

## **A CIDADE DIGITAL VS A CIDADE INTELIGENTE: ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÓMICO E/OU DE MARKETING TERRITORIAL**

**Ricardo Fernandes e Rui Gama**

### **RESUMO**

Nos últimos anos, no quadro da nova economia e da emergência de novas tecnologias, temos assistido a um crescimento assinalável da pertinência das questões da gestão da sustentabilidade dos territórios nas suas múltiplas dimensões, implementando-se novas formas de pensar a cidade, acrescentando a dimensão digital e/ou inteligente na valorização do conhecimento e na utilização de tecnologias de informação e comunicação, vistas como pilares e estratégias fulcrais de desenvolvimento. Porém, algumas cidades utilizam-nas para mera valorização da sua imagem e segundo uma “moda”, sendo importante uma discussão conceptual baseada numa primeira aproximação metodológica às novas formas de marketing territorial associadas à cidade do conhecimento e à sua necessidade de auto-promoção e valorização. Neste sentido, o marketing e o desenvolvimento territorial, numa base de cooperação e coordenação estratégica, podem ser complementares e estruturantes para o território e para o seu desenvolvimento sustentado.

### **1 INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento tecnológico que caracteriza as últimas décadas de progresso económico das sociedades ocidentais, transformou a cidade, outrora industrial, numa cidade da informação e do conhecimento. Fruto do desenvolvimento tecnológico e das redes de telecomunicações, a economia globalizou-se e o conceito de espaço alterou-se, as fronteiras deram lugar aos espaços económicos e a cidade à região. Os centros de decisão deixaram de estar fixos, tornando-se flexíveis para acompanharem os fluxos de desenvolvimento e deslocamento do sistema global da sociedade digital. *Deixamos de viver num ambiente determinado pela espacialidade dos lugares, mas num ambiente determinado pela espacialidade dos fluxos de informação* (AMOÊDA, 2003:253).

“O conhecimento é a nova marca para cidades e territórios” (SERRANO *et al*, 2005: 11). Neste sentido, a articulação estratégica entre os actores regionais deve valorizar e integrar este recurso nas dinâmicas da economia global, endogeneizando para criar valor. A cidade actual está de certa forma ligada a um conceito de economia do conhecimento, uma “economia que está centrada no conhecimento e na informação como bases de produção, de produtividade e competitividade” (CASTELLS, 2000:3). O espaço urbano adquire um novo papel na economia na sociedade actual, reflexo intenso de uma nova economia baseada no poder que provém da detenção de conhecimento e informação, encarados, genericamente, como resultado do acesso à informação e à internet, principalmente observado nas cidades, “meios digitais” por excelência.

As cidades e os territórios adquirem uma dimensão intangível, fruto do reconhecimento dos novos papéis dos indivíduos no processo de criação de valor. Os novos desafios económicos e sociais conduzem a novas políticas no que diz respeito à gestão territorial. *Nas cidades e territórios do conhecimento a criação de riqueza decorre fundamentalmente da capacidade relacional de indivíduos e de instituições e da sua capacidade para gerir os meios e recursos existentes no território* (SERRANO *et al*, 2005: 13). Tendo como pressuposto o novo conceito de cidade, temos que encarar a tecnologia como responsável pela alteração física, económica e social dos espaços urbanos, isto é, a criação de espaços inteligentes.

Toda esta problemática, focalizada na cidade inteligente e em territórios do conhecimento, deve ser direccionada para os fundamentos das estratégias de desenvolvimento territorial. A “inteligência” dos espaços urbanos deverá ser encaminhada no sentido do desenvolvimento sustentado e pensado à escala global. Por outro lado, a presença de outro tipo de estratégias, como o marketing territorial deverá apresentar-se como um complemento e base, sendo que verificamos, hoje em dia, a valorização excessiva destes processos, considerados de forma isolada e individualizada (muitas vezes desprovidos de uma base de planeamento estratégico) em detrimento daquilo que se afirma mais importante, o desenvolvimento. Neste sentido resta-nos questionar a potencialidade destas cidades e regiões inteligentes em relação ao equilíbrio que estabelecem entre os domínios físico e o virtual e entre o desenvolvimento e o marketing, pois não fará sentido, na nossa opinião, executar estratégias de marketing territorial sem ter como horizonte um desenvolvimento integrado/estratégico e não um mero crescimento económico. Cada vez mais, no actual contexto sócio-económico, as vantagens competitivas dos territórios apenas poderão ser retiradas da aposta e valorização dos recursos imateriais, no conhecimento, no capital humano, na transferência de informação e na capacidade do território inteligente em mobilizar acções e decisões planeadas e sustentadas.

## **2 A CIDADE NO NOVO QUADRO GLOBAL: A PERSPECTIVA DAS CIDADES E TERRITÓRIOS DO CONHECIMENTO**

### **2.1 A inovação, a tecnologia e a nova economia do conhecimento na cidade**

A actual revolução tecnológica não se caracteriza com a simples centralidade do conhecimento e da informação. Segundo Castells (1999), esta revolução é caracterizada pela aplicação deste conhecimento e informação na produção de conhecimento e dispositivos de processamento/comunicação da informação, num “ciclo de realimentação” cumulativo entre a inovação e o seu uso. A informação é, assim, um factor distintivo na modernização, progresso e desenvolvimento das sociedades actuais. Por outro lado, a globalização e as redes digitais, de acordo com Sassen (2001), contribuem para produzir uma “nova espacialidade dos territórios”. A economia foi-se alterando, as proximidades foram perdendo importância e o espaço foi-se dissipando, surgindo, deste modo, novas formas de acção sócio-económica, que caracterizam a era da nova economia.

A nova economia, orientada pelos recursos digitais emergentes, pode ser apelidada de economia do conhecimento, centrada nas instituições, pessoas e na transferência de informação/tecnologia, métodos e processos e na aprendizagem, isto é, no conhecimento. Este grupo de estratégias aparece nos dias de hoje como um forte veículo para a geração de

riqueza centrada no indivíduo, potenciando o seu poder científico e produtivo (GREGERSEN *et al*, 1997; CASTELLS, 2000; LUNDVAL, 2000; SERRANO *et al*, 2005). A relação entre a tecnologia e o espaço urbano levou a uma “metapolização” da cidade e as TIC’s revolucionaram e condicionaram as dinâmicas económicas, sociais e organizacionais da cidade, tornando-a mais dependente do conhecimento do que das máquinas, surgindo assim a concepção de uma cidade baseada no conhecimento.

O conhecimento, encarado à luz da economia aparece ligado de forma íntima à cidade, como espaço privilegiado das diferentes interações e dinâmicas económicas, sociais, organizacionais, bem como na dotação de infra-estruturas, população alvo e recursos humanos. Segundo Lundvall (2000), esta economia do conhecimento tem modificado as dinâmicas tornando o “conhecimento como o mais importante recurso e a aprendizagem o mais importante processo”, reflectindo-se, cada vez mais, de forma territorializada e fortalecendo a preponderância da localização territorial. Nos dias de hoje, praticamente todas as economias têm como sua base o conhecimento, todas elas dependem de estruturas de conhecimento e de recursos humanos capacitados (GREGERSEN *et al*, 1997). Com efeito, qualquer economia do conhecimento tem apetência e capacidade para criar conhecimento e, conseqüentemente, vantagens competitivas. Deste modo, numa economia deste tipo é natural que exista um elevado “ratio” de conhecimento, elevados graus de aprendizagem, difusão e renovação, características que mantêm a economia competitiva pois a sua capacidade inovadora é constantemente reforçada.

## **2.2 Da emergência da internet à cidade digital e do tangível ao intangível: as cidades e territórios do conhecimento como novas estratégias de desenvolvimento**

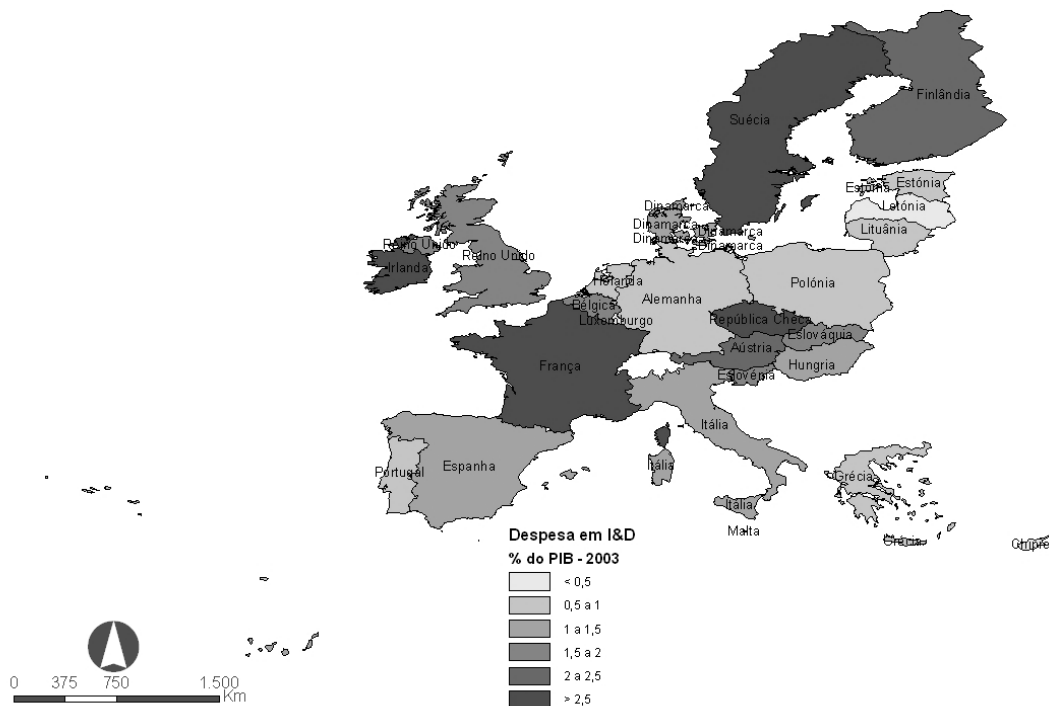
Hoje em dia, o território é uma complexa sobreposição de fluxos veiculados pela internet e por outras tecnologias (pessoas, bens e informação, entre outros), em que a “rede” e o “lugar” acabam por ser dois conceitos profundamente interligados. Neste contexto, as novas tecnologias devem ser entendidas como elementos culturais que influenciam o quotidiano de uma parte significativa da população “globalizada”, promovendo novas formas económicas e sociais, independentes dos conceitos de distância, tempo e espaço. Todos estes pressupostos, têm, na actualidade, um impacte acentuado na forma e vida das cidades, aumentando a importância dos factores territoriais, tornando-se necessário redefinir estratégias e traçar objectivos na hora de conceptualizar este novo tipo de cidade. Urge, desta forma, uma regulação complexa de fluxos de informação, partilha de competências e fortalecimento da massa crítica de recursos humanos num determinado território e não apenas determinados actores para além das infra-estruturas. As competências, as políticas e os mecanismos apresentam-se determinantes para a gestão, distribuição, acesso e partilha da informação. Estes mecanismos, paralelos à realidade territorial e segundo políticas adequadas à informação e ao território em causa, como é o caso do aparecimento da cidade digital, são peças essenciais para o desenvolvimento centrado na informação e no conhecimento, elementos de poder na sociedade actual.

A cidade digital surge-nos como um conceito e “política territorial” inserida numa sociedade em rede; um sistema de pessoas e instituições conectadas por uma infra-estrutura de comunicação digital (como a Internet) que tem como referência uma cidade real, cujos propósitos variam e podem incluir diferentes objectivos. As cidades digitais entendidas como primeira etapa para as cidades inteligentes, fazem parte de uma nova forma de distribuição do fluxo de informação da sociedade. A informação e a evolução tecnológica, que se encontram na base da criação de cidades digitais, são importantes para o espaço

urbano na medida que permitem a disseminação da informação e a construção de novos conhecimentos. Isto é, através desta existe uma espacialização do conhecimento e da sua transferência, vinculada pela posse e troca de informação, principal fonte de poder económico e social na actualidade. A cidade digital desenvolve-se perante uma tentativa de utilizar o potencial dos meios on-line ao serviço das regiões, das populações e do próprio marketing urbano.

Da relação entre a criatividade e o conhecimento, poderá surgir um novo conceito que integra as questões territoriais, interconectando o digital com o real, a cidade inteligente. A capacidade das cidades para gerarem e promoverem a inovação, a aprendizagem colectiva e o conhecimento, passa pela criação, nos territórios locais e regionais, de estruturas capazes de promover e assegurar estes elementos territorialmente em conjunto com a dimensão digital. Neste quadro, a relação estreita entre o tangível e o intangível é a grande referência neste conceito de cidade inteligente, onde a localização, tanto em forma de infra-estruturas, como de conhecimento, é essencial na sobreposição do digital sobre o real e vice-versa, sendo o inteligente um patamar posterior ao digital. Estes territórios estão munidos de um meio de informação, cientificidade e inovação, e são receptivos à mudança imposta pela informação e globalização, sendo a sua flexibilidade reflectida no espaço, considerando-os espaços inteligentes. A região inteligente, à luz de uma comunidade do conhecimento, aparece-nos como uma região geográfica complexa, formada por cidades e locais de influência onde a tecnologia flui com maior facilidade, na perspectiva da produção, uso e disseminação.

Apresentando-se como “regiões dinâmicas de inovação” (FLORIDA, 1995; KOMNINOS, 2002; RADOVANOVIC, 2003), as cidades e regiões do conhecimento inserem-se num ambiente favorável ao desenvolvimento tecnológico, económico e social, estando na presença de um forte relacionamento dos sectores produtivos com processos de I&D, bem como universidades, incubadoras, centros tecnológicos, significando uma mão-de-obra qualificada, um grande investimento em inovação e investigação e uma economia voltada para o conhecimento e para o desenvolvimento científico. Nesta perspectiva, tanto nos domínios tangível como intangível, as apostas e políticas (urbanas, tecnológicas e do conhecimento) definidas pelas entidades responsáveis são preponderantes na concertação de estratégias para os territórios. Estas diferentes “opções”, como por exemplo no que se refere à despesa em I&D (tanto pública como privada) (figura 1), podem ser determinantes para o surgimento de desigualdades territoriais e, conseqüentemente, na criação de vantagens competitivas para outros espaços territoriais, aspecto observado na Europa dos vinte e cinco.



**Figura 1. Despesa em I&D na Europa, por % do PIB – 2003 (por regiões)**  
**Fonte: EUROSTAT, 2003**

*O nível de exigência e de competitividade, que caracteriza o actual contexto mundial, recomenda que as cidades e regiões, ou pelo menos aquelas cuja base económica de sustentação e nível tecnológico o permitir, devem tornar-se “learning regions”. Isto é, devem adoptar e promover territorialmente princípios de criação territorial e de contínua aprendizagem (SERRANO et al, 2005:100-101). Desta forma, para definirmos a cidade inteligente podemos partir do conceito apresentado por Florida (1995) e de uma análise a diferentes escalas, a learning region (ou região do conhecimento) reside em elementos e combinações entre o físico e o virtual, bem como no binómio entre proximidade territorial vs proximidade organizacional. Assim, este conceito reside numa aprendizagem colectiva, localizada e interactiva de forma contínua reflectida no território, sendo as regiões áreas privilegiadas no que se refere à criação, uso e difusão de conhecimento.*

Consideramos uma cidade e/ou território inteligente quando a existência ou criação de um espaço digital/virtual está relacionado com uma comunidade de pessoas e produtores real, caracterizados por um elevado nível de instrução e uso de inovações. Logo, as aplicações tecnológicas têm que ser implementadas a par de “ilhas de inovação” reais onde os territórios inteligentes assumam, segundo Komninos (2002), em si mesmos, duas componentes principais: uma comunidade humana, definida geograficamente, em que se desenvolvem redes económicas, sociais, institucionais e de informação que potenciam o conhecimento e a inovação; e, por outro lado, um conjunto de infra-estruturas baseadas nas TIC's e uma diversidade de instrumentos que optimizem a gestão do conhecimento, o desenvolvimento tecnológico e a inovação, bem como todas as acções, limites e contextos do ciberespaço e das plataformas digitais.

Consequentemente, usamos o termo “cidade inteligente” para caracterizar áreas (comunidades, bairros, distritos, cidades, regiões) que tem a competência, por um lado, de albergar em si o ensino, o desenvolvimento tecnológico e os procedimentos de inovação, e, por outro, espaços digitais, processamento de informação, transferência de conhecimento e instrumentos tecnológicos (KOMNINOS, 2002:198), sendo que cada cidade digital não é necessariamente inteligente, mas todas as que são inteligentes têm uma componente digital associada a elas. Neste contexto, não é suficiente desenvolver infra-estruturas de transferência de conhecimento para encararmos um território como inteligente. A banda larga e os cabos de fibra óptica, entre outros, não são por si só, provas e significado de “inteligência”, esta é dependente, de faculdades que se prendem com a competência, o talento, o coeficiente de inteligência e a adaptação social dos indivíduos (FLORIDA, 1995; SASSEN, 2001; KOMNINOS, 2002; SERRANO *et al*, 2005).

A cidade do futuro, na nossa opinião, deverá seguir o modelo da cidade inteligente, focada no conhecimento, na classe criativa e na tecnologia, todavia, incluindo primordialmente uma valorização das pessoas e do território ao nível do capital intelectual e das especificidades dos processos de inovação, aprendizagem e conhecimento, do espaço, da sociedade e das economias. O inteligente surge, assim, como uma nova estratégia actual a diferentes escalas, sendo neste sentido fundamental analisarmos diferentes casos e escalas para percebermos totalmente o conceito de cidade inteligente. O fundir dos ambientes real e virtual de inovação cria uma nova dimensão que marca o arranque das cidades inteligentes e o seu “alastrar” para as regiões.

### **3 O MARKETING TERRITORIAL E OS TERRITÓRIOS BASEADOS NO CONHECIMENTO**

#### **3.1 O marketing territorial adaptado às cidades e regiões**

As cidades e as regiões coabitaram desde cedo com as lógicas de mercado e com os princípios gerais do marketing, espaços que se reflectiam como conglomerados de relações entre empresas, instituições, residentes e visitantes. Contudo, o marketing territorial tem vindo a ser utilizado como ferramenta de promoção económica das cidades, na realização de grandes eventos, em reestruturações urbanas profundas e para a promoção turística dos territórios, das empresas e das pessoas. Após a fase em que o marketing dos territórios simbolizava promoção dos lugares, agora observa-se que os territórios, no decorrer do tempo, tentam *assumir características específicas e especiais num processo de competitividade acrescida e global* (CIDRAIS, 1998:15). Deste modo, o marketing territorial afirma-se como um processo de gestão territorial, de descentralização de poder e busca de desenvolvimento local, sendo um integrador das vantagens competitivas do lugar numa óptica de desenvolvimento sócio-económico e territorial (KOTLER *et al*, 1999; CIDRAIS, 1998), à semelhança do que se encontra na génese do conceito de cidade inteligente.

O “place marketing”, (“city marketing”, “marketing territorial”, “marketing urbano”, “marketing do lugar”, entre outras denominações) surge como um dos elementos fulcrais do planeamento estratégico das cidades e regiões, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projectando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as. Segundo Cidrais (1998), os agentes territoriais assumem aqui o papel mais importante para o desenvolvimento local, na concertação de acções, na salvaguarda de recursos e na

proliferação de dinâmicas assentes numa forte organização das inter-relações. Neste sentido, o marketing territorial tem vindo a ser discutido por inúmeros autores (KEARNS *et al*, 1993; CIDRAIS, 1998; KOTLER *et al* 1999; VAN DEN BERG *et al*, 2002), definindo-se a partir de duas grandes aproximações. Segundo Kearns *et al* (1999), uma primeira vê o marketing territorial como parte de uma nova economia política para as cidades e regiões, e, por outro, numa segunda perspectiva, como estratégias mais práticas que transportam o marketing tipicamente empresarial para a cidade. Contudo, é possível uma conjugação entre as duas visões, presente na recente transformação na governância urbana e no envolvimento da esfera empresarial e de mercado nos processos de desenvolvimento local, por exemplo, através da promoção do lugar.

Considera-se marketing territorial *um instrumento de apoio às estratégias de desenvolvimento das cidades e das regiões que se integra numa lógica racional de capitalismo flexível em que o cruzamento entre o imaterial (comunicação e conhecimento) e as pessoas e as entidades ganha relevância* (CIDRAIS, 1998). Deste modo, o marketing adaptado ao território reflecte-se num conjunto de actividades cujo objectivo se prende com a optimização das funções urbanas, características e condições, quer para os seus habitantes e para as empresas, quer para os seus turistas ou visitantes, sendo encarado como um conjunto de actividades de suporte ao desenvolvimento de um lugar, região ou país através da melhoria da sua capacidade concorrencial (colocando o território “no mercado” ou fortalecendo o seu “ranking” e posição no mesmo). É, assim, para os diferentes territórios, uma matriz de desenvolvimento sustentado assente num plano estratégico previamente delineado e coeso.

Na perspectiva do marketing territorial e/ou urbano, a associação entre a “venda dos lugares” (KEARNS *et al*, 1993) e a cidade traduz-se num incremento da comodidade dos espaços e dos seus indivíduos, sendo os lugares invólucros de potencial social e económico em constante competitividade com outros mercados abertos, com partilha de capital e com inovação, no contexto da nova economia e da sociedade da informação e do conhecimento e no quadro da emergência das cidades inteligentes. De forma a suportarem a elevada competitividade, a gestão urbana terá que se organizar eficientemente e aceder a estratégias orientadas pelo marketing numa linha de competição e interdependência entre cidades num contexto de internacionalização e alargamento das escalas espaciais das relações económicas.

As cidades terão que apostar nas actividades que as tornam competitivas num ambiente localizado e competitivo, tornando-se atractivas num mundo global. A missão da gestão urbana, no que se refere ao marketing urbano, prende-se com assegurar um desenvolvimento harmonioso da cidade e da região. Neste sentido, os responsáveis pelo planeamento da cidade deverão ter um espírito de empreendedorismo acrescido, gerindo a cidade como uma empresa, estreitando as relações entre o governo local, os serviços, os mercados e as diferentes entidades (VAN DEN BERG *et al*, 1999:991).

### **3.2 A cidade do conhecimento, o planeamento estratégico e o marketing territorial estratégico: uma primeira abordagem**

No contexto actual de globalização dos territórios e da sua dotação de características ligadas à “inteligência” tecnológica e territorial, o marketing territorial assume uma estreita necessidade em desenvolver estratégias arrojadas de afirmação, promoção e mobilização de recursos em busca de uma atracção e fixação de bens, capital humano, recursos

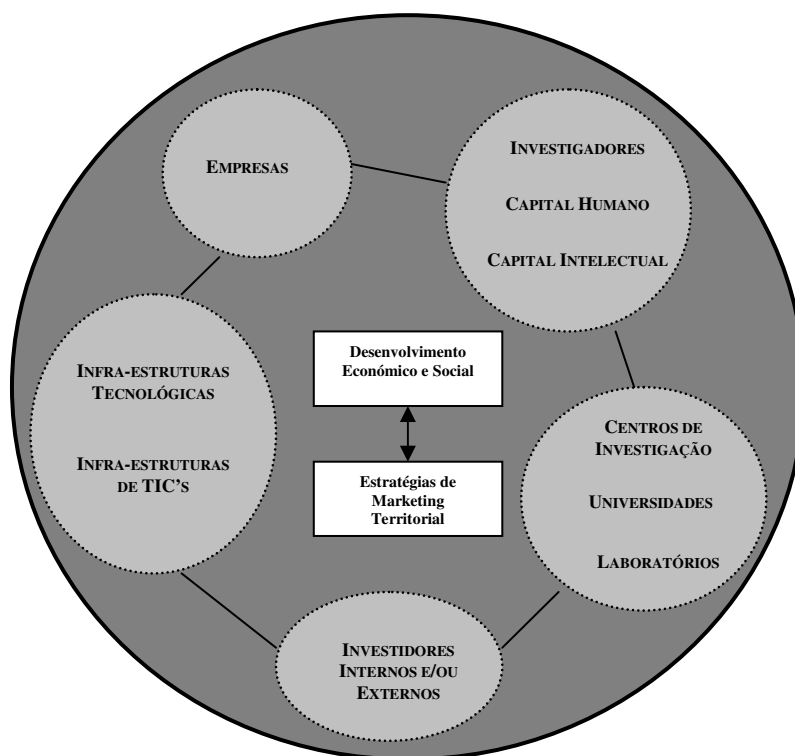
financeiros e investimento, pois só desta forma os territórios entrarão no “mercado global” de forma competitiva. O planeamento estratégico, no quadro dos territórios do conhecimento, pode ser perspectivado na óptica do marketing territorial, dando origem, nas suas diferentes esferas, ao denominado por “marketing estratégico do território”, resultando *da actuação dos diferentes agentes e da comunicação que os diversos componentes do território estabelecem com os públicos que se relacionam* (CIDRAIS, 1998:44). Neste prisma, o marketing territorial deve ser o processo estratégico de análise e gestão das condições de competitividade das cidades e regiões de forma integrada, complexa e participada, pressupondo uma outra forma de observar e pensar o território. Este apresenta uma panóplia de estratégias para o desenrolar de sustentabilidade social, económica, cultural e política, podendo ser o responsável pela regulação e planeamento do espaço territorial e digital (NOISETTE *et al*, 1996).

Os lugares, cidades e regiões têm necessidade de desenvolver um planeamento estratégico de marketing a par daquele que tem sido desenvolvido para os produtos nas empresas ao longo dos anos. A emergência das chamadas cidades e regiões do conhecimento, na sua concepção global, pode funcionar como uma matriz para o desenvolvimento de processos estratégicos de marketing territorial. Contudo, estes processos são bem mais difíceis pois são aplicados a espaços territoriais, onde um grupo vasto de actores interagem e onde as dinâmicas são mais importantes do que aquelas que verificamos nas empresas. Deste modo, como nos aponta Kotler *et al* (1999), o processo estratégico de marketing territorial é deveras complexo, contemplando cinco grandes etapas essenciais e representativas: uma auditoria do lugar/cidade/região (muitas das vezes através de instrumentos como o benchmarking e a análise SWOT); a formulação de uma visão e definição de grandes metas e objectivos; a formulação de uma estratégia; elaboração de um plano de acção; e, por último, a implementação e o controle.

A relação entre a cidade inteligente e o marketing territorial depende de uma visão estratégica, das condições espaciais e económicas, da liderança, do suporte político e social, da performance destas regiões do conhecimento, quer ao nível real quer na dimensão virtual, em diferentes esferas de acção (económica, social, organizacional, entre outras) e da cooperação e organização. Considerando a capacidade organizativa como a capacidade de envolver os diferentes actores e, com a sua contribuição, criar novas ideias, desenvolver novas políticas e implementá-las para um desenvolvimento mais sustentado, temos que considerar a existência de alguns factores determinantes que contribuem para estas dinâmicas: a organização administrativa; as redes estratégicas; a liderança; a visão e estratégia; as condições espaço-económicas e o suporte social (VAN DEN BERG *et al*, 1999). Como é geralmente aceite, as estratégias de marketing territorial são *instrumentos à disposição das cidades e regiões para a promoção do desenvolvimento baseado num planeamento estratégico* (CIDRAIS, 1998:8).

Considerando o planeamento estratégico como um conceito previamente adquirido, um instrumento que oferece uma visão global e inter-sectorial a longo prazo, que formula objectivos e centra recursos em domínios críticos, é essencial que o marketing territorial seja um dos seus complementos e que os seus objectivos adquiram um cariz de desenvolvimento socioeconómico para os diferentes segmentos, esferas e elementos da cidade do conhecimento (figura 2).





**Figura 2. Possíveis segmentos seleccionados e elementos definidos para o marketing territorial numa cidade do conhecimento**

**Fonte: Autores**

Por exemplo, no caso das cidades digitais em Portugal, apesar de poderem ser encaradas estratégias de marketing territorial e concertarem parceiros em diferentes domínios, podemos discutir até que ponto estas só se preocupam com a comunicação em detrimento da organização. É fundamental, para uma estratégia de marketing estratégico do território, que hajam condições e vontades, concertadas por diferentes agentes de uma forma única, coesa e coerente e que se reflectam num determinado espaço geográfico, num sistema de actores e em identidades e interesses colectivos. Estes aspectos remetem para o contexto conceptual da cidade do inteligente e para a sua génese, características, percepções, estratégias e finalidades, pois só a partir do reflexo do digital no real, e vice-versa, este tipo de conceitos ganham o seu verdadeiro sentido. No caso europeu, temos vindo a assistir a uma cada vez maior integração das cidades num sistema europeu competitivo e é neste contexto que as cidades e a gestão urbana utilizam o marketing territorial como uma “arma” para a competitividade. O marketing é instrumental na obtenção dos objectivos traçados na política urbana, podendo a cidade aprender com os diferentes princípios do marketing e com as relações amplas que se desenrolam para além das suas fronteiras.

O marketing das cidades é um desafio de criatividade e ideias mas, ao mesmo tempo, é um desafio organizacional e de comunicação. Desta forma, as cidades necessitam desenvolver uma capacidade organizacional para uma política de marketing e de comunicação de sucesso (VAN DEN BERG *et al*, 1999), aliada às suas estratégias baseadas no conhecimento e nas infra-estruturas “inteligentes”, como são os exemplos de Barcelona (figura 3) e a região de Yorkshire, no Reino Unido (figura 4), que utilizam o marketing territorial adaptado à nova sociedade da informação e conhecimento (utilizando a internet

como veículo preferencial da sua política de comunicação de marketing) e, promovendo e valorizando as suas ofertas como territórios do conhecimento.



**Figuras 3 e 4. Portal de Barcelona / Campanha de Marketing “Yorkshire Foward”**  
**Fonte: www.bc.n.es, em 03.03.2006 / www.yorkshire-foward.com, em 03.03.2006**

A cidade tendo em conta as suas características de base (clima, composição do tecido urbano e económico, posição geográfica, história, etc.), pode definir uma estratégia coerente que lhe dê uma nova imagem, novas representações e sirva de base para obter vantagens competitivas no mundo virtual e real, tratando-se de uma cidade do conhecimento. O posicionamento da cidade num contexto cada vez mais competitivo, depende das infra-estruturas digitais e reais, das políticas adoptadas e da forma como se valoriza no global. Trata-se de optar por uma estratégia de diferenciação que permita dar uma personalidade clara à cidade para que obtenha um lugar preciso na consciência dos indivíduos, dos decisores (...), dos meios de opinião, etc. (BENKO, 2000:6-7). Partilhando da criatividade, do conhecimento, das novas tecnologias presentes na sociedade nesta nova forma de pensar a economia e a cidade, o marketing territorial terá que apostar repetidamente numa promoção e valorização que esteja directamente relacionada com o desenvolvimento desse espaço específico. Por outro lado, a percepção da cidade terá que mudar de uma visão mais *fordista*, onde as indústrias tinham um lugar cimentado, para outra, em que a cidade é vista como um pólo cultural, social, económico e tecnológico moderno. Desta forma, é essencial pensar a cidade a nível da sua cultura, saúde, padrões de crescimento, atmosfera, necessidades de educação, identidade, qualidade de vida, entre outros, para que o marketing possa valorizar e promover a articulada distribuição e funcionalidade destas esferas urbanas.

#### 4 NOTAS FINAIS

Desde o seu surgimento a partir dos trabalhos de Wieviorka (1975) (cit. por KOTLER *et al*, 1999), o marketing territorial tem evoluído notoriamente, sendo que nos anos 80 a sua emergência começou a ser notada. A mundialização e globalização da economia contribuíram para o disseminar dos espaços competitivos, inovadores e, mais recentemente, inteligentes, sendo que as cidades e as regiões tiveram que se posicionar num novo quadro de competitividade. Deste modo, a valorização dos actores locais neste mundo global, obrigou à valorização do espaço e à formação da diferença. Assim, a especificidade territorial aparece como um trunfo, uma vantagem competitiva nesta sociedade em que as TIC's, o conhecimento e o desenvolvimento económico explodem e

associam-se a uma crescente necessidade de interagir com os princípios do marketing. Desta forma, o marketing territorial tem-se *convertido numa realidade da vida económica, política e social. Tem começado a alterar a representação espacial e tem influenciado a nossa percepção da realidade geográfica* (BENKO, 2000:9), económica, social e organizacional da cidade e da região.

A globalização através das novas tecnologias de informação e comunicação e a afirmação recente dos territórios do conhecimento criaram a emergência do marketing do lugar, com efeito territorializado nas imagens, representações, individualidade, especificidade e competitividade das cidades. Esta dinâmica e percepção distinguem diferentes lugares e cidades, criando novas especificidades territoriais e vantagens competitivas entre os espaços urbanos. A interpretação inovadora da identidade, da promoção das actividades culturais locais e das complexas e desafiadoras premissas têm contribuído para a expressão criativa da personalidade e individualidade dos lugares, cidades e regiões (MURRAY, 1993:82). Ao mesmo tempo que a globalização aumentou o leque de escolhas referentes à localização de empresas, negócios e de habitação, verifica-se que as cidades passaram a não competir apenas na sua região ou país, mas no nível global, transformando o marketing territorial num conjunto de estratégias globais. Apesar da localização ter uma elevada importância nos dias de hoje, o marketing territorial tem que se basear nas redes de fluxos de informação entre cidades mundiais e recorrer às TIC's para se afirmar e para trabalhar em prol do desenvolvimento integrado e promoção da cidade do conhecimento.

A par do que se passa na cidade inteligente, o marketing territorial tem, em suma, que apostar em diferentes esferas da cidade e em elementos-chave como as redes, a liderança, os recursos humanos, quantificados em capital intelectual, isto é, nos fluxos de conhecimento. Deste modo, no contexto das estratégias de marketing aplicadas ao espaço urbano, este tem que apostar na nova era da informação, conhecimento e comunicação, pois estes são decisivos para o desenvolvimento, competitividade e imagem da cidade num mundo cada vez mais competitivo e global, determinado e diferenciado pelas vantagens competitivas e pelas singularidades dos territórios. A identidade local, a especificidade, a percepção do lugar e a criatividade são essenciais para a revitalização e vitalidade económica, social e cultural de uma cidade, região ou país. Na actualidade, a era da informação e do conhecimento é marcada pela criatividade, pelo capital intelectual e pela função do conhecimento e da inovação em espaço urbano, numa escala “glocal”, em que o marketing assume uma vertente territorial pois define fronteiras, limites e localizações, valorizando, promovendo e atribuindo especificidades aos lugares, cidades e/ou regiões.

Em suma, neste quadro em que a nova economia, as TIC's e os territórios do conhecimento são cada vez mais reconhecidos, o marketing territorial tem que se afirmar de forma determinada, através de diferentes acções-chave que definam, de forma sustentada, o seu futuro. Neste sentido, torna-se necessário reforçar: a integração; a participação íntegra no intuito da inovação; o fortalecimento numa passagem do marketing do lugar para o desenvolvimento do lugar, reforçando uma mudança de mentalidade de base; a definição e utilização de novos instrumentos de promoção dos lugares; a reformulação e atribuição de novas competências e atributos aos seus profissionais, proporcionando-lhes uma visão mais alargada e mais adaptada às questões territoriais; e, por fim, a mudança de mentalidades no sentido de definir um novo conceito de espaço e lugar.

## 5 REFERÊNCIAS

- Amoêda, R. (2003) **Cidades Digitais: Novas Modos de Habitar? Workshop Cidades e regiões Digitais, Impacto na Cidade e nas Pessoas**. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Benko, G. (2000) Estrategias de comunicación e marketing g urbano. **EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales**, 26(79), 67-76.
- Castells, M. (2000) La Ciudad de la nueva economía. **La Factoría**, (12), Junio-Septiembre, sem paginação.
- Castells, M. (2002) **A Sociedade em Rede**. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- Cidrais, A. (1998) **O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre**. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Firmino, R. e Camargo, A. (2005) **Espaços Inteligentes, Cidades da Inteligência e Regiões Dinâmicas em Inovação: As Novas Tecnologias e a Configuração Urbana e Regional**. Universidade de São Carlos, São Paulo.
- Florida, R. (1995) Towards the learning region. **Futures**, 27(5), 527-536.
- Kearns, G. e Philo, C. (1993) **Selling Places – the city as cultural capital past and present**. Pergamon Press, Oxford.
- Komninos, N. (2002) **Intelligent cities: innovation, knowledge systems and digital spaces**. Spon Press, Londres.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. e Haider, D. (1999) **Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations**. Financial Times, Prentice Hall, Londres.
- Lundvall, B. (2000) **The globalizing learning economy**. Oxford University Press, Oxford.
- Murray, C.(2001) **Making sense of place. New approaches to place marketing**. Comedia, Leicester.
- Noisette, P. e Vallérugo, F. (1996) **Le marketing des villes**. Les Éditions d'Organisation, Paris.
- Radovanovic, D. (2003) **Intelligence & Lund. What lessons Lund can learn in order to become na intelligent city**. Tese de Mestrado apresentada à School of Economics and Mangement of Lund University. Lund University, Lund.
- Sassen, S. (2001) **The Global City: New York, London, Tokyo**. Routledge, Nova Iorque.
- Serrano, A., Gonçalves, F. e Neto, P. (2005) **Cidades e Territórios do Conhecimento – Um novo referencial para a competitividade**. Edições Sílabo, Lisboa.

Van Den Berg , L. e Braun, E. (1999) Urban Competitiveness, Marketing and The Need for Organising Capacity. **Urban Studies**, 36(5-6), 987-999

**[www.europa.eu.int/comm/eurostat](http://www.europa.eu.int/comm/eurostat) (EUROSTAT)**

**[www.yorkshire-foward.com](http://www.yorkshire-foward.com)**

**[www.bcn.es](http://www.bcn.es)**

## **PAPER 008**

### **A CIDADE DIGITAL VS. A CIDADE INTELIGENTE: ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÓMICO E/OU DE MARKETING TERRITORIAL?**

**Ricardo Fernandes<sup>1</sup>**

Centro de Estudos Geográficos  
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra  
Largo da Porta Férrea - 3004-530 Coimbra  
[ricardogeografia17@hotmail.com](mailto:ricardogeografia17@hotmail.com)

**Rui Gama<sup>2</sup>**

Instituto de Estudos Geográficos  
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra  
Largo da Porta Férrea - 3004-530 Coimbra  
[rgama@fl.uc.pt](mailto:rgama@fl.uc.pt)

---

<sup>1</sup> Bolseiro do Projecto “Cidades do Conhecimento e Competitividade: Características, Factores e Apostas estratégicas para o Desenvolvimento Regional. O caso das Cidades Médias da Região Centro de Portugal” (POCI/GEO/60243/2004), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia

<sup>2</sup> Instituto de Estudos Geográficos da Universidade de Coimbra com o apoio do POCI/GEO/60243/2004 – “Cidades do Conhecimento e Competitividade: Características, Factores e Apostas estratégicas para o Desenvolvimento Regional. O caso das Cidades Médias da Região Centro de Portugal”, financiado pela Fundação par a a Ciência e Tecnologia