeiro e não podem ser estendidos a outras cidades. Uma segunda limitação reside na quantidade de entrevistados, bem como na disponibilidade de dados secundários. Essa última, relacionada à atualidade do tema na agenda da cidade, já que a Coordenadoria de Cidades Inteligentes foi implantada em agosto de 2021, não tendo ainda um banco de dados estruturado disponível para análise. As visitas de campo realizadas pela pesquisadora também consistem numa limitação. Por residir na cidade, a interpretação pode ter sido influenciada por pré-julgamentos ou experiências pessoais. Finalmente, ao focar o estudo nas iniciativas de Cidades Inteligentes direcionadas para o turismo já estabelecidas ou em implantação, para examinar as práticas do Rio de Janeiro, outros projetos relevantes podem ter sido deixados de lado.

7.4.

Sugestões para futuros estudos

Em razão das limitações apresentadas, a primeira sugestão seria aplicar a pesquisa quantitativa em uma amostra formada por pessoas que tenham visitado as cidades num intervalo de tempo mais recente, no máximo há um ano, considerando que muitas das cidades estão na fase inicial de suas trajetórias inteligentes. Empregar modelos de questionário que avaliem a satisfação do visitante, em relação ao atributo percebido poderia indicar se a percepção é positiva ou negativa.

Ampliar o escopo da análise, ministrando o questionário a outros grupos de *stakeholders*, como residentes e/ou empresários, pode revelar aspectos distintos de percepção em relação aos atributos de Cidades Inteligentes na cidade.

Adotar estratégias de análise qualitativa para compreender os discursos e narrativas presentes na comunicação das cidades pode colaborar para o exame das propostas de valor estabelecidas para cada marca, entendendo se e de que forma os atributos de Cidades Inteligentes permeiam a comunicação das marcas.

Estudos que considerem entrevistar turistas durante sua experiência nas cidades ou investiguem suas percepções acerca de experiências anteriores, podem iluminar o conhecimento acerca do significado da relação com as Cidades Inteligentes, durante a experiência turística.

Sugere-se ainda, a realização de estudos de caso múltiplos, comparando, por exemplo, pares de cidades, com características populacionais semelhantes e características culturais distintas, como Curitiba e Manaus ou Buenos Aires e Rio de Janeiro, entendendo aproximações e afastamentos entre os casos, no que tange às soluções inteligentes. Por fim, pesquisas futuras serão ainda necessárias para testar a aplicabilidade prática da estrutura teórica proposta nesta tese.

8.

Referências bibliográficas

ACHARYA, A.; RAHMAN, Z. Place branding research: a thematic review and future research agenda. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 13, n. 3, p. 289-317, 2016.

ADOTE.RIO. **Fundação Parques e Jardins**. Disponível em: <<https://adote.rio/>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Paes anuncia plano de metas ambientais e Rio+30 Cidades**. 05 jun. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-06/paes-anuncia-plano-de-metas-ambientais-e-rio30-cidades>>. Acesso em: 10 out. 2021.

AGÊNCIA BRASÍLIA. **Acordo para promoção do turismo acessível no DF**. 24 set. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/09/24/acordo-para-promocao-do-turismo-acessivel-no-df/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

_____. **Brasília é a oitava cidade mais instagramável do mundo**. 17 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/11/17/brasilia-e-a-oitava-cidade-mais-instagramavel-do-mundo/#:~:text=O%20estudo%20foi%20realizado%20pela,pelos%20inter,nautas%20na%20rede%20social>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

_____. **Brasília é o mais novo destino turístico inteligente do Brasil**. 24 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/04/24/brasilia-e-o-mais-novo-destino-turistico-inteligente-do-brasil/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

_____. **Brasília está entre as cidades com maior desempenho na gestão de tecnologia**. 01 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2022/12/01/brasilia-esta-entre-as-cidades-com-maior-desempenho-na-gestao-de-tecnologia/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

_____. **Veja como descartar o lixo corretamente**. 15 out. 2022. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2022/10/15/veja-como-descartar-o-lixo-corretamente/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

AGÊNCIA DE INFORMACIÓN PARAGUAYA. **Proyecto de conectividade beneficia a más de 12.000 personas em comunidades remotas del chaco**. 20 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.ip.gov.py/ip/proyecto-de-conectividad-beneficia-a-mas-de-12-000-personas-en-comunidades-remotas-del-chaco/>>. Acesso em: 21 jan. 2023.

ÁGUAS DO RIO. **Projeto de despoluição da Baía de Guanabara é apresentado em Seminário de Saneamento e Meio Ambiente**. 14 abr.

2022. Disponível em: <<https://aguasdoria.com.br/projeto-de-despoluicao-da-baia-de-guanabara-e-apresentado-em-seminario-de-saneamento-e-meio-ambiente/>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

ALVES, M. Marcelo Alves assume Riotur e quer fazer do Rio cidade mais visitada do mundo. **Mercado e Eventos**. 03 jan. 2017. Disponível em: : <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/politica/marcelo-alves-assume-riotur-e-ja-prepara-plano-para-carnaval-de-rua/>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

ALVIM, L. Brazil Set to Build the World's Biggest Urban Garden by 2024. Bloomberg. **21 ago. 2022**. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-08-21/rio-de-janeiro-brazil-set-to-build-world-s-largest-urban-garden>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

AMUNDSEN, D. Using Digital Content Analysis for Online Research: Online News Media Depictions of Older Adults. In **SAGE Research Methods: Doing Research Online**, 2022.

ANHOLT, S. The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities. **Place Branding**, v. 2, 1, p. 18-31, 2006.

ANTÔNIO, M. **Surto História: As tentativas do Brasil em sediar os Jogos Olímpicos**. Disponível em: <<https://www.surtoolimpico.com.br/2016/08/surto-historia-as-tentativas-do-brasil.html>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ARMAZENZINHO. **Dados do Rio**. Disponível em: <<https://apps.data.rio/armazenzinho/index.html>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

ASHWORTH, G.; KAVARATZIS, M. Beyond the logo: Brand management for cities. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 8, p. 520-531, 2009.

ASUNCIÓN EN ORDEN. **Propuesta Asu Viva, entre los 3 mejores proyectos urbanísticos de la Región**. Disponível em: <<https://www.asuncion.gov.py/asu-viva-municipalidad/propuesta-asu-viva-los-3-mejores-proyectos-urbanisticos-la-region>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

AZEVEDO, AN de. A Reforma urbana do Rio de Janeiro pelo Presidente Rodrigues Alves: o progresso como forma de legitimação política. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História**, 2011.

AZEVEDO, A. Brasil recebe mais de 868 mil turistas e supera pré-pandemia em janeiro. **Mercado e Eventos**. 07 mar. 2023. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/brasil-recebe-mais-de-868-mil-turistas-e-supera-pre-pandemia-em-janeiro/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

AZULNEWS. **Pandemia impulsiona municípios a priorizarem cidades inteligentes**. 27 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.azulnews.com.br/single-post/pandemia-impulsiona>>.

munic%C3%ADpios-a-priorizarem-cidades-inteligentes>. Acesso em 15 mar. 2022.

BARATTO, R. Rio de Janeiro é a primeira paisagem cultural urbana declarada Patrimônio Mundial da UNESCO. **Archdaily**. 17 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/801657/rio-de-janeiro-e-a-primeira-paisagem-cultural-urbana-declarada-patrimonio-mundial-da-unesco>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BARBON, J. Onda de lixo invade praia do Rio após chuvas e causa alerta sobre plástico. **Folha Uol**. 04 jan. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/01/onda-de-lixo-invade-praia-do-rio-apos-chuvas-e-causa-alerta-sobre-plastico.shtml>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BENDEL, P. R. Branding New York City—The Saga of ‘I Love New York’. **City branding: Theory and cases**, p. 179-183, 2011.

BENDIXEN, M. T. Compositional perceptual mapping using chi-squared trees analysis and correspondence analysis. **Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 6, p. 571-581, 1995.

BN Américas. **Paraguai avança com agenda digital**. Disponível em: <<https://www.bnamericas.com/pt/noticias/paraguai-avanca-com-agenda-digital>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

_____. **Paraguai recorre à Ásia para acelerar transformação digital do setor público**. Disponível em: <<https://www.bnamericas.com/pt/noticias/paraguai-recorre-a-asia-para-acelerar-transformacao-digital-do-setor-publico>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. **International Journal of Tourism Cities**, v. 2, n. 2, p. 108-124, 2016.

BRAUN, E.; ZENKER, S.: Towards an Integrated Approach for Place Brand Management, **50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy"**, p. 19-23, 2010.

BRITTON, Stephen. Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. **Environment and planning D: society and space**, v. 9, n. 4, p. 451-478, 1991.

BUENO, E. **Connected smart cities realiza evento no Amazonas e apresenta plano de cidades inteligentes para Manaus**. 01 abr. 2021. Disponível em: <<https://portal.connectedsmartcities.com.br/2021/04/01/connected-smart-cities-realiza-evento-no-amazonas-e-apresenta-plano-de-cidades-inteligentes-para-manaus/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

BUENOS AIRES INTELIGENTE. Disponível em: <<https://buenosairesinteligente.com.ar/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart tourism destinations. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference** in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014. Springer International Publishing, p. 553-564, 2014.

BURSZTEIN, V. **São Paulo conquista terceira posição entre as cidades mais inteligentes e conectadas do país**. Disponível em: <<https://portal.connectedsmartcities.com.br/2022/10/04/sao-paulo-conquista-terceira-posicao-entre-as-cidades-mais-inteligentes-e-conectadas-do-pais/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

CALIXTO, F. **Visit.Rio será marca de promoção do Turismo da cidade em 2023**. 21 dez. 2022. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2022/12/visitrio-sera-marca-de-promocao-do-turismo-da-cidade-em-2023_193794.html>. Acesso em: 05 fev. 2023.

CAMARGO, A. **Plano Estratégico para a Cidade do Rio de Janeiro. Rio 2020 mais solidário e mais humano**, 2017. <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/91390/4255808/PLANOESTRATEGICO20172020.pdf>> Acesso em 12 fev. 2023.

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

CARDEMAN, A. **Prefeitura do Rio debate com a sociedade projetos de cidade inteligente no Museu do Amanhã**. 08 dez. 2021. <<https://prefeitura.rio/noticias/prefeitura-do-rio-debate-com-a-sociedade-projetos-de-cidade-inteligente-no-museu-do-amanha/>>. Acesso em 12 fev. 2023.

CASTRIOTA, L. B. et al. Um museu de território para Bento Rodrigues. **Indisciplinar**, v. 5, n. 2, p. 344-373, 2019.

CASTRO, C. Governo do Rio lança campanha turística: Apaixone-se pelo Rio! **Diário do Rio**. 9 dez. 2022. Disponível em <<https://diariodorio.com/governo-do-rio-lanca-campanha-turistica-apaixone-se-pelo-rio/>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

CAU. **Rio de Janeiro reúne os principais desafios urbanísticos do Século 21**. 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.caurj.gov.br/rio-de-janeiro-reune-os-principais-desafios-urbanisticos-do-seculo-21/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CENTRO DE OPERAÇÕES RIO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@operacoesrio>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. Disponível em: <<https://www.cor.rio/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

CEPAL. **Comisión Económica para America Latina y el Caribe**. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

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, 2019.

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**. vol. 5 no. 4 2019, pp. 620-638, Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607.

CHAN, C. S.; MARAFA, L. M. The green branding of Hong Kong: visitors' and residents' perceptions. **Journal of Place Management and Development**, v. 9, n. 3, p. 289-312, 2016.

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, 2021.

CIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <<https://cidadedesaopaulo.com/pqsp/linha-do-tempo-landing-page/?lang=pt>>. Acesso em: 26 jan. 2023.

_____. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/controladoria_geral/coordenadoria_de_promocao_da_integridade/index.php?p=225085#:~:text=O%20Plano%20de%20A%C3%A7%C3%A3o%20em,Prefeitura%20Municipal%20de%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Programa WiFi Livre proporcionará novos pontos de internet gratuitos para a população**. Disponível em: <<https://www.capital.sp.gov.br/noticia/programa-wifi-lvre-da-prefeitura-de-sao-paulo-proporcionara-novos-pontos-de-internet-gratuitos-para-a-populacao>>. Acesso em: 26 jan. 2023.

_____. **Guia da Cidade**. Disponível em: <https://cidadedesaopaulo.com/wp-content/uploads/2015/07/Guia-da-Cidade_ING_2022-Site.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2023.

CIDADE INTELIGENTE RIO. Instagram: @cidadeinteigenterio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpRQWOYvccL/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

CIDEU. **Asunción Ciudad Verde de las Américas – Vías a la Sustentabilidad**. Disponível em: <<https://www.cideu.org/proyecto/asuncion-ciudad-verde-de-las-americas-vias-a-la-sustentabilidad/#:~:text=Este%20proyecto%20tiene%20como%20objeto,lugar%20una%20ciudad%20sustentable%20y>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

_____. **Proyecto EcoPuntos.** Disponível em: <<https://www.cideu.org/proyecto/proyecto-ecopuntos/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

_____. **Proyectos Estratégicos.** Disponível em: <<https://www.cideu.org/proyectos-estrategicos/?ciudad=793>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

COLOMB, C.; KALANDIDES, A. The 'be Berlin' campaign: Old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding?. In: **Towards effective place brand management.** Edward Elgar Publishing, 2010.

CONNECTED SMART CITIES. Disponível em: <<https://www.connectedsmartcities.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

_____. **Manaus reconhecida como a mais avançada na implantação do 5g.** 11 nov. 2022. Disponível em: <<https://portal.connectedsmartcities.com.br/2022/11/11/manuel-reconhecida-como-a-mais-avancada-capital-do-norte-do-brasil-na-implantacao-do-5g/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

CORFO. Disponível em: <www.corfo.cl>. Acesso em: 10 mar. 2023.

CORRÊA, A. B. A. et al. Rio de Janeiro, cultural consumption experiences in the new port area: the Museum of Tomorrow, Rio Art Museum and the National Museum of Fine Arts. **Creative Industries Journal**, v. 15, n. 2, p. 176-188, 2022.

COSTA, A. D. A cidade do Rio de Janeiro: cultura urbana e imagem turística. **Revista Acervo**, Rio de Janeiro, v.28, n.1, p.186-195, jan./jun. 2015.

COSTA, A. D.; GARCIA, K. G. S. Imagens Turísticas da Cidade do Rio de Janeiro nas Três Primeiras Décadas do Século XX: uma viagem através de guias, mapas e das crônicas de viagem em Aguafuertes Cariocas. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, p. 39-52, 2018.

COSTA, J. V. Rio vai receber o festival Web Summit e quer se transformar em grande capital da tecnologia. **O Globo**. 16 mar. 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/03/rio-vai-receber-o-festival-web-summit-e-quer-se-transformar-em-grande-capital-da-tecnologia.ghtml>>. Acesso em: 06 fev. 2023.

COSTA, L. **Memorial Descritivo Brasília.** Disponível em: <<https://www.turismo.df.gov.br/historia-da-cidade/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução de Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRIVELLA, M. **Plano Estratégico para a Cidade do Rio de Janeiro. Rio 2020 mais solidário e mais humano,** 2017.

<<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/91390/4255808/PLANOESTRATEGICO20172020.pdf>> Acesso em 12 fev. 2023.

CURITIBA. **Vale do Pinhão.** Disponível em: <<http://www.valedopinhao.com.br/sobre/>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

CURTA CURITIBA. Instagram @curta_curitiba. Disponível em: <https://www.instagram.com/curta_curitiba/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

DADOS MUNDIAIS. Disponível em: <<https://www.dadosmundiais.com/america/argentina/index.php>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DADOS RIO. Disponível em: <<https://www.dados.rio/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

DALEY, B. Rescaling through city branding: The case of Amsterdam. **The Conversation.** 26 abr. 2017. Disponível em: <<https://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

DALL'AGNOL, L. Os destinos mais buscados por brasileiros em 2022, segundo a Decolar. **Veja.** 23 abr. 2023. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/os-destinos-mais-buscados-por-brasileiros-em-2022-segundo-a-decolar/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

DA SILVA, B. O.; RUIZ, T. D. Destination branding: o legado de imagem dos Jogos Olímpicos Rio 2016. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 133-161, 2019.

DATAREPORTAL. **Digital 2022. Brazil.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

DÁVILA, U. Escola Carioca de Turismo oferece capacitação profissional gratuita. **O Fluminense.** 02 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.ofluminense.com.br/cidades/rio-de-janeiro/2022/07/1253341-escola-carioca-de-turismo-oferece-capacitacao-profissional-gratuita.html>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

DELGADO DE CARVALHO, C. A História da Cidade do Rio de Janeiro. Segunda ed. Rio de Janeiro: **Biiblioteca Carioca.** Secretaria Municipal de Cultura, Dep. Geral de Doc. e Inf. Cultural, 1990.

DENZIN, N.K. K. **Sociological methods: A sourcebook.** Routledge, 1978.

DESCUBRÍ MONTEVIDEO. Instagram @descubrimontevideo. Disponível em: <https://www.instagram.com/descubri_montevideo/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DESCUBRÍ MONTEVIDEO. Disponível em: <<http://www.descubrimontevideoplan.uy/suggestions/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

_____. Disponível em: <<http://www.descubrimontevideoplan.uy/results/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DIÁRIO DO RIO. **Prefeitura anuncia empresas que serão incubadas no Labtur.** Disponível em: <<https://diariodorio.com/prefeitura-anuncia-empresas-que-serao-incubadas-no-labtur/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Projeto piloto de distrito turístico começa a tomar forma na Glória.** <<https://diariodorio.com/projeto-piloto-de-distrito-turistico-comeca-a-tomar-forma-na-gloria/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

DIAS, E. M. **A Ilusão do Fausto: Manaus, 1890-1920.** 2ª ed. Manaus: Valer, 2007.

DIGITAL NOMADS SALVADOR. Disponível em: <<http://www.digitalnomads.salvador.ba.gov.br/index.php/pt/o-que-e/o-programa>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

DOMINGO, P. De la «Provincia Gigante de Indias» à la «Tierra en Medio de la Mar»: l'espace paraguayen aux XVIe et XVIIe siècles (1534-1617). e-Spania. **Revue interdisciplinaire d'études hispaniques médiévales et modernes**, n. 14, 2012.

DTI BRASIL. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/copy6_of_DTIBrasilManualMetodologico2022.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2023.

EDUARDO PAES. **Eduardo Paes inaugura expansão do Centro de Operações Rio.** Disponível em: <<https://www.eduardopaes.com.br/eduardo-paes-inaugura-expansao-do-centro-de-operacoes-rio/>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

_____. Instagram: @eduardopaes. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cqku4biO5AZ/?hl=en>>. Acesso em: 04 abr. 2023.

EL CRONISTA. **Buenos Aires recibió el premio a la Ciudad Inteligente 2021.** Disponível em: <<https://www.cronista.com/informacion-gral/buenos-aires-premiada-como-ciudad-inteligente-2021/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Case Studies - Chile's circular economy roadmap.** <<https://emf.thirdlight.com/link/folgtpvy4t2-kq3hrh/@/#id=2>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Roteiro de Economia Circular do Chile:** colaboração para um plano de ação compartilhado. <<https://ellenmacarthurfoundation.org/roteiro-de-economia-circular-do-chile-colaboracao-para-um-plano-de-acao>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

EMBRATUR. **Embratur anuncia criação de laboratório de inovação para o turismo no Rio de Janeiro.** Disponível em: <<https://embratur.com.br/2023/03/01/embratur-anuncia-criacao-de-laboratorio-de-inovacao-para-o-turismo-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

ENJOY TRIP. **Red Argentina de Destinos Turísticos Inteligentes é lançada oficialmente.** 02 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.enjoytrip.com.br/arquivo-noticias/red-argentina-de-destinos-turisticos-inteligentes-e-lancada-oficialmente/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

EPBR. **Rio de Janeiro quer se tornar modelo de “cidade inteligente”.** 03 fev. 2022. Disponível em: <<https://epbr.com.br/rio-de-janeiro-quer-se-tornar-modelo-de-cidade-inteligente/>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

ESTADÃO. **BRT Transbrasil:** entenda o projeto. 27 set. 2021. Disponível em: <<https://summitmobilidade.estadao.com.br/compartilhando-o-caminho/brt-transbrasil-entenda-o-projeto/>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

_____. **Dono de carro elétrico terá desconto no IPVA.** 12 out. 2022. Disponível em: <<https://expresso.estadao.com.br/bairros/2022/10/12/credito-do-ipva-de-carro-eletrico-pode-abater-iptu-na-capital-de-sp/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International_WTM%20London%202017_To%20p%20100%20City%20Destinations.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2023.

FALA UNIVERSIDADES! **Turismo no Rio de Janeiro.** Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/rio-de-janeiro-veja-a-importancia-historica-da-vitrine-brasileira/#:~:text=Turismo%20no%20Rio%20de%20Janeiro,-A%20cidade%20do&text=%C3%89%20conhecida%20pelo%20pa%C3%A4Ds%20e,os%20cantos%20para%20o%20Rio>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

FARIAS, E. Efeitos de lugar no “Circuito histórico e Arqueológico da Herança Africana”. Terceiro Milênio: **Revista Crítica de Sociologia e Política**, v. 12, n. 01, p. 131-163, 2019.

FEMENIA-SERRA, F.; PERLES-RIBES, J. F.; IVARS-BAIDAL, J. A. Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. **Tourism Review**, 2019.

FERNANDES, L. M. Marcelo Alves assume Riotur e quer fazer do Rio cidade mais visitada do mundo. **Mercado e Eventos**. 03 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/politica/marcelo-alves-assume-riotur-e-ja-prepara-plano-para-carnaval-de-rua/>>. Acesso em: 08 mar. 2023.

FERREIRA, Y. **América do Sul lidera ranking de destinos turísticos voltado ao público LGBTQIA+**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2023/01/america-do-sul-lidera-ranking-de-destinos-turisticos-voltado-ao-publico-lgbtqia/>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

FIGUEIREDO, J. L. de, JÚNIOR, J. G., CORRÊA, S. B. Urban restructuring in Rio de Janeiro: creative economy and new perspectives of development. **URBANITIES**, v. 9, p. 91-107, 2019.

FIGUEIREDO, P. Paes recia Secretaria de Turismo e nomeia ex-secretário de Cláudio Castro para o cargo. **G1**. 30 ago. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/08/30/paes-recia-secretaria-de-turismo-e-nomeia-ex-secretario-para-o-cargo.ghtml>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

FRAZÃO, D. Biografia de Américo Vesúcio. **e-Biografia**. Disponível em <https://www.ebiografia.com/americo_vespucio/>. Acesso em 22 mar.2023.

FREITAS, R. Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. **Revista Eco-Pós**, v. 20, n. 3, p. 49-65, 2017.

FUNDACIÓN MI PARQUE. Disponível em: <<http://www.miparque.cl/es/inicio/>>. Acesso: 28 fev. 2023.

GAFFNEY, C.; ROBERTSON, C. Smarter than smart: Rio de Janeiro's flawed emergence as a smart city. **Journal of Urban Technology**, v. 25, n. 3, p. 47-64, 2018.

GASNIER. A. Baía de Guanabara: poluição endêmica ameaça os Jogos Olímpicos do Rio. **RFI**. 14 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.rfi.fr/br/brasil/20160714-baia-de-guanabara-poluicao-endemica-ameaca-os-jogos-olimpicos-do-rio>>. Acesso em: 05 fev.2023.

GHAURI, P. Designing and conducting case studies in international business research. **Handbook of qualitative research methods for international business**, v. 1, n. 1, p. 109-124, 2004.

GIFFINGER, R. et al. Smart cities. Ranking of European medium-sized cities. **Final Report**. 2007.

GIFFINGER, R.; GUDRUN, H. Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities?. **ACE: architecture, city and environment**, v. 4, n. 12, p. 7-26, 2010.

GIL-GARCIA, J. R.; PARDO, T. A.; NAM, T. What makes a city smart? Identifying core components and proposing an integrative and comprehensive conceptualization. **Information Polity**, v. 20, n. 1, p. 61-87, 2015.

GLOBAL DESTINATION CITIES INDEX: Origins. Disponível em: <<https://www.mastercard.com/news/insights/2019/global-destination-cities-index-2019/>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

GLOBO.COM. **A Família Folhas voltou com um desafio ainda maior.** Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/rpc/plugin/especial-publicitario/prefeitura-de-curitiba/noticia/a-familia-folhas-voltou-com-um-desafio-ainda-maior.ghtml>> Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. **Espanha é o segundo país mais visitado do mundo e turismo retoma níveis pré-pandemia.** RF1. 17 jan. 2023. Disponível em <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2023/01/17/espanha-e-o-segundo-pais-mais-visitado-do-mundo-e-turismo-retoma-niveis-pre-pandemia.ghtml>>. Acesso em 02 abr. 2023.

_____. **Manaus sobe no ranking e tem 5º maior PIB do país, diz IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022/12/21/manaus-sobe-no-ranking-e-tem-5o-maior-pib-do-pais-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Manifestação no terminal Alvorada interrompe o BRT por 1h e trava o trânsito na região.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/04/05/passageiros-do-brt-fazem-manifestacao-no-terminal-alvorada.ghtml>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

_____. **Primeiro navio da ‘Temporada de Cruzeiros 2022/2023’ chega a Manaus neste domingo (27).** Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022/11/25/primeiro-navio-da-temporada-de-cruzeiros-20222023-chega-a-manaus-neste-domingo-27.ghtml>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

_____. **Reforma Urbanística de Pereira Passos, o Rio com cara de Paris.** Disponível em: <<http://educacao.globo.com/artigo/reforma-urbanistica-de-pereira-passos-o-rio-com-cara-de-paris.html>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

GOV.BR. **A Câmara do Turismo 4.0.** Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/camara-do-turismo-4.0#:~:text=A%20C%C3%A2mara%20do%20Turismo%204.0,privadas%20empresariais%2C%20governamentais%20e%20acad%C3%AAmicas>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **Brasil tem três cidades entre as 10 mais procuradas por turistas estrangeiros em site de hospedagem.** Disponível em: <[https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/12/brasil-tem-tres-cidades-entre-as-10-mais-procuradas-por-turistas-estrangeiros-em-site-de-hospedagem#:~:text=As%20cidades%20de%20Florian%C3%B3polis%20\(SC,de%20experi%C3%A2ncias%20de%20curta%20dura%C3%A7%C3%A3o](https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/12/brasil-tem-tres-cidades-entre-as-10-mais-procuradas-por-turistas-estrangeiros-em-site-de-hospedagem#:~:text=As%20cidades%20de%20Florian%C3%B3polis%20(SC,de%20experi%C3%A2ncias%20de%20curta%20dura%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **Brasil sobe duas posições no ranking mundial de contribuição do turismo em 2021.** Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-sobe-duas-posicoes-no-ranking-mundial-de-contribuicao-do-turismo-em-2021>> Acesso em: 27 jan. 2023.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Disponível em: <<https://www.df.gov.br/df-no-ponto-consulta-de-itinerarios-e-linhas/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

GOVERNO DO PARAGUAI. **Asunción es incluida en la “Red de Destinos Turísticos Inteligentes 2022” por la SEGITTUR de España.** Disponível em: <<https://senatur.gov.py/noticias/asuncion-es-incluido-en-la-red-de-destinos-turisticos-inteligentes-2022-por-la-segittur-de-espana/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

GOVERNO DO RIO DE JANEIRO. Secretaria de Segurança. **Distribuição de batalhões de Polícia Militar e Delegacias de Polícia Civil.** Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/isp_imagens/Uploads/RelacaoAISP.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GRAHAM, B. Heritage as knowledge: Capital or culture? **Urban Studies**, v. 39, n. 5-6, p. 1003-1017, 2002.

GREBOSZ-KRAWCZYK, M. Place branding (r)evolution: the management of the smart city's brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, 2020.

GRETZEL, U., HAM, J., KOO, C., “Creating the city destination of the future: the case of smart Seoul”, in Wang, Y., Shakeela, A., Kwek, A. and Khoo-Lattimore, C. (Eds), **Managing Asian Destinations**, Springer, Singapore, pp. 199-214, 2018.

GRETZEL, U. et al. Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. **Electronic Markets**, v. 25, p. 175-177, 2015.

GRETZEL, U., MENDONÇA, M. C. de. Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. **International Journal of Tourism Cities**. p. 560-580. 2019.

HAIR J. et al., **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. - 6. ed. Bookman, 2009.

HAMID, R. A. et al. How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. **Computer Science Review**, v. 39, p. 100337, 2021.

HANKINSON, G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 109-121, 2004.

_____. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 240-254, 2007.

HANNA, S.; ROWLEY, J.; KEEGAN, B. Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. **European Management Review**, v. 18, n. 2, p. 105-117, 2021.

HOLTZ, V. Forasteiros contam como se encantaram pelo Rio. **O Globo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/rio-do-bem/forasteiros-contam-como-se-encantaram-pelo-rio-5483698>>. Acesso em: 06 mar. 2023.

HUERTAS, A., Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? **Sustainability**, v. 13. N. 19., 2021.

IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

_____. **Cidades e estados**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

_____. **Painel PNAD Contínua**. Disponível em: <<https://painel.ibge.gov.br/pnad/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Países**. Disponível em: <<https://pais.ibge.gov.br/#/mapa/comparar/brasil?lang=pt>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

IBM Smarter Cities Challenge. Disponível em: <<https://www.smartercitieschallenge.org/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

ICF. Disponível em: <https://www.intelligentcommunity.org/about_icf>. Acesso em: 30 jan. 2023.

IESE. Institute of higher business studies. **IESE Cities in Motion Index**, University of Navarra, 2014.

_____. Institute of higher business studies. **IESE Cities in Motion Index**, University of Navarra, 2015.

_____. Institute of higher business studies. **IESE Cities in Motion Index**, University of Navarra, 2016.

_____. Institute of higher business studies. **IESE Cities in Motion Index**, University of Navarra, 2017.

_____. Institute of higher business studies. **IESE Cities in Motion Index**, University of Navarra, 2018.

_____. Institute of higher business studies. **IESE Cities in Motion Index**, University of Navarra, 2019.

_____. Institute of higher business studies. **IESE Cities in Motion Index**, University of Navarra, 2020.

_____. Institute of higher business studies. **IESE Cities in Motion Index**, University of Navarra, 2022.

INSTITUTO CIUDADES DEL FUTURO. Disponível em: <<https://ciudadesdelfuturo.org.ar/quienes-somos/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

INSTITUTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS DO PARANÁ (IRIP). **Coreia-selecionou-o-paraguai-como-pais-de-alianca-estrategica-de-cooperacao**. Disponível em: <<https://irip.org.br/coreia-selecionou-o-paraguai-como-pais-de-alianca-estrategica-de-cooperacao/>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

INSTITUTO DE SEGURANÇA PÚBLICA DO RIO DE JANEIRO. **Dados Abertos**. Disponível em: <https://www.ispdados.rj.gov.br/>. Acesso em 15 mar. 2023.

INSTITUTO ECOFLORA. **Projeto Pão de Açúcar Verde - Mutirões Especiais**. Disponível em: <<https://www.projetopaodeacucarverde.com.br/evento-mutiroes.html>>. Acesso em: 05 mar. 2023.

_____. **Projeto Pão de Açúcar Verde**. Disponível em: <<https://paodeacucarverde.blogspot.com/2012/03/cerimonia-premio-parceiro-do-meio.html>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO ARTÍSTICO E CULTURAL DA BAHIA (IPAC). **Monumenta**. Disponível em: <<http://www.ipac.ba.gov.br/preservacao/monumenta>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO ARTÍSTICO E CULTURAL NACIONAL (IPHAN). **Centro Histórico de Salvador (BA)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/35/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

INSTITUTO MUNICIPAL CURITIBA TURISMO. **Curitiba se firma como destino turístico inteligente e sustentável**. Disponível em: <<https://turismo.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-se-firma-como-destino-turistico-inteligente-e-sustentavel/66721>>. Acesso em: 18 mar. 2023.

INSTITUTO RIO PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE. Disponível em: <<https://www.rio.rj.gov.br/web/irph/estrutura>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

INTENDÊNCIA DE MONTEVIDEO. Disponível em: <<https://montevideo.gub.uy/>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

_____. **Observatorio Turístico Montevideo.** Disponível em: <<https://www.descubrimontevideo.uy/macrodatos/>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

_____. **Desarrollo Sostenible e Inteligente.** Disponível em: <<https://montevideo.gub.uy/desarrollo-sostenible-e-inteligente>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

_____. **Solicita tu bolsón para reciclar.** Disponível em: <<https://montevideo.gub.uy/areas-tematicas/ambiente/montevideo-mas-verde/solicita-tu-bolson-para-reciclar>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

_____. **Guia de Turismo Accesible.** Disponível em: <<https://montevideo.gub.uy/areas-tematicas/turismo/guia-de-turismo-accesible>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

INTER-PARLIAMENTARY UNION. Disponível em: <<https://www.ipu.org/about-ipu/members/geopolitical-groups/grulac-group-latin-america-and-caribbean>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

IT FORUM. **Conheça as 10 maiores startups dedicadas a cidades inteligentes.** 17 dez. 2020. Disponível em: <<https://itforum.com.br/tendencias/conheca-as-10-maiores-startups-dedicadas-a-cidades-inteligentes/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

ITU-T. Shaping smarter and more sustainable cities, p. 1118, 2016. Disponível em: <https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/opb/tut/T-TUT-SSCIOT-2016-1-PDF-E.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

JICK, T. D. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. **Administrative science quarterly**, v. 24, n. 4, p. 602-611, 1979.

JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J.; TURNER, L. A. Toward a definition of mixed methods research. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 2, p. 112-133, 2007.

KAMLOT, D.; DE JESUS, D. Identidade da marca Rio de Janeiro: uma análise das dimensões física e simbólica. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 1, p. 64-87, 2022.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, **Place Branding**, v. 1, p. 59-73, 2004.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 96, n. 5, p. 506-514, 2005.

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

KAVARATZIS, M.; WARNABY, G.; ASHWORTH, G. J. **Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions**. Springer. p. 1-248, 2015.

KIM, D. J.; KIM, W. G.; HAN, J. S. A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. **Tourism management**, v. 28, n. 2, p. 591-603, 2007.

KIM, H-B. Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F&B products in Korea. **International Journal of Hospitality Management**, v. 15, n. 4, p. 373-391, 1996.

KNOFF, J. W. Doing a Literature Review. **PS Political Science & Politics**; Jan 2006; 39, 1; ProQuest Research Library. p. 127. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10945/50674>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

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, 2018.

KOMNINOS, N.; PALLOT, M.; SCHAFFERS, H. Special Issue on Smart Cities and the Future Internet in Europe. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 4, n. 2, p. 119-134, 2013.

KUSHNIR, B. (Coord.) **Da Guanabara dos índios aos cariocas de todos as origens - 450 anos de História**. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/ebooks/linhadotempo/apresentacao/html5forpc.html?page=0>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

LÁ NACIÓN. **Asunción, destino turístico inteligente**. Disponível em: <https://www.lanacion.com.py/pais_edicion_impresa/2022/12/24/asuncion-destino-turistico-inteligente/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

LANZA, B. B. B.; GIL-GARCIA, J. R.; PARDO, T. A. What makes a city smart? Reconsidering the core components in the Brazilian context. In: **Proceedings of the 13th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance**. 2020. p. 638-645.

LESSA, C. **O Rio de todos os Brasis**. Rio de Janeiro, Record, 2000.

LIMA, V. et al. Branding Rio de Janeiro: a semiotic analysis. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 6, p. 645-659, 2019.

LITWAK, P. Espaços públicos do Rio ganham melhorias ao serem adotados por moradores e empresas. **O Globo**. 22 out. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/zona-sul/noticia/2022/10/espacos-publicos-do-rio-ganham-melhorias-ao-serem-adotados-por-moradores-e-empresas.ghtml>>. Acesso em: 06 fev. 2023.

LOJA CURITIBA SUA LINDA. Disponível em: <<https://lojacuritibasualinda.com.br/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

LOPEZ DE AVILA, A. Smart destinations: XXI century tourism. In: **ENTER 2015 conference on information and communication technologies in tourism**, Lugano, Switzerland., p. 4-6, 2015.

LUCARELLI, A. Place Branding as Urban Policy: The (im) political place branding. **Cities**, 2018, 80, 12-21.

LUCARELLI, A.; BERG, O. P. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. **Journal of Place Management and Development**, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2011.

MA, W. et al. (2019). Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980-2018) **Sustainability**, v. 11, 2019.

MAGNI, E. Rio de Janeiro ganha prêmio de cidade inteligente do ano. **O Globo**. 21 nov. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/rio-de-janeiro-ganha-premio-de-cidade-inteligente-do-ano-10843951>>. Acesso em 25 jun. 2020.

MAIA, D. Onze perguntas para Dani Maia, a nova secretária municipal de Turismo. “O turista precisa viver uma boa experiência, sair feliz e satisfeito”. **IG**. Entrevistadora L. Lacerda. Rio de Janeiro: Lu Lacerda. Disponível em: <<https://lulacerda.ig.com.br/onze-perguntas-para-dani-maia-a-nova-secretaria-municipal-de-turismo-o-turista-precisa-viver-uma-bou-experiencia-sair-feliz-e-satisfeito/>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

MANAUS CULT. Instagram @manauscult. Disponível em: <<https://www.instagram.com/manauscult/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

MARCHETTI, D.; OLIVEIRA, R.; FIGUEIRA, A. R. Are global north smart city models capable to assess Latin American cities? A model and indicators for a new context. **Cities**, v. 92, p. 197-207, 2019.

MARIANO, A. Escola Carioca de Turismo oferece capacitação profissional gratuita. **O Fluminense**. 02 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.ofluminense.com.br/cidades/rio-de-janeiro/2022/07/1253341-escola-carioca-de-turismo-oferece-capitacao-profissional-gratuita.html>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

MAZIASHVILI, M.; KOWALIK, I. City citizenship behavior and participation in promotion. **Place Branding and Public Diplomacy**, p. 1-15, 2021.

MELHORES DESTINOS. Disponível em: <<https://www.melhoresdestinos.com.br/sobre-o-melhores-destinos>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MELLO, F. B. Reforma urbana do Porto Maravilha: memória e identidade nas narrativas para a construção da “marca Rio”. **Intercom**, v. 27, p. 1-15, 2017.

MELLO, F. B. de; PESSÔA, L. A. G. P. Porto Maravilha: imaginários e identidades no espaço urbano (re) significado. **Interin**, v. 24, n. 1, p. 60-81, 2019.

MELLO, F. B.; PESSÔA, L. A. G. P.; LIMA, V. M. A construção identitária da marca Rio sob a perspectiva cultural: narrativas sobre o espaço convertido em mercadoria. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 5, n. 13, p. 142-159, 2020.

MENDONÇA, V. Rio terá 1.000 km de ciclovias até 2033, anuncia prefeitura. **G1**. 09 mar. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/03/09/prefeitura-do-rio-lanca-plano-de-expansao-ciclovitaria.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

MENESES, C. de. Distrito Federal fecha 2020 com a maior malha cicloviária do país. **Metrópoles**. 27 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/distrito-federal/distrito-federal-fecha-2020-com-a-maior-malha-ciclovitaria-do-pais>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

MENEZES, P. Conheça os destinos mais procurados de 2022 no ranking da Decolar. **Mercado e Eventos**. 03 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/conheca-destinos-mais-procurados-2022-ranking-decolar/>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

_____. Marcelo Crivella confirma extinção da secretaria de Turismo do Rio de Janeiro. **Mercado e Eventos**. 20 dez. 2016. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/marcelo-crivella-confirma-extincao-da-secretaria-de-turismo-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 05 fev. 2023.

_____. Rio é a primeira cidade a fazer parte do Destinos Turísticos Inteligentes do MTur. **Mercado e Eventos**. 17 mar. 2021. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/rio-e-a-primeira-cidade-a-fazer-parte-do-destinos-turisticos-inteligentes-do-mtur/>. Acesso em: 05 fev. 2023.

MERCER. **Ranking Most Liveable Cities**. Disponível em: <<https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MESQUITA, T. Para se tornar 'inteligente', Manaus precisa deixar de ser caótica e 'travada'. **Amazonas Atual**. 09 out. 2021. Disponível em: <<https://amazonasatual.com.br/para-se-tornar-inteligente-manaus-precisa-deixar-de-ser-caotica-e-travada/>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÕES. **Câmara das Cidades**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/camara-cidades>>. Acesso em 12 out. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acesso em 20 out. 2021.

_____. **Cartilha DTI**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/destinos-turisticos-inteligentes/CartilhaDTIBrasil20x15.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **Programa Turismo Acessível**. Disponível em: <<https://turismoacessivel.gov.br/ta/index.mtur;jsessionid=3ylxfzUq7ToKXA8LFSqaGtUE?windowId=10b>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Brasil sobe duas posições no ranking mundial de contribuição do turismo em 2021**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-sobe-duas-posicoes-no-ranking-mundial-de-contribuicao-do-turismo-em-2021>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **Caminhos do Bicentenário: Salvador (BA), a primeira capital do Brasil**. 31 ago. 2022. Disponível em: <[https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/caminhos-do-bicentenario-salvador-ba-a-primeira-capital-do-brasil#:~:text=Fundada%20em%201549%2C%20Salvador%20\(BA,desse%20produtos%20para%20outros%20pa%C3%ADses](https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/caminhos-do-bicentenario-salvador-ba-a-primeira-capital-do-brasil#:~:text=Fundada%20em%201549%2C%20Salvador%20(BA,desse%20produtos%20para%20outros%20pa%C3%ADses)>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **Ministério do Turismo anuncia cidades que vão integrar o projeto piloto Destinos Turísticos Inteligente**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-anuncia-cidades-que-vao-integrar-o-projeto-piloto-destinos-turisticos-inteligentes>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **MTur certifica 10 Destinos Turísticos Inteligentes em Transformação no Brasil**. 24 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-certifica-10-destinos-turisticos-inteligentes-em-transformacao-no-brasil>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **MTur lança edição de 2023 da Revista Tendências do Turismo**. 28 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-lanca-edicao-de-2023-da-revista-tendencias-do-turismo#:~:text=Para%202023%2C%20algumas%20tend%C3%Aancias%20que,e%20o%20turismo%20de%20experi%C3%Aancia>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

MOBILIDADE CURITIBA. **Curitiba terá 500 bicicletas compartilhadas**. 22 set. 2022. Disponível em: <<https://mobilidadecuritiba.com.br/bicicletas-compartilhadas-curitiba-tembici-estacoes/>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

MOBI RIO. Disponível em: <<https://mobi-rio.rio.br/>>. Acesso: 10 mar. 2023.

_____. **Renovação do BRT: prefeitura entrega mais 110 novos ônibus do BRT, e Transcarioca tem frota 100% renovada**. 01 mar. 2023.

Disponível em: <<https://mobi-rio.rio.br/noticias/renovacao-do-brt-prefeitura-entrega-mais-110-novos-onibus-do-brt-e-transcarioca-tem-frota-100-renovada>>. Acesso: 10 mar. 2023.

MOLINILLO, S. et al. Smart city communication via social media: Analysing residents' and visitors' engagement. **Cities**, v. 94, p. 247-255, 2019.

MONA PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em: <<https://www.monapaodeacucar.com/acoesdoplanodemanejo>>. Acesso em: 05 de fev. 2023.

MOSCATELLI, M. Baía de Guanabara: poluição endêmica ameaça os Jogos Olímpicos do Rio. **RFI**. 14 jul. 2016Disponível em: <<https://www.rfi.fr/br/brasil/20160714-baia-de-guanabara-poluicao-endemica-ameaca-os-jogos-olimpicos-do-rio>>.. Acesso em: 05 fev.2023.

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO. Disponível em: <<https://munistgo.cl>>. Acesso em 03 de fev. 2023.

_____. **Manual de Buenas Prácticas Ambientales**. Disponível em: <https://issuu.com/munistgo/docs/manual_digital_final?fr=sZGMyMTI5MDMxMQ>. Acesso em 03 de fev. 2023.

NAM, T.; PARDO, T. A. Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. In: **Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times**. p. 282-291, 2011.

NANUM MUJERES CONECTADAS. Disponível em: <<https://mujeresnanum.org/>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

NETTO, A.; TRIGO, L. **Turismo na América Latina: casos de sucesso**. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2016.

NÓS NO CHILE. Disponível em: <<https://nosnochile.com.br/tag/passe-mobilidade/>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

NUMBEO. Disponível em: <https://www.numbeo.com/quality-of-life/region_rankings_current.jsp?region=005>. Acesso em: 30 jan. 2023.

NUNES, D. C. G. **Mapa de percepção de hotéis no Rio de Janeiro: uma abordagem compositiva**. Uma abordagem compositiva. 95 p. Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

NY TIMES. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2023/travel/52-places-travel-2023.html>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

OBSERVATÓRIO ECONÔMICO. Disponível em: <<https://observatorioeconomico.rio/turismo/>>. Acesso em: 06 fev. 2023.

O GLOBO. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/_servic..._%26Key-Pair-Id%3DAPKAIXUISCOALHPXYJEQ>. Acesso em: 18 mar. 2023.

_____. **Nova marca, Visit.Rio, é lançada para promover turismo carioca.** 22 dez. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/nova-marca-visitrio-lancada-para-promover-turismo-carioca-18348826>>. Acesso em: 06 fev. 2023.

OLIVEIRA, J. Rio de Janeiro deixa ranking das 100 cidades mais visitadas do mundo. **Casa Vogue.** 05 dez. 2019. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Curiosidades/noticia/2019/12/rio-de-janeiro-deixa-ranking-das-100-cidades-mais-visitadas-do-mundo.html>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

PAES, E., **Aniversário do Rio.** TV Globo. Entrevistadores F. Fachel e S. Ramiro. Rio de Janeiro: Bom dia Rio, TV Globo, 01 de março de 2023.

PARTICIPA RIO. Disponível em: <<https://participario-pcrj.hub.arcgis.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PARTRIDGE, H. L. Developing a human perspective to the digital divide in the 'smart city'. In: **Australian library and information association biennial conference.** 2004.

PELAEZ, A. Medellín, el milagro de una Ciudad Inteligente In **Revista Panamerican World.** Disponível em: <<https://panamericanworld.com/revista/economia/medellin-el-milagro-de-una-ciudad-inteligente/>>. Acesso em: 12 out. 2021.

PEREIRA, L. A. et al. An empirical investigation of destination branding: The case of the city of Rio de Janeiro, Brazil. **Sustainability**, v. 11, n. 1, p. 1-17, 2018.

PESSÔA, L. A. G. P.; MELLO, F. B. Imaginário e representação social da marca Rio na comemoração dos 450 anos da cidade: narrativas para o consumo turístico. **Cadernos de Comunicação**, v. 20, n. 3, 2016.

PLANO DIRETOR DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <<https://planodiretor-pcrj.hub.arcgis.com/pages/plano-diretor-atual>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

POPOVA, et al. **Top 100 City Destinations Index 2022 Highlights the Best Performers of the Year.** Euromonitor. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/top-100-city-destinations-index-2022-highlights-the-best-performers-of-the-year>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

POSTMA, A., SCHMUECKER, D., “Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework”, **Journal of Tourism Futures**, Vol. 3 No. 2, 2017.

PREFEITURA DE MANAUS. Disponível em: <<https://www.manaus.am.gov.br/noticia/comissao-tecnica-e-instituida-para-implementacao-da-cidade-inteligente/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

_____. **Secretaria Municipal de Limpeza Urbana.** Disponível em: <https://semulsp.manaus.am.gov.br/coleta-seletiva/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

_____. **Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Sustentabilidade.** Disponível em: <<https://semmas.manaus.am.gov.br/areas-protegidas/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

_____. **Secretaria Municipal do Trabalho, Empreendedorismo e Inovação.** Manaus é reconhecida como a mais avançada capital do Norte do Brasil na implantação do 5G. Disponível em: <<https://semtepi.manaus.am.gov.br/noticia/manaus-e-reconhecida-como-a-mais-avancada-capital-do-norte-do-brasil-na-implantacao-do-5g/>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

PREFEITURA DE SALVADOR. **Horta em casa.** Disponível em: <<https://sustentabilidade.salvador.ba.gov.br/programas/horta-em-casa/>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

_____. **Prefeitura lança revista Curta Salvador para divulgar a cidade.** Disponível em: <<https://comunicacao.salvador.ba.gov.br/prefeitura-lanca-revista-curta-salvador-para-divulgar-a-cidade/#:~:text=A%20revista%2C%20escrita%20em%20portugu%C3%AAs,fotos%20atrativas%20e%20textos%20reveladores>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **Revista Curta Salvador.** Disponível em: <http://curta.salvador.ba.gov.br/templates/curta/img/curta02.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **Selo Digital Nomads.** Disponível em: <http://www.digitalnomads.salvador.ba.gov.br/index.php/pt/selo>. Acesso em: 27 jan. 2023.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Participe Mais.** Disponível em: <<https://participemais.prefeitura.sp.gov.br/legislation/processes>>. Acesso em: 26 jan. 2023.

PREFEITURA DO RIO. **Alta tecnologia à serviço do Rio.** <<https://cor.rio/institucional/>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. **Arquivo Geral da Cidade.** 2005. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/arquivogeral>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Comlurb apresenta caminhões de coleta de lixo 100% elétricos e faz do Rio cidade pioneira no ocidente.** Disponível em: <<https://prefeitura.rio/comlurb/comlurb-apresenta-caminhoes-de-coleta-de->

lixo-100-eletricos-e-faz-do-rio-cidade-pioneira-no-ocidente/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Desafio COR 2022:** abertas as inscrições para o programa de inovação do Centro de Operações Rio. Disponível em: <[https://prefeitura.rio/cidade/desafio-cor-2022-abertas-as-inscricoes-para-o-programa-de-inovacao-do-centro-de-operacoes-rio/#:~:text=A%20edi%C3%A7%C3%A3o%20de%202022%20do,hidrometeorol%C3%B3gicos\)%20severos%20na%20cidade%E2%80%9D](https://prefeitura.rio/cidade/desafio-cor-2022-abertas-as-inscricoes-para-o-programa-de-inovacao-do-centro-de-operacoes-rio/#:~:text=A%20edi%C3%A7%C3%A3o%20de%202022%20do,hidrometeorol%C3%B3gicos)%20severos%20na%20cidade%E2%80%9D)>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Dias de Glória: Bairro passa por ações de revitalização.** 11 jun. 2022. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/conservacao/dias-de-gloria-bairro-passa-por-revitalizacao/>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

_____. **MUHCAB.** Disponível em: <<https://www.rio.rj.gov.br/web/muhcab/exibeconteudo?id=13861734>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

_____. **Observatório Econômico do Rio.** Disponível em: <<https://observatorioeconomico.rio/>> Acesso em 12 dez. 2022.

_____. **ONU inclui programa Hortas Cariocas, da Prefeitura do Rio, na lista de ações essenciais para alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.** 28 ago. 2020. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/meio-ambiente/onu-inclui-programa-hortas-cariocas-da-prefeitura-do-rio-na-lista-de-acoes-essenciais-para-alcancar-os-objetivos-do-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Plano Rio Sempre Rio.** 1996. Disponível em: <<http://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/jspui/handle/123456789/687>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

_____. **Plano Diretor da Cidade do Rio de Janeiro.** 2011. Disponível em: <<https://planodiretor-pcrj.hub.arcgis.com/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

_____. **Plano Estratégico 2013-2016.** 2013. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/2116763/4104304/planejamento_e_strategico_1316.pdf>. Acesso em 12 fev. 2023.

_____. **Plano O Rio do Amanhã Visão Rio 500.** 2016. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4108948/4171016/VisaoRio500.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

_____. **Plano Estratégico para a Cidade do Rio de Janeiro. Rio 2020 mais solidário e mais humano** 2017. <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/91390/4255808/PLANOESTRATEGICO20172020.pdf>> Acesso em 12 fev. 2023.

_____. **Plano Rio Futuro 2021-2024.** 2021. Disponível em: <<https://plano-estrategico-2021-a-2024-pcrj.hub.arcgis.com/>>. Acesso em 12 fev. 2023.

_____. **Plano de Desenvolvimento Sustentável.** 2021. <<https://www.rio.rj.gov.br/web/planejamento/64>> . Acesso em 12 fev. 2023.

_____. **Plano Diretor para Transformação da Cidade do Rio de Janeiro em Distrito Turístico Inteligente.** 2021. Disponível em: <<http://turismo.prefeitura.rio/wp-content/uploads/sites/34/2022/05/PLANO-DIRETOR-DTI-FINAL-C.pdf>> . Acesso em: 15 mar. 2023.

_____. **Políticas e Promoção da Mulher.** Disponível em: <<https://riomaisseguro.rio.rj.gov.br/#tp3>> . Acesso em: 12 fev. 2023.

_____. **Prefeito Eduardo Paes participa da primeira reunião do Conselho Municipal de Turismo.** 27 jan. 2022. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/setur/prefeito-eduardo-paes-participa-da-primeira-reuniao-do-conselho-municipal-de-turismo/>> . Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Prefeitura dá início ao processo de duas concessões: Aquaviário da Barra e Solário Carioca.** 02 mar. 2022. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/infraestrutura/prefeitura-da-inicio-ao-processo-de-duas-concessoes-aquaviario-da-barra-e-solario-carioca/>> . Acesso em: 05 abr. 2023.

_____. **Prefeitura do Rio debate com a sociedade projetos de cidade inteligente no Museu do Amanhã.** 08 dez. 2021. <<https://prefeitura.rio/noticias/prefeitura-do-rio-debate-com-a-sociedade-projetos-de-cidade-inteligente-no-museu-do-amanha/>> . Acesso em 12 fev. 2023.

_____. **Prefeitura do Rio cria a Coordenadoria de Cidade Inteligente.** 16 set. 2021. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/cidade/prefeitura-do-rio-cria-a-coordenadoria-de-cidade-inteligente/>> . Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Prefeitura expande programa Territórios Sociais para toda a cidade do Rio.** 17 mar. 2022. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/ipp/prefeitura-expande-programa-territorios-sociais-para-toda-a-cidade-do-rio/>> . Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Prefeitura lança o programa Nômades Digitais para quem quer visitar a cidade sem deixar o trabalho de lado.** 01 jul. 2021. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/cidade/prefeitura-lanca-o-programa-nomades-digitais-para-quem-quer-visitar-a-cidade-sem-deixar-o-trabalho-de-lado/>> . Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Prefeitura lança portal Paineis do Turismo Carioca para colaborar nas decisões no setor.** Disponível em: 21 mar. 2022. <<https://prefeitura.rio/setur/prefeitura-lanca-portal-painel-do-turismo-carioca-para-colaborar-nas-decisoes-no-setor/>> . Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Prefeitura lança “Rio Smart City” e instala adesivos inteligentes nos pontos de ônibus.** 11 jun. 2014. Disponível em:

<<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=4772022>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

_____. **Rede Afro-Carioca de Turismo vai mapear roteiros ligados à cultura negra na capital.** 01 abr. 2022. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/segovi/rede-afro-carioca-de-turismo-vai-mapear-roteiros-ligados-a-cultura-negra-na-capital/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Rio de Janeiro conquista prêmio internacional por projetos sustentáveis.** 07 out. 2021. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/noticias/rio-de-janeiro-conquista-premio-internacional-por-projetos-sustentaveis/>>. Acesso em 28 fev. 2023.

_____. **Rio é a quinta cidade com maior crescimento do PIB do turismo no mundo.** 01 dez. 2022. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/setur/rio-e-a-quinta-cidade-com-maior-crescimento-do-pib-do-turismo-no-mundo/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Riotur celebra 50 anos de fundação com evento na Cidade das Artes.** 26 set. 2022. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/riotur/riotur-celebra-50-anos-de-fundacao-com-evento-na-cidade-das-artes/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Rio, um território 36% coberto por unidades de conservação.** 29 dez. 2022. Disponível em: <<http://ambienteclima.prefeitura.rio/visite-nossos-parques/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

_____. **Secretaria de Turismo.** Disponível em: <<https://turismo.prefeitura.rio/>> Acesso em 20 mar. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **A Família Folhas voltou!** Disponível em: < <https://familiafolhas.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

_____. **Câmbio Verde.** <<https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/cambio-verde/344>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. **Cartão Transporte** - Compra de Créditos. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cartao-transporte-compra-de-creditos/113>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. **Coleta Lixo.** Disponível em: <<https://coetalixo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Destino Turístico Inteligente.** Disponível em: <<https://destinointeligente.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

_____. **Fazenda Urbana de Curitiba.** Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/fazenda-urbana-de-curitiba/708>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. **Escola de Turismo Curitiba.**
<<https://escoladeturismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

_____. Notícias. **Com Vale do Pinhão, Curitiba vence o prêmio Latam Smart City Awards 2021.** 07 out. 2021. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/com-vale-do-pinhao-curitiba-vence-o-premio-latam-smart-city-awards-2021/60920>>. Acesso em 10 out. 2021.

_____. Notícias. **Curitiba avança e mostra bons resultados como Destino Turístico Inteligente.** Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-avanca-e-mostra-bons-resultados-como-destino-turistico-inteligente/60912>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. Notícias. **Curitiba é uma das 21 cidades mais inteligentes do mundo.** 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-uma-das-21-cidades-mais-inteligentes-do-mundo/49675>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

_____. Notícias. **Curitiba vai integrar rede de cidades inteligentes na América Latina.** 03 jul. 2019. Disponível em <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-vai-integrar-rede-de-cidades-inteligentes-na-america-latina/51298>>. Acesso em: 10 out. 2021.

_____. Notícias. **Curitiba é a Cidade Mais Inteligente e Conectada do Brasil.** Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-a-cidade-mais-inteligente-e-conectada-do-brasil/65611>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. Notícias. **Curitiba é eleita uma das sete Comunidades Mais Inteligentes do Mundo.** Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-uma-das-sete-comunidades-mais-inteligentes-do-mundo/65950#:~:text=Curitiba%20recebeu%20nesta%20quinta%2Dfeira,selecionada%20para%20o%20Top%207>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. Notícias. **Greca inaugura a Escola de Sustentabilidade para cursos na área ambiental.** Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/greca-inaugura-a-escola-de-sustentabilidade-para-cursos-na-area-ambiental/64319>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. **Plano Diretor.** Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia/1615#:~:text=J%C3%A1%20no%20s%C3%A9culo%20XX%2C%20entre,urbano%20tornou%2Dse%20uma%20necessidade>>. Acesso em: 25 jan. 2023.

_____. **Programa Ecocidadão.** Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/programa-ecocidadao/398#:~:text=O%20Programa%20Ecocidad%C3%A3o%2C%2>>

Oda%20Secretaria,separa%C3%A7%C3%A3o%20de%20materiais%20ta mb%C3%A9m%20reutiliz%C3%A1veis>. Acesso em: 25 jan. 2023.

RAINISTO, S. Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in. **International Business**, p. 271, 2003.

REAL TURISMO. Disponível em: <<https://realturismo.tur.br/blog/buenos-aires-por-que-ela-e-conhecida-como-paris-da-america>>. Acesso em: 05 fev. 2023.

RED ARGENTINA DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES. Disponível em: <<https://www.reddti-ar.com.ar/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

RED IBEROAMERICANA DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES. Disponível em: <<https://destinosinteligentesiberoamerica.com/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

RÉGIS, I. Brasil é destino de somente um entre 20 maiores emissores internacionais; veja lista. **Mercado e Eventos**. 25 jul. 2019. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/brasil-e-principal-destino-de-apenas-um-dos-20-maiores-emissores-internacionais/> Acesso em: 30 jan. 2023.

REIS, P. C. **Rio de Janeiro, uma cidade global**. Uma reflexão sobre a construção da marca Rio. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

REVISTA TENDÊNCIAS DO TURISMO 2023. Disponível em: <https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista_tend_ncias_do_turismo_2023>. Acesso em: 30 jan. 2023.

REVIVER CENTRO. Disponível em: <<https://reviver-centro-pcrj.hub.arcgis.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

RIO DE JANEIRO. Decreto N.º 26578 DE 1º de junho de 2006. **Declara o conjunto dos Morros do Pão de Açúcar e Urca como Monumento Natural**. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 02 jun. 2006.

_____. De 29 de janeiro de 2009. **Prefeitura faz parceria para criar corredor expresso na Avenida Brasil**. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, 29 jan. 2009.

_____. Comunicado de 24 de agosto de 2010. **Prefeitura do Rio organiza seminário no RIO INFO 2010**. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, 24 ago. 2010.

_____. De 23 de dezembro de 2010. **Centro de Operações Rio chega para integrar 30 órgãos municipais**. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, 23 dez. 2010.

_____. De 16 de março de 2022. **Dias de Glória. Programa reconhece vocação da região, que terá melhorias em conservação e ganhou reforço na segurança.** Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, 16 mar. 2022.

_____. Portaria “N” FP/SUBPAR/FJG Nº 110 de 18 de março de 2022. **Grupo Transversal de Trabalho Pequena África.** Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 21 mar. 2022.

_____. **Inauguração do Museu da História e da Cultura Afro Brasileira.** Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, 01 abr. 2022.

_____. Decreto Rio Nº 50531 de 31 de março de 2022. **Cria a rede afrocarioca de turismo de base comunitária “Rio: A Pequena África Brasileira”.** Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, 01 abr. 2022.

_____. Expediente do dia 01/06/2022. Processo nº. 18/000.010/2022 - NAD nº. 20/2022. **Escola Carioca de Turismo.** Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, 15 jun. 2022.

RIOTUR. Instagram @riotur.rio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/riotur.rio>> Acesso em: 13 fev. 2023.

_____. **Mobilidade.** Disponível em: <<https://riotur.rio/mobilidade/>> Acesso em: 13 fev. 2023.

_____. **Rio Digital Influencer.** Disponível em: <<https://riotur.rio/editorial/rio-digital-influencer/>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

_____. **Roteiro Pequena África.** Disponível em: <https://riotur.rio/que_fazer/pequena-africa/> Acesso em: 13 fev. 2023.

_____. **Sítio Burle Marx.** Disponível em: <https://riotur.rio/que_fazer/sitio-burle-marx/> Acesso em: 13 fev. 2023.

RODRIGUES, L. C. Turismo como estratégia de desenvolvimento na América Latina: dilemas e perspectivas de um modelo excludente. In: CARVALHO, Alba Maria Pinho de; HOLANDA, Francisco Uribam Xavier de (Orgs.). **Brasil e América Latina: percursos e dilemas de uma integração.** Fortaleza: Edições UFC, p. 455-477, 2014.

ROSE PELO RIO. Instagram: @rosepelorio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/rosepelorio/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SAFFRON BRAND CONSULTANTS. **City Brand Barometer 2022.** Discover the cities with the strongest brands for travel. Disponível em: <<https://saffron-consultants.com/thinking/city-brand-barometer-2022/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SALLES. S. 20 anos depois: candidatura Rio 2004 tinha Fundão como eixo esportivo. **O Globo.** 22 mar. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/20-anos-depois-candidatura-rio->

2004-tinha-fundao-como-eixo-esportivo-18914575>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, (1), 115. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.1999>.

SÁNCHEZ, F.; BROUDEHOUX, AM. Mega-events and urban regeneration in Rio de Janeiro: planning in a state of emergency. **International Journal of Urban Sustainable Development**, v. 5, n. 2, p. 132-153, 2013.

SANTIAGO TURISMO. Instagram: @stgoturismo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/stgoturismo/>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

SANTOS, R., Escola Carioca e Turismo. Rio de Janeiro: Band News, Rede Bandeirantes de Televisão, 05 de janeiro de 2023.

SÃO PAULO Negócios. Disponível em: <<https://spnegocios.com/quero-conhecer/>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

SCHREINER, C. Estudos de casos internacionais de cidades inteligentes: Rio de Janeiro, Brasil. 2016. Disponível em: <<https://policycommons.net/artifacts/306558/estudos-de-casos-internacionais-de-cidades-inteligentes/1224601/>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

SECRETARIA DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DO DF. **O que são cidades inteligentes**. Disponível em: <<https://www.secti.df.gov.br/o-que-sao-cidades-inteligentes/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

SECRETARIA GERAL IBERO AMERICANA. CIDEU: la apuesta de Iberoamérica por ciudades sostenibles e inclusivas. Disponível em: <<https://www.segib.org/pt-br/cideu-la-apuesta-de-iberoamerica-por-ciudades-sostenibles-e-inclusivas/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SEGITTUR. **Bogotá, third city in Latin America to be accredited as a Smart Destination**. Disponível em: <<https://www.segittur.es/en/press-releases/bogota-third-city-in-latin-america-to-be-accredited-as-a-smart-destination/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Nace la Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes**. 12 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.segittur.es/blog/destinos-turisticos-inteligentes/nace-la-red-iberoamericana-de-destinos-turisticos-inteligentes/#:~:text=La%20Red%20Iberoamericana%20de%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes%20est%C3%A1%20formada%20inicialmente,y%20las%20organizaciones%20que%20apoyan>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

SENAC. **Capacitação profissional gratuita para o turismo e os cariocas**. Disponível em: <<https://www.rj.senac.br/noticias/parcerias/capacitacao-profissional-gratuita-para-o-turismo-e-os-cariocas/>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

_____. **Prefeitura do Rio e Senac RJ formam programadoras pelo Mulheres.Tech.** Disponível em:

<<https://www.rj.senac.br/noticias/parcerias/prefeitura-do-rio-e-senac-rj-formam-programadoras-pelo-mulheres-tech/>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

SERVIÇO DE LIMPEZA URBANA DO DF. **Educação ambiental é ensinada em palestras e visitas guiadas.** Disponível em:

<<https://www.slu.df.gov.br/educacao-ambiental-e-ensinada-em-palestras-e-visitas-guiadas/>>.. Acesso em: 17 jan. 2023.

_____. **Papa-entulhos já receberam mais de 16 mil toneladas de resíduos em 2022.** Disponível em: <<https://www.slu.df.gov.br/papa-entulhos-ja-receberam-mais-de-16-mil-toneladas-de-residuos-em-2022/>>.

Acesso em: 17 jan. 2023.

_____. **Papa-lixos do Noroeste já estão operando.** Disponível em:

<<https://www.slu.df.gov.br/papa-lixos-do-noroeste-comecam-a-ser-operados-nesta-segunda-19/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SÉ SANTIAGO SMART CITY. Disponível em:

<<https://www.sesantiago.cl/>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

SETUR DF. Instagram: @seturdf. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/seturdf/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

SETUR RIO. Instagram: @setur.rio. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/setur.rio/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SHANKER, D. ICT and Tourism: challenges and opportunities. **Conference on Tourism in India – Challenges Ahead**, 15-17 May. 2008.

SILVA, M. G. C. F. da. Algumas considerações sobre a reforma urbana Pereira Passos. urbe. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 11, 2019.

SMART CITY EXPO CURITIBA. Disponível em: <

<https://www.smartcityexpocuritiba.com>>. Acesso em: 03 abr. 2023.

SMART CITY EXPO WORLD CONGRESS. Disponível em:

<<https://www.smartcityexpo.com/world-smart-city-awards/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

_____. Disponível em: < <https://www.smartcityexpo.com/call-for-awards-2022>>.

Acesso em: 20 mar. 2023.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, p. S124-S128, 2004.

SP TURISMO. Instagram: @spturisooficial. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/spturisooficial/>> Acesso em: 20 mar. 2023.

TEIXEIRA, J. D.; DE ALMEIDA RANGEL, L.; CORREA, M. Percepção dos visitantes sobre a sinalização da pista Cláudio Coutinho e indicação de

risco da trilha do costão no Monumento Natural pão de Açúcar e Morro da Urca. **Ecoturismo & Conservação**, p. 21, 2020.

TEIXEIRA, P. P. **Plano Rio Futuro 2021-2024**. 2021. Disponível em: <<https://plano-estrategico-2021-a-2024-pcrj.hub.arcgis.com/>>. Acesso em 12 fev. 2023.

TERRA. **Veja os 10 destinos mais visitados por brasileiros**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/turismo/internacional/veja-os-10-destinos-mais-visitados-por-brasileiros,35dfc68b5523a310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

THE ECONOMIST. **Argentina's slum policy is a rare bright spot in the country**. Disponível em: <https://www.economist.com/the-americas/2022/11/03/argentinas-slum-policy-is-a-rare-bright-spot-in-the-country>. Acesso em: 18 jan. 2023.

_____. **The world's most liveable cities**. Disponível em: <<https://www.economist.com/graphic-detail/2022/06/22/the-worlds-most-liveable-cities>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

THE WORLD BANK. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2019&locations=BR-AR-CL-PY-UY&name_desc=false&start=2010&view=chart>. Acesso em: 28 jan. 2023.

THEDIM, F. Marcelo Crivella cumpriu menos de 20% das promessas da campanha de 2016. **Veja Rio**. 16 out. 2020. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/marcelo-crivella-promessas/>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

TOMORROW CITY. **Buenos Aires awarded as Smart City of 2021 at Smart City Expo World Congress**. 21 nov. 2021. Disponível em: <<https://tomorrow.city/a/buenos-aires-awarded-as-smart-city-of-2021-at-smart-city-expo-world-congress>>. Acesso em: 18 mar. 2023.

TOUR PARA CARIOCAS. Instagram: @tourparacariocas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tourparacariocas/>>. Acesso em 2 mar. 2023.

TOWNSEND, A. **Smart Cities, Big Data, Civic Hackers, and the Quest for a New Utopia**. W. W. Norton & Company, 2014.

TRANSFORMA TURISMO. **Generación de un modelo de gestión de destinos turísticos inteligentes (DTI) en Chile**. Disponível em: <<https://www.transformaturismo.cl/wp-content/uploads/2022/02/Resumen-Ejecutivo-Generacion-de-un-modelo-de-gestion-de-destinos-turisticos-inteligentes-DTI-en-Chile-2017-3.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2023.

TRAVEL AGENT CENTRAL. **Tequila, Jalisco Named Latin America's First Smart Tourist Destination**. 29 set. 2021. Disponível em:

<<https://www.travelagentcentral.com/destinations/tequila-jalisco-named-latin-americas-first-smart-tourist-destination>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DF. **Aplicativo possibilita socorro emergencial às vítimas de violência doméstica**. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2021/marco/aplicativo-possibilita-socorro-emergencial-as-vitimas-de-violencia-domestica>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

TRINCHINI, L.; KOLODII, N. A.; GONCHAROVA, N. A.; BAGGIO, R. Creativity, innovation and smartness in destination branding. **International Journal of Tourism Cities**, v. 5, n. 4, p. 529-543, 2019.

TRIP ADVISOR. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303506-d8517807-Reviews-BRT_Rio-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.

TRUONG, D.; XIAOMING LIU, R.; YU, J. (JASPER). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 4, p. 1563-1579, 2020.

TURISMO ASU. Instagram: @turismoasu. Disponível em: <<https://www.instagram.com/turismoasu/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

TURISMO BUENOS AIRES. Disponível em: <<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

_____. Instagram: @turismobuenosairesok. Disponível em: <<https://www.instagram.com/turismobuenosairesok/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

UNESCO. **World heritage list**. Disponível em: <<https://whc.unesco.org/en/list/>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

UNITED NATIONS. **2021/22 Human Development Report**. Disponível em: <<https://report.hdr.undp.org/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Brasil**. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/o-que-%C3%A9-o-idhm?search=relat%C3%B3rio%20desenvolvimento%20humano&group_id=601&media_group_id=601&f%5B0%5D=regions_and_countries_ajax%3A6636>. Acesso em: 30 jan. 2023.

_____. **Department of Social Affairs**. Disponível em: <<https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>>. Acesso em: 27 set. 2022.

_____. **Population Data**. Disponível em: <<https://population.un.org/dataportal/home>>. Acesso em: 27 set. 2022.

UNITED NATIONS HABITAT. Disponível em: <<https://unhabitat.org/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

URUGUAI XXI. **Montevideu é a cidade sul-americana com a mais alta qualidade de vida.** Disponível em: <<https://www.uruguayxxi.gub.uy/pt/noticias/artigo/montevideo-es-la-ciudad-sudamericana-con-mayor-calidad-de-vida/>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

VALENCIA, N. As 10 melhores cidades da América Latina para viver em 2019. **Archdaily.** 30 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/917996/as-10-melhores-cidades-da-america-latina-para-viver-em-2019>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

VALLS, R. América Latina: a mais urbanizada do mundo, mas não a mais planejada. **El País.** 19 abr. 2014. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/18/internacional/1397834294_310921.html>. Acesso em: 30 jan. 2023.

VANOLO A. The image of creative city: Some reflections on urban branding in Turin. **Cities**, 2008, 25, 370-382

VEJA RIO. **Rio é o destino brasileiro mais buscado para as férias de verão.** Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/rio-destino-brasileiro-mais-buscado-ferias-verao/>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

VIAJA BI. **2º Prêmio Viaja Bi: os melhores destinos LGBTQIA+ para 2023.** Disponível em: <<https://viajabl.com.br/2-premio-viaja-bi-melhores-destinos-lgbtqia-2023/>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

VIAJE NA VIAGEM. Disponível em: <<https://www.viajenaviagem.com/destino/rio-de-janeiro/como-se-locomover/>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

VIEIRA, R. Rio de Janeiro é a 5ª cidade de maior crescimento em Turismo no mundo. **Panrotas.** 30 nov. 2022. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2022/11/rio-de-janeiro-e-a-5-ordf-cidade-de-maior-crescimento-em-turismo-no-mundo_193395.html>. Acesso em: 05 fev. 2023.

VISIT PARAGUAI. Disponível em: <<https://www.visitparaguay.travel/v1/circuitos>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

VISIT SALVADOR DA BAHIA. Instagram: @visitsalvadorabahia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/visitsalvadorabahia/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

VISITE BRASÍLIA. Disponível em: <<https://visitebrasil.com.br/sobre-o-visite-brasil/#>> Acesso em: 17 jan. 2023.

VUIGNIER, R. Place branding & place marketing 1976-2016: A multidisciplinary literature review. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 14, n. 4, p. 447-473, 2017.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact Report**. <<https://wttc.org/research/economic-impact>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

_____. **Global Trends**. <<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

_____. **Trending in travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond**. Disponível em: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2023.

YIGITCANLAR, T.; LEE, S.H. Korean ubiquitous-eco-city: A smart-sustainable urban form or a branding hoax?. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 89, p. 100-114, 2014.

YIGITCANLAR, T. Editorial: Smart city, knowledge city, sustainable city - The brand soup of contemporary cities. **International Journal of Knowledge-Based Development**, v. 9, n. 1, p. 1-5, 2018.

YIGITCANLAR, T.; KAMRUZZAMAN, M.; FOTH, M.; et al. Can cities become smart without being sustainable? **A systematic review of the literature**. **Sustainable Cities and Society**, 2019.

YIN, R. K. **Case study research: Design and methods**. Sage Publications 7 ed., 2011.

ZANATTA, P. Peso barato atrai brasileiros para turismo na Argentina; veja dicas. **CNN Brasil**. 18 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/peso-barato-atrai-brasileiros-para-turismo-na-argentina-veja-dicas/>>. Acesso em: 18 jan. 2023.

ZENKER, S.; BRAUN, E. Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. **The 39th EMAC Annual Conference 2010** - Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark, 2010.

ZVOLSKA, L. et al. Urban sharing in smart cities: The cases of Berlin and London. **Local Environment**, v. 24, n. 7, p. 628-645, 2019.

9.

Apêndice

9.1.APÊNDICE A - Questionário



PESQUISA SOBRE CIDADES DA AMÉRICA LATINA

Esta pesquisa faz parte do desenvolvimento de uma tese de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Administração, com ênfase em Marketing, cujo objetivo é investigar a percepção de visitantes sobre 10 cidades da América Latina, sendo 6 no Brasil: Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Brasília, São Paulo e Manaus; e Buenos Aires (Argentina), Assunção (Paraguai), Santiago (Chile) e Montevidéu (Uruguai).

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO:

As cidades serão apresentadas em sequência. A primeira pergunta é se você visitou a cidade nos últimos 5 anos (a partir de 2017). Caso não tenha visitado nesse período ou se reside na cidade atualmente, será feito o direcionamento para a cidade seguinte. Para cada cidade visitada, serão apresentadas 18 características. Com base na sua percepção como VISITANTE, você deverá associar a característica à cidade, da seguinte forma:

- SIM: se há correspondência entre a característica e a cidade, ou seja, se você percebeu a característica na cidade
- NÃO: se não há correspondência entre a característica e a cidade, ou seja, se você não percebeu a característica na cidade
- N/A: não se aplica, se você não conseguir avaliar a característica na cidade por não ter observado, por não lembrar, ou por qualquer outra razão

O tempo estimado para preenchimento é de 10 a 20 minutos.

Os dados aqui coletados são inteiramente confidenciais. Visando manter seu anonimato, não serão solicitados dados pessoais como nome, telefone ou e-mail.

Clique aqui, se você concorda em participar:

- ☐ Sim, concordo em participar
- ☐ Não concordo em participar

Você visitou o **(NOME DA CIDADE)** nos últimos 5 anos (a partir de 2017)?

- ☐ Sim
- ☐ Não ou resido na cidade atualmente

(NOME DA CIDADE)

PARA CADA QUESTÃO ERA ABERTA UMA CAIXA DE SELEÇÃO COM AS OPÇÕES SIM / NÃO / NA

CULTURA E RECREAÇÃO | Indicar se percebeu cinemas, museus, teatros, galerias de arte na cidade

SEGURANÇA | Indicar se percebeu o ambiente da cidade como seguro em relação a roubos e furtos e pôde circular livremente

USO DO ESPAÇO URBANO | Indicar se percebeu o bom uso dos espaços urbanos como, por exemplo, recuperação de espaços degradados, novos usos para espaços ociosos

COMPARTILHAMENTO DE VEÍCULOS | Indicar se percebeu na cidade o compartilhamento de veículos como bicicletas e/ou patinetes e/ou carros

TRANSPORTE PÚBLICO INTEGRADO | Indicar se foi possível se deslocar na cidade através de uma rede de transporte público integrando trens, ônibus, metrô e se foi possível monitorar, consultar rotas através de aplicativos eletrônicos

EFICIÊNCIA DO TRÁFEGO | Indicar se percebeu, na cidade, que o trânsito fluía de forma ágil e eficiente (períodos de viagem curtos dentro da cidade)

QUALIDADE DO AR E LIMPEZA URBANA | Indicar se percebeu na cidade, uma gestão adequada de resíduos (coleta de lixo) e boa qualidade do ar

ATRAÇÕES NATURAIS | Indicar se percebeu na cidade, espaços compartilhados como praças, parques e atrações naturais

PROTEÇÃO AMBIENTAL | Indicar se percebeu, na cidade, um cuidado com a proteção da natureza e dos recursos naturais

CONECTIVIDADE | Indicar se percebeu que era possível estar conectado através de pontos de Wifi nos espaços públicos

INOVAÇÃO | Indicar se percebeu na cidade uma atmosfera favorável à proposição de novos negócios, soluções tecnológicas e/ou inovadoras

ECONOMIA COLABORATIVA | Indicar se percebeu na cidade, serviços como Uber e/ou outros aplicativos de transporte

EDUCAÇÃO E IDIOMAS | Indicar se percebeu na cidade um bom nível de educação nos residentes e se estariam aptos a se comunicar em outros idiomas que não apenas o nativo

DIVERSIDADE E INCLUSÃO | Indicar se percebeu na cidade um ambiente diverso e inclusivo, sem discriminação de gênero, raça, condição física

ATENDIMENTO AO VISITANTE | Indicar se percebeu, na cidade, um atendimento de qualidade em restaurantes, hotéis, atrações turísticas

TRANSPARÊNCIA DO GOVERNO | Indicar se percebeu na cidade, um ambiente livre e transparente por parte dos agentes públicos

PORTAL PARA REGISTRO DE RECLAMAÇÕES | Indicar se percebeu na cidade um portal eletrônico para registro de reclamações em relação a serviços encontrados na cidade

PORTAL DE INFORMAÇÕES DA CIDADE | Indicar se percebeu na cidade, um portal eletrônico de informações sobre as atrações turísticas e serviços da cidade

Qual é a sua idade?

- ☐ Menos de 18
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

Em que região você reside?

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Sul
- ☐ Sudeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Não resido no Brasil

Indique o grau de escolaridade mais alto que você completou

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Graduação
- ☐ Pós-graduação Lato Sensu (inclui MBA)

- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Prefiro não responder

Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder



Agradecemos o tempo que você dedicou respondendo a esta pesquisa.
Sua resposta foi registrada.