

## A Lógica das Cidades e o *Place Branding*

**Paulo Reis<sup>1</sup>**

A lógica do primeiro mundo prevê a formulação de políticas globais que situam o terceiro mundo numa posição geopolítica que restringe suas expectativas de crescimento, às suas (limitadas) condições contextuais, ao mesmo tempo em que supõe a plena adesão global aos preceitos e orientações dessas ideologias dominantes (Robinson, 2004).

A partir dos anos 80 um processo de revisão das políticas de habitação passam a sofrer um transformação de perspectiva bastante radical, de bem social em mercadoria. A estratégia oficial dos governos mudam de foco e o esforço de produção de habitações públicas passa a ser direcionado para formular instrumentos de estímulo à compra da casa própria.

A dinâmica destas políticas, típicas do neoliberalismo, tem início na crise do petróleo dos anos 1970, que veio a provocar grandes mudanças geopolíticas e, por consequência, econômicas. A crise, como em Renner & Theodore (2002) tem como componentes do ‘epicentro’ algumas questões críticas: a intensificação da competitividade internacional, o declínio da lucratividade dos setores fordistas, o agravamento da desindustrialização, o desemprego em massa e a suspensão da política monetária do sistema gerenciamento econômico internacional – Bretton Woods.

De meados dos anos 1970 e ao longo da década de 1980, o mundo ‘redesenhado’ acompanha o surgimento de uma série de ações de desconstrução e desmanche das estruturas institucionais básicas que davam alicerce aos sistemas produtivos e aos modelos de bem-estar social dos países ocidentais. Assim, o que se viu nas cidades, como resposta à falência das estruturas econômicas e fiscais, foi um amplo abandono da perspectiva administrativa de governança – típica dos anos 60 – para uma perspectiva empreendedora. Esse ‘empreendedorismo municipal’, como apontam Harvey (1989) e Brenner & Theodore (2002), tinha como características original, a redução de dos gastos públicos, a retração dos investimentos em bem-estar social, a desconstrução de políticas urbanas, a desregulamentação, um ambiente econômico/monetário caótico, intensa especulação financeira, competição por domínios multinacionais, o crescente desemprego e, como lógica geral, apontava para políticas de requalificação de territórios.

Os municípios empreendedores para avançar em distintas e novas formas de experiências mercadológicas para promoção econômica, acabam por se associar (e organizar) com grandes corporações especializadas em desenvolvimento urbano. Como colocam Pontes et al. (2011, p.176) “a destruição criativa das convenções, via inovação espacial, cria uma ordem/desordem caleidoscópica”.

Estas ‘inovações espaciais’ são resultantes de amplas forças produtivas e especulativas do mercado (local e global), que se organizaram na forma de parcerias público-privadas e passaram a investir no marketing de cidades, nos

---

<sup>1</sup> Como citar: REIS FILHO, Paulo. *A Lógica das Cidades e o Place Branding*. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.4. Vol.34, 2020. Disponível em: [http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol\\_43\\_logica\\_cidades\\_place\\_branding\\_2020](http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_43_logica_cidades_place_branding_2020).

zoneamentos especiais, nos mega projetos globais e na revitalização de áreas degradadas – sejam pela deterioração histórica do espaço físico, seja pela destruição por consequência de tragédias naturais. Para Harvey (1996, p.53) o empresariamento urbano se caracterizaria, principalmente, pela parceria público-privada, tendo como objetivo político e econômico imediato muito mais o investimento e o crescimento econômico através de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos do que a melhoria das condições em um âmbito específico.

A colaboração público-privada, a ênfase nos Projetos Estratégicos, o City Marketing, atração de investimentos em serviços, transformação da cidade em lugar de consumo, ao invés de lugar de produção são algumas das estratégias que o poder local busca para dinamizar a economia frente a um contexto internacional cada vez mais instável e competitivo (BOTELHO, 2004, p. 114)

As PPPs tem sido cada vez mais mobilizadas em projetos de modernização da infra-estrutura diretamente ligados à competitividade dos sistemas urbanos. A justificativa não se resume apenas à escassez de recursos para financiar os projetos, mas também envolve a suposta ausência de competências técnicas, agilidade, flexibilidade e capacidade de gestão das administrações locais para implementar projetos de grande complexidade (COMPANS, 2004, p.15)

(...) estratégias mais visíveis e centrais levadas a cabo pelas elites da cidade na busca de crescimento econômico e competitividade, marcando esse novo tipo de política urbana que ativamente produz, ordena, incorpora e define os novos regimes políticos e econômicos que operam nas escalas local, regional e global. Esses projetos são a expressão material de uma lógica de desenvolvimento que vê o marketing do lugar como meio de gerar crescimento e como forma de empreender uma disputa competitiva para atrair investimentos (SWYNGEDOUW et al. 2002)

Assim, com a evolução desse modelo, a partir dos anos 1990, como apontam Schwartz & Seabrooke (2009) algumas das economias desenvolvidas, como E.U.A., U.K., Dinamarca, Austrália e Japão, o mercado de hipoteca residencial passou a representar entre 50% e 90% do PIB. Coreia do Sul, África do Sul, Malásia e Chile, entre de 20% e 40%. China, Índia, Tailândia, México, Marrocos, Jordânia, Brasil, Turquia, Peru, Cazaquistão, Ucrânia e a maior parte dos novos membros da U.E., entre 6% e 17% (Chiquier & Lea, 2009).

As políticas habitacionais e urbanas renunciaram ao papel de distribuição de riqueza, bem comum que a sociedade concorda em dividir ou prover para aqueles com menos recursos, para se transformarem em mecanismos de extração de renda, ganho financeiro e acumulação de riqueza. Esse processo resultou na despossessão massiva de territórios, na criação de pobres urbanos “sem lugar”, em novos processos de subjetivação estruturados pela lógica do endividamento, além de ter ampliado significativamente a segregação das cidades (ROLNIK, 2016, p.15)

A experiência de Yunus, com o Banco Grameen, em Bangladesh, é super bem sucedida em oferecer empréstimos aos mais necessitados. Esse sistema de microfinanciamento, ao mesmo passo que buscava combater a desigualdade, a pobreza e a empoderar as mulheres chefes-de-famílias, acabava também, por inaugurar, nas palavras de Raquel Rolnik (2016, p.129), a 'última fronteira' desse processo de transformar ações de bem-estar social em mercado.

Rapidamente, o microfinanciamento deixou de ser domínio único de organizações sem fins lucrativos como o Banco Grameen e passou a incorporar também bancos comerciais e a integrar o mercado de capitais. A crescente presença comercial, em países em desenvolvimento, de grandes grupos bancários do Ocidente, bem como seu interesse em microfinanciamento (inclusive de moradias), parte da ideia de que a “base da pirâmide” representa um grande e inexplorado mercado (ROLNIK, 2016, p.131)

Com base nesse ‘novo’ ideal, as grandes organizações financeiras hegemônicas, passam estabelecer negócios que miram a lucrativa ‘base da pirâmide’, formada por mais 5 bilhões de pessoas.

Os investimentos na ‘base da pirâmide’ deveriam estabelecer ações e soluções que viriam de múltiplas formas e fontes, seria, assim, um processo de co-criação, onde os negócios estabelecidos, seriam derivados de uma convergência de esforços e interesses, capazes de se configurar como uma espécie de pacto social (Prahalad, 2009).

O Banco Mundial, em 2009 animado com o ‘novo’ mercado, comemora a oportunidade e profetiza:

(...) se conseguir atingir uma escala maior, o microfinanciamento da habitação pode desempenhar um papel importante na resposta aos déficits habitacionais “qualitativos” e complementar os mercados de hipoteca convencionais, que continuam limitados por uma “fronteira de acesso” (...) O alcance potencial do microfinanciamento habitacional pode ser encontrado entre aqueles que não estão qualificados nos critérios atuais para empréstimo, mas que pagariam um juro de crédito maior para um empréstimo de microfinanciamento habitacional (CHIQUELIER & LEA, 2009)

Como a literatura de antropologia econômica nos revela em muitos estudos, os mecanismos de convivência comunitária que garantem a ordem social local exigem algum tipo de forma coercitiva para restringir e controlar os comportamentos conflitivos (ou desviastes). Essas formas podem assumir a forma de uma força coercitiva coletiva passiva, representativa e/ou impositiva. No caso do mercado informal de solo, as autoridades locais servem de instituição mediadora dos conflitos contratuais e permitem que esses contratos sejam respeitados e/ou negociados entre as partes, garantindo, dessa forma, a sua manutenção intertemporal e interoperacional. Muitos estudos antropológicos sobre a forma operacional dos mercados e de organizações formais descrevem formas de coerção que não se restringem a sua dimensão coercitiva legal. Da mesma maneira, no mercado informal de solo

identificamos formas e mecanismos coercitivos muito distintos, mas que servem para garantir o que podemos chamar de “pacto contratual” de mercado. A história social e política de cada assentamento constrói e desconstrói esses mecanismos coercitivos (ABRAMO, 2007, p.32-33)

A ênfase no turismo, na produção e consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros numa dada localidade representam os remédios favoritos para economias urbanas moribundas. Investimentos urbanos desse tipo podem ser paliativos imediatos apesar de efêmeros aos problemas urbanos. Mas estes são, em geral, altamente especulativos. O preparo para se candidatar aos Jogos Olímpicos, por exemplo, é um exercício caro que pode ou não valer a pena (HARVEY, 1996, p. 59)

As Cidades Globais tem característica mobilidade do capital especulativo, o poder das transnacionais, velocidade acelerada da economia e as novas formas de poder social que ocorrem no contexto de um espaço global, porém, não se deve deixar de considerar que a economia mundial está encaixada dentro dos territórios nacionais e neste contexto:

A geografia da globalização contém tanto uma dinâmica de dispersão quanto de centralização, condição que só agora começa a receber reconhecimento. As tendências massivas para a dispersão espacial das atividades econômicas nos níveis metropolitano, nacional e global que associamos à globalização contribuíram para uma demanda por novas formas de centralização territorial da gestão de alto nível e operações de controle. A dispersão espacial da atividade econômica possível por telemática contribui para uma expansão das funções centrais se esta dispersão ocorrer a concentração contínua de controle, propriedade e apropriação de lucros que caracteriza o sistema econômico atual (SASSEN, 2001, p.80).

Os fatos descritos apontam para o surgimento de um novo tipo de sistema urbano, que opera em níveis regionais, globais e transnacionais. Trata-se de um sistema no qual as cidades são pontos centrais fundamentais para a coordenação internacional e para a prestação de serviços das empresas, mercados e até mesmo de economias inteiras que, cada vez mais são transnacionais. Essas cidades despontam como lugares estratégicos na economia global (SASSEN, 1998, p. 47)

A centralidade do lugar em um contexto de processos globais gera uma abertura econômica e política transnacional na formação de novas reivindicações e, portanto, na constituição de direitos, notadamente os direitos de lugar, e, no limite, na constituição de novas formas de ‘cidadania’ e uma diversidade de práticas de cidadania. A cidade global emergiu como um local para novas reivindicações: pelo capital global, que usa a cidade como uma ‘mercadoria organizacional’, mas também por setores desfavorecidos da população urbana, frequentemente como presença internacionalizada em grandes cidades como capital. A desnacionalização do espaço urbano e a formação de novas reivindicações centradas em atores transnacionais e envolvendo

contestação constituem a cidade global como uma zona de fronteira para um novo tipo de engajamento (SASSEN, 2001, p.92)

## DESIGN DE SERVIÇOS, APOIANDO PLACE BRANDING

A economia de serviços traz novas e sofisticadas exigências para a competição global. Além da necessidade de desenvolvimento de serviços diferenciados da concorrência, a economia de serviços implementa a lógica de associar serviços, de forma complementar, a toda indústria de bens.

Uma interação de serviço é normalmente interpretada como um processo que consiste em várias etapas organizadas para alcançar um propósito identificável. Na visão recente das coisas, todos os produtos são essencialmente serviços, de modo que o projeto de serviços e os serviços assumam papéis expandidos no desenvolvimento de artefatos culturais. (Vargo & Akaka, 2009, p.23).

Os processos de inovação tem forte associação com o pensamento e o fazer da prática projetual. Esse *mindset*, que começa a se estruturar ao longo dos anos 1980, paulatinamente, tornam-se parte das estratégias e dos modelos de gestão dos negócios contemporâneos. “Como qualquer outra área de competência dentro dos negócios, a disciplina de design deve ser gerenciada de forma holística para criar valor para os clientes, os funcionários da organização e o retorno do investimento da organização” (Gloppen, 2009, p.80).

O termo design trata métodos e processos usados por designers formalmente treinados, enquanto o design de serviços trata de uma combinação de entregáveis, tangíveis e intangíveis, que, devido à complexidade, passa a requerer uma perspectiva multidimensional e multidisciplinar do contexto observado. Os designers de serviços atuam em proximidade conceitual com as disciplinas que envolvem estratégia e marketing. Nessa perspectiva, para aplicar os processos e métodos de design para o desenvolvimento de serviços, é preciso, antes, entender o ambiente de negócios específico, com o qual se está envolvendo, percebendo toda a complexidade – interações, interrelações, interdependências e integrações – que associa a organização, com seu entorno produtivo e seus clientes (Gloppen, 2009).

O design de serviços se estrutura para agir como elemento de mediação entre as organizações e seus clientes ou, de outra forma, entre o projeto e seus usuários. Na perspectiva de identificar a forma e a dinâmica de engajamento do usuário, o processo do design de serviços, com base em Katzan (2011, p.48), sugerem-se 3 etapas projetuais:

- |  |
|--|
| 1) desenvolver um contexto para o serviço e delinear o que precisa ser projetado;                                    |
| 2) determinar como a equipe de designers vai trabalhar com a equipe de usuários / clientes, para projetar o serviço; |
| 3) elencar quais as ferramentas e métodos de design serão mais eficazes para o contexto especificado.                |

Ainda na perspectiva de melhor ativar o engajamento, para o desenvolvimento de uma experiência orientada para o usuário, se faz necessária uma série de abordagens distintas, relacionadas com as características e especificidades do

contexto percebido. Para tanto a visão macro, multi e interdisciplinar, serão fundamentais para garantir a entrega de um serviço útil, eficiente e eficaz. Assim, com base em Stickdorn & Schneider (2010, p.22), sugerem-se cinco princípios orientadores do de projeto:

1) centrado no usuário – o objetivo do serviço, é satisfazer as necessidades e desejos do cliente;
2) co-criação – o foco do design do serviço envolve as considerações de clientes e colaboradores, que devem cooperar;
3) sequenciamento – o serviço é resultante de uma soma, encadeada, de processos;
4) evidencição - o valor do serviço, seja tangível ou não, deve ser claramente evidenciado, como parte da experiência de consumo;
5) holístico – deve estar inserido nas lógicas culturais do local e da organização.

Tanto para as pesquisas quanto para as implementações, o design de serviços vai desenhar sistemas na forma de pontos de contato. Nesse sentido, tem como lógica a criação de sistemas de redes de interação - de impactos e influências.

Assim, como aponta Shostack (1987), é a partir destas oportunidades de interação, que cada ponto de contato vai representar um potencial instrumento de conexão com o cliente, com seu rol de experiências e, em decorrência, com toda sua rede de interação com seu mundo.

### **MARKETING DE SERVIÇOS, INSTRUMENTO DE APOIO AO PLACE BRANDING**

A disciplina do marketing de serviços amplia as fronteiras do marketing mix, que Kotler (1994, p.98) descreve com os tradicionais 4 Ps - produto, praça, preço e promoção - ), buscando atender à nova lógica da economia de serviços. O novo *mix* ampliado, traz como elementos: (physic) evidências físicas, (people) pessoas e (process) processos.

A entrega de serviço envolve muito mais do que a simples operação do serviço. O serviço em si, como coloca Katzan (2011, p.43) pode consistir em várias etapas e requerer, ainda, serviços auxiliares. Na perspectiva do cliente, o processo pode consistir na necessidade de atenção, agendamento do evento de atendimento e outras etapas logísticas. Na perspectiva do prestador, o serviço, por si só, pode requerer serviço de suporte suplementar, antes, durante e, ainda depois, da entrega do serviço.

Vargo e Lusch, (2004, 2008) oferecem uma perspectiva dos serviços como uma combinação de criação de valor entre produtos, serviços, organização e clientes, e propõem uma nova lógica – Lógica Dominante de Serviços – na qual todos nós, como clientes, consumidores e usuários, agimos de forma a integrar nossas redes de conhecimentos com as competências da organização.

Na lógica dominante de bens, o valor é desconstruído durante o ato do consumo (Vargo & Akaka, 2009). A criação de valor Para a lógica dominante de serviços, de

Vargo e Lusch (2004), o valor é co-criado ao longo dos processos de interação com os provedores dos serviços. Os clientes, consumidores e usuários, na medida em que dão início à 'ativação' do serviço, iniciam, também, um processo de construção de valor. Por meio da percepção da qualidade e da satisfação das necessidades, na medida em que 'usa', o consumidor do serviço vai determinando seu valor.

A visão de Vargo & Lusch trazem, ajudam a incrementar os papéis de que o design de serviços deve abranger. Quando a gestão do design está direcionada para o setor de serviços, como em Dumas & Mintzberg (1989) deve envolver ordem, controle, orientação de pessoas, planejamento de processos e condução das atividades - além dos produtos, artefatos e imagens.

A complexidade da competição exige, como visto, um tipo de mindset que vai incorporar novas habilidades, atributos e papéis. Tom Inns (2007, p.4) busca descrever esses papéis:

1) negociador de valor;
2) facilitador de pensamento;
3) visualizador do intangível;
4) navegador de complexidade;
5) mediador de <i>stakeholders</i> ; e
6) coordenador de exploração.

Fundamental a abordagem que Edman (2011) traz, abordando o 'design silencioso' de Gorb & Dumas (1987):

O design silencioso implica que as decisões de design são tomadas e realizadas por pessoas sem posição formal de design ou treinamento. Esse aspecto também faz parte do design industrial, mas torna-se crucial na concepção do serviço, uma vez que muitas vezes é difícil prever de antemão como as pessoas envolvidas na criação do serviço agirão ou se comportarão (EDMAN,2011, p.56)

## **ANTROPOLOGIA DO DESIGN, INSTRUMENTO DE APOIO AO PLACE BRANDING**

Os estudos sobre comportamento humano tem, cada vez mais espaço no mundo corporativo, pois é cada vez mais fundamental saber – e se antecipar, na medida do possível – o que as pessoas querem e precisam.

A antropologia do design é esse viés de oportunidade para exploração de métodos e processos de design, principalmente aqueles que preveem experimentações práticas que buscam interagir com os atores que fazem parte do contexto do problema. O espaço de projeto que se abre, busca o exame reflexivo profundo das relações de colaboração, visando distintas perspectivas de futuro.

A grande contribuição do olhar da antropologia, vai se dar na profundidade das abordagens, no olhar que busca compreender padrões de comportamento e

conduta, que investiga além da superfície das coisas, além do convencional. Na sofisticação na construção do conhecimento da antropologia, ao passo que se calça em outras disciplinas, como a História, a Geografia e a Filosofia.

Como colocam Podjed et al. (2018, p.13) a antropologia do design vai resolver problemas de projeto, contando com as habilidades de um antropólogo. Na medida em que se tem uma melhor imagem do contexto, maiores serão as possibilidades de se tomar melhores decisões.

Quanto maior a acurácia sobre o problema, mais e melhor o projeto poderá avançar. Ao passo que amplia a capacidade do designer de construir formas de interação humana mais profundas, mais sofisticada serão as relações elaboradas entre usuários e produtos. A abordagem antropológica, com a utilização de seus métodos de interação com o campo, lida com a busca de profundidade das informações, busca a construção de significados, e permite a construção de novos conhecimentos.

O design, que busca a interação participativa na condução das etapas projetais, tem como característica a integração e a interação entre duas perspectivas sobre o campo de observação – de um lado o time de designers e de outro o grupo de usuários e demais *stakeholders*. O processo pode ser definido como:

(...) é um processo de investigação, compreensão, reflexão, estabelecimento, desenvolvimento e apoio à aprendizagem mútua entre múltiplos participantes na 'reflexão-em-ação' coletiva. Os participantes normalmente assumem dois principais papéis de usuários e designers, onde os designers se esforçam para aprender a realidade da situação dos usuários, enquanto os usuários se esforçam para articular seus objetivos desejados e aprender os meios tecnológicos adequados para obtê-los (ROBERTSON & SIMONSEN, 2013, p.2)

O time de projeto, munido com as competências de investigação da antropologia, vai buscar uma variedade de dimensões sobre o campo de investigação, várias nuances e possibilidades de aprofundamento. Com essa visão, uma série de áreas podem ser incrementadas, como a geração de benefícios financeiros, uma vez que torna-se possível a antecipação de cenários futuros, a redução de riscos, a maior qualidade de tomada de decisões e a inovação nos vários setores produtivos.

A fragmentação da realidade, típica da lógica de 'recortes' da realidade, como visto, de forma frequente no fazer da ciência. Nessa perspectiva, o design funciona como um ente de convergência entre as distintas entregas dos métodos da antropologia. É a visão sistêmica do designer, que permitirá construir um grande mapa do campo.

## **NOVOS CAMINHOS PARA O PLACE BRANDING**

Em meio à transformação intensa que o globo vive, o ser humano vem parece chegar ao seu limite de capacidade de interagir, absorver, apreender e produzir. A intensidade desse processo faz surgir evidências, em várias áreas e sistemas sociais, que nossos limites, não apenas, físicos, mas também sensitivos, estão alcançando os graus máximos. Nosso corpo, nossa imunidade, nossa cognição estão minadas. O corpo coletivo e a cognição coletiva, também.



Nesse ambiente que Berardi (2015) chama de 'semicapitalismo', o sistema econômico-financeiro, se mescla e busca interações permanentes, com as várias telas hipermediáticas, com as quais somos induzidos à identificar, processar, agir, reagir, comunicar e interagir com todo tipo de fonte de informação possível.

Nesta configuração, a produção de qualquer bem, seja material ou imaterial, pode ser traduzida a uma combinação e recombinação de informação (algoritmos, figuras, diferenças digitais). A semiotização da produção social e do intercâmbio econômico implica uma profunda transformação no processo de subjetivação. A infosfera atua diretamente no sistema nervoso da sociedade, afetando a psicosfera e a sensibilidade em particular. Por esta razão, a relação entre economia e estética é crucial para entender a atual transformação cultural (BERARDI, 2017, p.127-128).

Essa intensidade de mecanismos de controle e ativação econômica – 'economia da atenção' – na forma de tsunamis de informações, estaria causando uma perda lenta, constante e crescente, de nossos processos cognitivos, de nossas referências emocionais e de nossa capacidade perceptiva - na visão de Crary (2014) - nosso crescente descontrole estaria gerando um exército de indivíduos 'biodesregulados'.

De forma parecida, Han comenta sobre a construção de uma 'sociedade do cansaço', onde o sistema dominante teria conseguido gerar um amplo ambiente de mix entre economia, consumo e entretenimento, "não é o imperativo de obedecer apenas a si mesmo, mas a pressão de desempenho". (HAN, 2015, p.27)

O cidadão, consumidor, usuário e crítico perene da cidade, quando na perspectiva coletiva, representa uma das maiores forças modeladoras dos novos contextos, principalmente, do meio urbano. Esse processo, como se encaixa no pensamento de Foucault, quando observa que estas forças coletivas acabam por desenhar duas estruturas paralelas e complementares, a primeira projeta uma visão unitária de mundo, e a segunda, projeta formas de vigiar, controlar e disciplinar o meio social.

Quando se percebe o usuário e seus sujeitos anteriores percebe-se que ele pode ser híbrido de usuário/flanêur do século 21, quando utiliza uma mobilidade físico-tecnológica através da prática com os dispositivos móveis. Ele está na cidade/ambiente e atua todo o tempo como um crítico. Movimenta-se, demonstra localizações traçando mapas referenciais e políticos. A localização é uma fala que discursa sobre o local, status sócio-econômico, desejos e memórias. São marcações determinantes para a visibilidade do sujeito. Portanto, o sujeito desta reflexão não significa um igual, mas o múltiplo, o híbrido, um diverso que permeia e é permeado pelas várias narrativas que se desenrolam a partir do contato com a tecnologia que incorpora e se deixa incorporar pela contemporaneidade; deseja estar nela e traz consigo esta carga cultural/tecnológica adquirida (ERTHAL (2018, p.3)

Na perspectiva no *Place Branding*, é fundamental que as estratégias processuais sejam tratadas com seriedade, respeito e responsabilidade com o sistema de regras

- interdependentes - que envolvem os projetos de branding. É preciso que as equipes envolvidas estejam alertas e atentas não apenas às necessidades e interesses dos indivíduos envolvidos - moradores e usuários -, mas nos processos de entorno que envolvem a totalidade da sociedade. Na "transição para o semiocapitalismo, o sofrimento mental não diz mais respeito a uma pequena minoria de gente estranha, mas tende a se tornar a norma num sistema que é baseado na exploração do precário trabalho cognitivo" (BERARDI, 2015, p.46).

O capitalismo como nós o conhecemos vai desmoronar. Os economistas negam os indícios de uma longa estagnação, mas está cada vez mais claro que não existe crescimento infinito. Os recursos do planeta — e os recursos do nosso sistema nervoso — são limitados. Temos uma alternativa: construir um novo paradigma de produção baseado na frugalidade, na reciclagem, na distribuição igualitária dos recursos, na redução da jornada de trabalho, na adoção completa das tecnologias que substituem o trabalho humano e em renda básica para todos. Ou seremos submetidos a um capitalismo tecnototalitário extremamente desigual e violento (GABRIEL, 2020)

## Referências

- ABRAMO, P. A cidade com-fusa: a mão inoxidável do mercado e a produção da estrutura urbana nas grandes cidades latino-americanas. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos regionais*, V.9, n.2, 2007.
- BERARDI, F. *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra, 2017.
- BERARDI, F.; LOTRINGER, S. *And phenomenology of the end*. South Pasadena. LA: Semiotexte, 2015.
- BOOMS & BITNER. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In Donnelly, J. & George, W. (Eds.) *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago, Ill.: American Marketing Assosiations, 1981.
- BOTELHO, Adriano. A produção do espaço e o empresariamento urbano: o caso de Barcelona e seu Fórum das Culturas de 2004. *GEOUSP –Espaço e Tempo*, São Paulo, nº16, 2004.
- BRENNER, N.; THEODORE, N. (orgs.) *Spaces of neoliberalism: urban restructuring in North America and Western Europe*. Oxford: Blackwell, 2002.
- BRENNER, N.; THEODORE, N. *Cities and geographies of 'actually existing neoliberalism*. In: Brenner, N.; Theodore, N. (orgs.). *Spaces of neoliberalism: urban restructuring in North America and Western Europe*. Oxford: Blackwell, 2002.
- CHIQUIER, L.; LEA, M. *Housing finance policy in emerging markets*. Washington-DC, World Bank, 2009.
- COMPANS, R. *Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática*. SP: Unesp, 2004).
- CRARY, J. *24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- DUMAS, A.; MINTZBERG, H. *Managing design: designing management*. *Design Management Journal*. 1:1, 37-43, 1989.
- EDMAN, K. *Service Design - a conceptualisation of an emerging practice*. Faculty of Fine, Applied and Performing Arts, University of Gothenburg, 2011.
- ERTHAL, C. *Da experiência do usuário midiático contemporâneo: olhares em construção*. UFSCar. III Jornada Internacional GEMInIS. 28-30 de Agosto de 2018.

- GABRIEL, R. Entrevista com Franco Berardi. Segundo caderno - O Globo, 11, Abril de 2020.
- GLOPPEN, J. Service design leadership. DeThinking service/Rethinking design. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Oslo, 24th-26th, nov. 2009.
- GORB, P.; DUMAS, A. Silent design. *Design Studies*. 8:3, 1987.
- HAN, B-C. A Sociedade do cansaço. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.
- HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. São Paulo, Espaço e Debates, nº39, 1996.
- HARVEY, D. From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler (B)*, V.71, n.1, 1989.
- INNS, T.(ed.). *Designing for the 21st century: Interdisciplinary questions and insights*. Hampshire, England: Gower Publishing, 2007.
- KATZAN, H. Essentials Of Service Design. *Journal of Service Science*. Fall, V.4, n.2, 2011.
- KOTLER, P. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1994.
- MORITZ, Stefan. *Service Design: practical access to an evolving field*. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne, 2005.
- PIOVARCSY, F. *Design Anthropology: Ditching Traditional Research Methods?* BA Graphic Design. *Critical and Cultural Studies L6: Degree Essay Interactive Design Institute*, December 2013.
- PODJED, D.; BORECKÝ, P.; REYERO, V.; VALERO, P.; KORČULANIN, L.; GOMES, H.; ROCHA, H. (orgs.) *Why the World Needs Anthropologists: Designing the Future*. WWNA. Lisbon, 26-28, oct. 2018.
- PONTES, E.; PAIXÃO, A.; ABRAMO, P. O Mercado imobiliário como revelador das preferências pelos atributos espaciais: uma análise do impacto da criminalidade urbana no preço de apartamentos em Belo Horizonte. *Rev. Econ. Contemp.*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p.171-197, jan-abr/2011.
- PRAHALAD, C.K. *A riqueza na base da pirâmide: Erradicando a pobreza com o lucro*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ROBERTSON, T.; SIMONSEN, J. Participatory design: An introduction. In: Simonsen & Robertson (eds.). *Routledge handbook of participatory design*. NY: Routledge, 2013.
- ROBINSON, J. Postcolonialising geography. *Singapore Journal of Tropical Geography*. V.24, n.3, 2003.
- ROLNIK, R. *Guerra dos lugares*. SP: Boitempo, 2016.
- SASSEN, S. *A Cidade e a Economia Mundial*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- SASSEN, S. *The GlobalCity: StrategicSite/NewFrontier*. Globalization: A Symposium on the Challenges of Closer Global Integration. New Delhi: Seminar, 503, July, 2001.
- SCHWARTZ, H.; SEABROOKE, L. Varieties of Residential Capitalism in the International Political Economy: Old Welfare States and the New Politics of Housing. In: Schwartz & Seabrooke. *The politics of housing booms and busts*. Palgrave Macmillan, London, 2009.
- SHOSTACK, G. (1987). Service Positioning Through Structural Change. *Journal of Marketing*, Vol.51(1), 1987.
- STICKDORN, M.; J. SCHNEIDER. *This is Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers. 23, 2010.
- SWYNGEDOUW, E.; MOULAERT, F.; RODRIGUEZ, A. Neoliberal urbanization in Europe: Large-scale urban development projects and the new urban policy. In: BREENER, N.; THEODORE, N. (orgs.) *Spaces of neoliberalism: urban restructuring in North America and Western Europe*. Oxford: Blackwell, 2002.

- VARGO, S.; AKAKA, M. Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science. *Service Science*, 2009.
- VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 2004.
- VARGO, S.; LUSCH, R. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Academic Marketing Science*, 36(1), 2008.
- VENTURA, J.; BICHARD, J-A. Design anthropology or anthropological design? Towards 'Social Design'. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 2016.