



**ESTRATÉGIAS TERRITORIAIS CONTEMPORÂNEAS: CONCEITOS,
ABORDAGENS E PERSPECTIVAS SOBRE INTERVENÇÕES,
EXPERIÊNCIAS E DINÂMICAS URBANAS CRIATIVAS**

**CONTEMPORARY TERRITORIAL STRATEGIES: CONCEPTS,
APPROACHES AND PERSPECTIVES ON INTERVENTIONS, EXPERIENCES
AND CREATIVE URBAN DYNAMICS**

**ESTRATEGIAS TERRITORIALES CONTEMPORÂNEAS: CONCEPTOS,
ENFOQUES Y PERSPECTIVAS SOBRE INTERVENCIONES, EXPERIENCIAS
Y DINÂMICAS URBANAS CREATIVAS**

Fabricio Farias Tarouco

Pós-doutorando em Turismo, Patrimônio e Desenvolvimento na Universidade Complutense de Madri (ESPANHA). Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Design Estratégico (UNISINOS). ftarouco@unisinis.br

Gabriel Gallina Jorge

Doutorando e Mestre em Design Estratégico (Unisinis), MBA em Marketing (FGV), Especialista em Tecnologias Digitais Aplicadas à Educação (Ulbra), Graduado em Arquitetura e Urbanismo (Ulbra). arq.gallina@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar o conceito e a concepção de estratégias territoriais e seus desdobramentos possíveis no cenário atual, visto que essa temática vem se tornando cada vez mais relevante e presente nas áreas de design, urbanismo e gestão pública, entre outras. Com este propósito, foram desenvolvidas sete abordagens distintas que ampliam o referido tema, com apresentação de definições, conexões e derivações percebidas, além de discorrer sobre as origens e o que cada estratégia entregará quando vier a ser implementada por segmentos criativos. Também foi analisada uma série de conceitos e visões contemporâneas que ajudam a compreender a complexidade envolvida neste assunto e na sua aplicabilidade. Como encaminhamento final, o artigo oferece uma leitura mais aprofundada sobre estratégias territoriais e os diferentes enfoques que podem ser explorados no contexto urbano. Compartilha-se, ainda, uma representação visual que ilustra as aproximações conceituais e as práticas mapeadas que impactam em territórios.

Palavras-chave: Estudos Urbanos, Territórios, Cidades, Estratégias.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the concept and conception of territorial strategies and their possible developments in the current scenario, as this theme is becoming increasingly relevant and present in the areas of design, urbanism and public management, among others. For this purpose, seven different approaches were developed that expand the aforementioned theme, with the presentation of definitions, connections and perceived derivations, in addition to discussing the origins and what each strategy will deliver when implemented by creative segments. A series of contemporary concepts and visions that help to understand the complexity involved in this subject and its

applicability were also analyzed. As a final referral, the article offers a deeper reading on territorial strategies and the different approaches that can be used in the urban context. A visual representation is also shared that illustrates the conceptual approaches and mapped practices that impact territories.

Key words: Urban Studies, Territories, Cities, Strategies.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar el concepto y la concepción de las estrategias territoriales y sus posibles desarrollos en el escenario actual, ya que este tema es cada vez más relevante y presente en las áreas de diseño, urbanismo y gestión pública, entre otros. Para ello, se desarrollaron siete enfoques diferentes que amplían el tema mencionado, con la presentación de definiciones, conexiones y derivaciones percibidas, además de discutir los orígenes y lo que entregará cada estrategia cuando sea implementada por segmentos creativos. También se analizaron una serie de conceptos y visiones contemporáneas que ayudan a comprender la complejidad que envuelve este tema y su aplicabilidad. Como referencia final, el artículo ofrece una lectura más profunda sobre las estrategias territoriales y los diferentes enfoques que se pueden utilizar en el contexto urbano. También se comparte una representación visual que ilustra los enfoques conceptuales y las prácticas mapeadas que impactan los territorios.

Palabras-clave: Estudios Urbanos, Territorios, Ciudades, Estrategias.

INTRODUÇÃO

O cenário atual vem se caracterizando por uma série de transformações nas relações que conectam indivíduos, serviços e lugares, o que origina novas formas de comportamento social. Este cenário é descrito por Santos (2000) como o contexto de um mundo globalizado, onde a competitividade, o consumo e as dinâmicas territoriais constituem a representação identitária da sociedade contemporânea, sendo que é essa competitividade entre lugares que determina as formas de interação em escala mundial.

De acordo com Borer (2013), a maioria dos sociólogos urbanos - bem como geógrafos, cientistas políticos, economistas, projetistas e acadêmicos que contribuem para a literatura inter e transdisciplinar de “Estudos Urbanos” - tendem a analisar territórios através de uma grande lente angular, especialmente aqueles que estudam globalização, cidades globais e redes urbanas. Há, no entanto, alguns estudos sociológicos sobre como as cidades industrializadas ou em desenvolvimento afetaram a dinâmica psicossocial dos seus habitantes (LEES 1985; STRAUSS 1968). Esses estudiosos se interessaram em saber como uma nova forma de assentamento humano pode mudar a organização e a interação

social, considerando que interpretar as maneiras como os ambientes influenciam e afetam as mentes e os corpos não é algo novo. Como se percebe, a pauta central é o território.

O território não deve ser compreendido apenas como o espaço onde se realizam as práticas diárias, mas também como lugar de significados no qual se situam as transformações e a reprodução das relações sociais de longo prazo, bem como a construção física e material da vida em sociedade. É nele que acontece o cotidiano, o momento, o fugidio, mas também a história, o permanente e o fixo, que correspondem ao identitário, ao relacional e as memórias, no âmbito de uma tríade habitante-identidade-lugar (AGNEW, 1987). São esses movimentos que dão forma ao processo de territorialização.

A territorialização é um conceito que surge da necessidade de vida em sociedade, onde as cidades são vistas como facilitadoras das práticas sociais e econômicas ocorridas numa determinada região. Nesta circunstância, os indivíduos se agrupavam em busca de relações e benefícios, procurando principalmente mercado (produto) e meios de transporte (conexão). Segundo Santos F.º (1998), a territorialização é um processo de formação e reorganização sociocultural de amplas proporções que estabelece uma dada correlação de forças imprescindível ao controle estatal sobre o território e sua população.

Outros três movimentos subsequentes ajudam a compreender melhor os estudos sobre territórios. A (des)territorialização surge como um processo na qual as economias se tornaram independentes dos seus territórios de origem e estão livres para escolherem o melhor cenário produtivo. A globalização permitiu a expansão dos centros de mercado e a conexão deles, dando mais liberdade na hora de se deslocarem ou instalarem suas sedes centrais e produção fora das cidades.

Já a (re)territorialização representa um movimento em que o aumento da competitividade empresarial obriga as cidades a buscarem estratégias de ação perante o mundo globalizado, e desterritorializado, prospectando o mercado externo, visto que hoje, prospectar a cidade se tornou uma das funções dos governos locais e um dos principais campos de concentração público-privado.

Por sua vez, a (multi)territorialização vem a ser o cruzamento de grupos de vários lugares do mundo, interagindo num determinado espaço, que pode ser a cidade, no intuito

de construir territórios mais múltiplos ou, de forma mais adequada, tornando muito mais complexa a multiterritorialidade de todos (Haesbaert, 2005).

Portanto, os conceitos de (des)territorialização, (re)territorialização e (multi)territorialização representam processos distintos que influenciam a forma como as economias, as cidades e os atores locais interagem e se posicionam no mundo globalizado, evidenciando a importância de se compreender as dinâmicas territoriais para que se consiga fazer uma análise mais ampla das transformações contemporâneas e seus impactos.

Para Kotler (2002), as décadas recentes inspiraram várias publicações sobre territórios e também seus movimentos de (des) (re) (multi) territorialização. Cada um ofereceu diferentes interpretações sobre como a política, a cultura, a economia, a tecnologia, o urbanismo e o comércio influenciam os lugares em um mundo de rápida e constante mutação. Uma revolução da informação, impulsionada pela tecnologia, apressou o ritmo das mudanças diminuindo as tradicionais barreiras da distância e a interferência dos países soberanos.

Embora a globalização tenha permitido uma maior integração econômica e cultural entre as nações, ainda existe influência significativa das potências mundiais no controle do comércio e dos investimentos internacionais. No entanto, as telecomunicações e a livre circulação de informações têm transformado a maneira como os lugares se reposicionam e assumem novas importâncias no cenário global.

Considerando o cenário descrito, este artigo se propôs a realizar uma ampla revisão da literatura sobre as mais distintas abordagens e perspectivas de pesquisa que ajudam a entender as dinâmicas territoriais e as transformações que as áreas criativas vêm implementando para qualificar as experiências de bem-estar, lazer, mobilidade e turismo no contexto urbano.

Para isso, resgata-se na sequência uma série de estudos e teorias considerados fundamentais para a compreensão e o desenvolvimento de pesquisas que busquem qualificar a vida nos diferentes formatos de cidades. Nesta direção, o artigo abordará sete recortes de observação que norteiam as transformações urbanas e territoriais contemporâneas, sendo eles: compreender a cidade como um organismo vivo; humanizar o espaço urbano para as pessoas que o frequentam; fortalecer a cidade com foco na

resiliência e sustentabilidade; experimentar a nova dinâmica urbana proporcionada pelas digitalidades; impulsionar e transformar a cidade por meio da criatividade; diferenciar a cidade a partir de elementos de identidade e marca do território; e valorizar o lugar para criar interesse turístico e competitividade internacional.

Os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho partiram de cinco momentos de construção, sendo eles: a problematização da temática, a revisão bibliográfica, a mineração de informações qualificadas, a interpretação e discussão dos entendimentos alcançados e, por fim, as suas conclusões. A seguir, é apresentada, como ponto de partida, uma síntese visual que representa a articulação de conceitos e práticas que se fazem presentes neste estudo, que de alguma forma interferem, explicam e transformam os territórios contemporâneos.

As primeiras cidades são originalmente consideradas grandes assentamentos permanentes, onde o comércio, o estoque de alimentos e o poder foram sendo centralizados. Para Benevolo (2012), a origem destes primeiros agrupamentos remete diretamente às aldeias, que posteriormente se transformaram em cidades quando as indústrias e os serviços deixaram de ser executados pelas pessoas que cultivavam a terra, sendo que foi nesse momento que a sociedade se tornou capaz de evoluir e planejar o seu próprio desenvolvimento.

O arquiteto *Le Corbusier* defende que uma cidade é uma intenção coletiva e não um simples aglomerado de ruas, praças e edifícios organizados para diferentes funções. Na visão de Reis (2010), as cidades, desde sua origem, representam um projeto de relações de poder que organiza um sistema produtivo e um modo de vida que expressa um desejo de futuro, de forma que a cidade seja vista como um organismo vivo, construído por uma multiplicidade de vidas anônimas ou conhecidas, representando uma tensão entre seu passado, concebido por gerações anteriores, e uma visão com imagens do futuro, que expressa os sonhos, as oportunidades e as utopias da contemporaneidade. Interpretada assim, a cidade é um projeto permanente e aberto, isto é, uma ideia de futuro permeado por passados que nela se atualizam, sentindo diariamente interferências internas e externas, mas que se transforma, especialmente, pela intervenção humana.

A observação do cotidiano das cidades e suas dinâmicas ganhou atenção inicial do filósofo Michel de Certeau (1994), que se propôs a estudar as chamadas 'questões do dia a dia'. Segundo Chizzotti (1992), são as questões mais rotineiras que dão forma aos acontecimentos diários da vida e aos significados que as pessoas vão construindo-nos seus hábitos, nos rituais em que celebram no recinto doméstico, nas ruas ou nas igrejas - e todo o sentido social e político dessas práticas e comportamentos que se expressam silenciosamente, num cotidiano tão carregado de contradições. Alinhado a isso, Benjamin (1994) se propõe a elucidar as complexidades da vida de rua, com uma tendência a se concentrar na cultura urbana emergente e visualmente orientada, bem como nas forças do capitalismo que criaram separações territoriais entre os poderosos e os impotentes.

As constatações de Benjamin foram utilizadas como referência para muitos outros estudos. Para Canevacci (1993), Walter Benjamin foi o grande narrador das cidades, considerado por ele o primeiro antropólogo espontâneo da condição urbana, ou o *cityteller*

(narrador da cidade). Sua forma de ler os lugares passava pelo recolhimento de dados a partir da percepção, montando-os segundo um encadeamento lógico e narrando a metrópole por meio da justaposição de fragmentos visuais (*collage*) e métodos que lhe possibilitaram representar a cidade de Paris como uma constelação, considerada por ele como a capital do século XIX.

Outra contribuição fundamental sobre a interpretação da paisagem e dinâmicas territoriais, proposta por Benjamin (1994), estrutura-se em três elementos que se destacam por oferecer subsídios metodológicos importantes: a introdução da figura do observador (*flâneur*), bem como de um narrador, além de lançar premissas para uma leitura das cidades. *Flâneur*, um adjetivo derivado do verbo francês *flâner*, cuja tradução livre (flanar) se aproxima de ‘passear’, ‘vagar’, ‘observar distraidamente’, é uma definição cunhada inicialmente por Baudelaire, mas que foi difundida posteriormente por Benjamin, quando introduziu o conceito de ‘observador treinado da vida urbana’ – às vezes curioso, às vezes detetive, às vezes incógnito, às vezes crítico, às vezes um homem do povo – como um instrumento metodológico fragmentário-microscópico, que busca e permite uma nova percepção da cidade a partir de sua experimentação.

Benjamin (1994) também resgata e enaltece a função do contador de histórias, que pode ser interpretado como um ‘narrador’, pois foi constituído como um observador localizado numa distância apropriada e num ângulo favorável, capaz de descrever com riqueza de detalhes e capacidade de interpretação aquilo que está em pauta.

Em seu texto ‘O narrador’, Benjamin apresenta uma tentativa de compreender o compartilhamento de experiências que passam de pessoa a pessoa, para isso introduz dois grupos possíveis de narradores: aquele que vem de longe descrevendo um (lugar) desconhecido e aquele nativo que ficou (na terra) e conhece todas as histórias e tradições locais.

Inspirado por estes processos, mas com outro olhar para a vida urbana, Canevacci (1993) data nos anos de 1970 o início da transição de cidade industrial para o que intitula de cidade polifônica, transição esta que teve origem nas antigas vilas operárias, que tinha como elemento central a fábrica, evoluindo à metrópole comunicacional de hoje, muito mais estruturada sobre o consumo e sobre a informação. O autor defende que as cidades contemporâneas e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro, que entoa

uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, se relacionam, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam, num simples fenômeno de ‘dar voz a muitas vozes’.

Essa interação de múltiplas vozes e expressões recebeu uma interpretação que ganhou visibilidade quando o francês Michel Maffesoli (2000) se dispôs a também estudar e compreender as características e conexões da vida social. Em sua obra 'O Tempo das Tribos', foi introduzido o conceito de Tribos Urbanas, definido como sendo agrupamentos semiestruturados, constituídos predominantemente de pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo. O fenômeno das tribos urbanas também pode ser interpretado como subsociedades, isto é, a constituição de microgrupos que têm como objetivo principal estabelecer redes de amigos e relações com base em interesses comuns.

Como se constata, a cidade é um fenômeno que molda e é moldado pela sociedade contemporânea. Desde a sua origem, como grandes assentamentos permanentes, até a sua forma atual, como uma estrutura integrada e mutante, a cidade é vista como uma intenção coletiva e um projeto de relações de poder que organiza um sistema produtivo e um modo de vida que expressa um desejo de futuro. A observação do cotidiano das cidades e suas dinâmicas permite compreender a complexidade da vida urbana e suas contradições. A figura do *flâneur*, introduzida por Benjamin, e a ideia de cidade como um organismo vivo, construído por uma multiplicidade de vidas anônimas ou conhecidas, tornam-se importantes para a compreensão das cidades como um projeto permanente e aberto.

HUMANIZANDO O ESPAÇO URBANO: A CIDADE FEITA PARA AS PESSOAS

O que se pode observar com as pesquisas referenciadas até o momento é uma atenção crescente sobre as dinâmicas e o comportamento humano no espaço urbano, numa tentativa de entender como se dão as relações e práticas sociais entre grupos de pessoas próximas (como família e vizinhança) ou desconhecidas (como o convívio no transporte público).

Essa dimensão humana das cidades tornou-se também pauta para os estudos de urbanistas, como Gehl (2013), cuja carreira foi construída com base no princípio de

melhorar a qualidade de vida urbana, defendendo que as cidades devem ser pensadas prioritariamente para as pessoas que nela habitam ou frequentam. Pensar em cidades para pessoas significa que ela deve ser planejada como um lugar de encontro, sendo cheia de vida, segura e saudável, possibilitando que todos possam caminhar, pedalar, permanecer, se exercitar, ver e encontrar outras pessoas, que em outras palavras significa a humanização do espaço público.

Cita-se o significativo aumento do tráfego de carros como exemplo de um planejamento urbano que não priorizou a dimensão humana. Entretanto, outras intervenções menores são também representativas, como bancos sem encosto ou posicionados no meio do nada, onde ninguém desejaria descansar. Para pensar cidades mais humanas, Guell propõe o conceito de ‘vida entre edifícios’, que contempla todas as diferentes atividades em que as pessoas se envolvem quando usam o espaço comum das cidades, incluindo caminhadas intencionais, acesso a calçadas e comércio de rua, paradas curtas ou longas, ver vitrines, conversar e encontrar pessoas, correr, divertir-se, fotografar, acompanhar brincadeiras infantis, pedir esmolas e outros entretenimentos de rua.

De forma complementar, o urbanista Jeff Speck (2016) relata, em seu livro *Cidade Caminhável*, experiências de grandes e médias cidades norte-americanas para demonstrar que a vitalidade dos centros urbanos está diretamente ligada à ascensão do pedestre, que aquele cidadão a pé, como o protagonista essencial da reativação, requalificação, animação e integração dessas áreas.

Também focado em qualificar a dimensão humana das cidades, Lerner (2011) afirma ser necessário entender que para cada problema há uma solução particular. Esse raciocínio serve de alicerce para o conceito de Acupuntura Urbana, que defende uma intervenção acurada, conjugando funcionalidade e arte, e valorizando a identidade cultural e o bem-estar da população, como se fosse uma agulha de acupuntura, colocada com precisão para curar uma dor específica entre as feridas da cidade.

Uma boa acupuntura urbana é uma centelha que inicia uma ação e a subsequente propagação dela, tendo como premissa ajudar a trazer gente para a rua, criando pontos de encontros e, principalmente, fazendo com que cada função urbana catalise bem a integração entre as pessoas. Um terminal de transporte, por exemplo, não precisaria se

assemelhar a uma estação rodoviária, pois também pode ser um bom ponto de encontro na cidade.

É fato que as cidades contemporâneas estão repletas de pontos de encontros. São lugares diametralmente opostos ao lar, à residência, ao espaço personalizado e permanente, que Marc Augé (1992) denomina como ‘não lugares’ e Manuel Castells (1999) intitula de ‘espaço de fluxos’, numa alusão aos espaços públicos de rápida circulação, ou fluxos, como aeroportos, rodoviárias, estações de metrô, meios de transporte, grandes redes de hotéis, supermercados, áreas de serviço de autoestradas, mas também postos de saúde, campos de refugiados etc. Um não-lugar é um espaço intercambiável onde os indivíduos permanecem anônimos e que não possuem significado suficiente para serem considerados lugares.

O frequentador do não lugar mantém com este uma relação contratual representada por símbolos da supermodernidade, seja um bilhete de metrô ou avião, cartões de crédito ou uma ficha de espera, além de documentos, como passaporte, carteira de motorista ou qualquer outro registro pessoal, símbolos que, enfim, permitem o acesso, comprovam a identidade, autorizam deslocamentos impessoais.

Existe uma relação intrínseca entre a organização da sociedade atual e o conceito de cidade. Desde os primeiros agrupamentos até a cidade contemporânea, a cidade se transformou em um projeto permanente e aberto, que expressa um desejo de futuro e é permeado por passados que nela se atualizam. A cidade é um organismo vivo que se transforma especialmente pela intervenção humana.

Através de estudos antropológicos e metodologias de leitura das cidades, os pesquisadores têm buscado entender as complexidades da vida urbana e das dinâmicas territoriais. Assim, é possível concluir que a cidade é um elemento central na compreensão da sociedade contemporânea, sendo necessário continuar a investigação e reflexão sobre suas múltiplas dimensões.

Mas mais do que pontos de encontros, os estudos sobre o contexto e experiências urbanas vem evoluindo e ganhando novos contornos e complexidade com o passar dos anos, especialmente com a consolidação de discussões territoriais, urbanísticas e sustentáveis. O foco de atenção foi aos poucos se deslocando entre as questões do cotidiano e dinâmicas atuais, indo em direção aos problemas das cidades, numa busca de

soluções e com forte anseio de pensar cenários futuros para o desenvolvimento destes lugares. Nessa direção, múltiplos conceitos, interpretações, pesquisas e recortes ganharam visibilidade e são resgatados a seguir para o melhor entendimento dos passos que a área vem dando.

FORTALECENDO O TERRITÓRIO: RESILIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE EM FOCO

Quando se pretende encarar de frente as crescentes demandas e desafios de um território, indica-se pensar alternativas estratégicas que funcionem a longo prazo, indo além dos problemas atuais e reposicionando este lugar no intuito de proporcionar para ele um protagonismo maior no cenário externo, especialmente em tempos de alta complexidade global.

Atualmente, os problemas decorrentes da estrutura física da cidade – riscos ambientais urbanos – associados aos problemas relacionados às desigualdades sociais – riscos sociais urbanos – colocam a sociedade em estado de atenção constante. Somam-se a estes os conflitos socioeconômicos urbanos que estão na origem das causas de vulnerabilidades, característico da sociedade brasileira (SILVA *et al*, 2018). Neste contexto, o conceito de Cidades Resilientes estrutura-se na capacidade das cidades em absorver impactos e rapidamente voltar a seu estado original, esse tem sido o tema atual de organismos internacionais, agentes públicos e privados, como a ONU.

O desafio posto é capacitar gestores e líderes locais para uma adequada tomada de decisão com base em métodos que consideram os condicionantes, as deficiências e as potencialidades inerentes a cada lugar. Neste sentido, a capacidade de resiliência, de acordo com Holling (1973), consiste na necessária medida de persistência dos sistemas e de sua aptidão em absorver mudanças e perturbações e ainda manter as relações sociais.

Um fenômeno relacionado e muito comum, que afeta uma região ou bairro pela alteração das dinâmicas da composição do local é a Gentrificação, que ocorre pela implementação de novos pontos comerciais ou construção de novos edifícios, valorizando a região e afetando a população de baixa renda local, já que tal valorização é seguida de um aumento de custos de bens e serviços, dificultando a permanência de antigos moradores de renda insuficiente para sua manutenção no local cuja realidade foi alterada.

Inclui também a reestruturação de espaços urbanos residenciais e de comércio independentes com novos empreendimentos prediais e de grande comércio, ou seja, causando a substituição de pequenas lojas e antigas residências.

Ainda conectado com a pauta da resiliência urbana, Leite e Awad (2012) ampliam esse escopo incluindo a necessidade de se avançar rumo a um desenvolvimento mais sustentável, que pode ser entendido como o maior desafio deste século. As cidades ganham atenção porque dois terços do consumo mundial de energia advêm delas, assim como 75% dos resíduos são gerados nestes contextos, quando se acompanha um processo dramático de esgotamento dos recursos hídricos e de consumo exagerado de água potável.

Para os autores, uma Cidade Sustentável é muito mais do que um desejável conjunto de construções sustentáveis, ela deve operar segundo um modelo de desenvolvimento urbano que procure balancear, de forma eficiente, os recursos necessários ao seu funcionamento, seja nos insumos de entrada (terra urbana e recursos naturais, água, energia, alimento etc.), seja nas fontes de saída (resíduos, esgoto, poluição etc.).

Como se tem indícios de que o modelo atual de funcionamento das cidades enfrenta esgotamento, entende-se que uma cidade sustentável deverá buscar novos modelos de comportamento, gestão e crescimento, que sejam diferentes daqueles praticados principalmente no século 20.

Uma proposta de modelo alternativo surgiu nos anos 1990, mas só neste século ganhou visibilidade. Trata-se do movimento *slow*, que tenta contrariar a instabilidade e o ritmo mundial, lutando pela sustentabilidade socioeconômica das pequenas localidades. O movimento Slow City defende o “viver sem pressa” ou o “bom viver”, apelando a um estilo de vida mais sereno e pausado, que respeite as tradições próprias de cada lugar. Trata-se de uma aposta coletiva a favor de uma forma de vida mais suave em pequenas cidades, rejeitando a velocidade como noção de progresso, longe do ruído do trânsito intenso, longe do ritmo frenético e da incisiva ideia de cidade como espaço de oportunidades para fazer negócios.

Também é promovida a produção artesanal em hortas tradicionais, assim como controla-se a emissão dos gases nocivos para o ambiente, utilizam-se energias renováveis, respeita-se a natureza e cuida-se da paisagem e das bacias visuais. Derivado desse

posicionamento, o movimento *slow tourism* é um segmento de mercado emergente e em clara expansão (BRITO, 2013).

Também preocupado com o ritmo e a densidade da vida urbana e as crises ambientais e de recursos dos tempos atuais, o pesquisador canadense Charles Montgomery questiona se metrô, calçadas e torres de condomínios são uma melhoria real perante as necessidades dos subúrbios. Para ele, as respostas para esse tipo de pergunta estão na interseção entre o design urbano e a ciência emergente da felicidade.

Com toques de psicologia, neurociência e alguns experimentos sociais e urbanos, Montgomery (2013) introduz o conceito de *Happy City* refletindo como as cidades podem moldar nossos pensamentos, nossos sentimentos, bem como nosso comportamento como indivíduos e como sociedade.

A ideia central é sobre ver as ruas, as pessoas e os sistemas das cidades como infraestrutura emocional que pode promover ou destruir a saúde ou a felicidade dos cidadãos, visto que a cidade feliz, a cidade verde e a cidade de baixo carbono são o mesmo lugar, e todos seus frequentadores podem e devem ajudar a construí-la. Este desejo por uma cidade feliz pode salvar o mundo, isto é, reformando cidades e vidas para promover a felicidade, pode-se enfrentar os desafios urgentes de nossa época.

Diante dos desafios complexos enfrentados pelas cidades atualmente, é fundamental buscar alternativas estratégicas que visem a um desenvolvimento sustentável e resiliente a longo prazo. As demandas urbanas relacionadas aos riscos ambientais e sociais, conflitos socioeconômicos e gentrificação tornam essencial a capacitação de gestores e líderes locais para tomadas de decisão adequadas, considerando as deficiências e potencialidades inerentes a cada lugar.

Além disso, a promoção de uma cidade sustentável implica em buscar novos modelos de comportamento, gestão e crescimento, equilibrando de forma eficiente os recursos necessários ao seu funcionamento e buscando soluções inovadoras para os problemas ambientais e sociais. Nesse sentido, o movimento *Slow City* surge como uma proposta coletiva a favor de uma forma de vida mais serena e pausada, que valoriza as tradições locais e respeita a natureza, e que tem ganhado cada vez mais relevância no cenário urbano contemporâneo.

OLHANDO PARA O FUTURO: A NOVA DINÂMICA URBANA

Época conturbada esta, que Barbero (1996) caracteriza como sendo um movimento crescente de desterritorialização dos mundos simbólicos e esfacelamento de fronteiras entre o arcaico e o moderno, entre o local e o global, entre a cultura letrada e a audiovisual. Trata-se da inserção das cidades na nova ordem digital, cujo fluxo pelas ruas, praças, avenidas e monumentos se fazem, agora, na lógica da necessidade e do trabalho, fazendo com que os cidadãos fujam do caos urbano, seja protegendo-se em espaços privados (shoppings, condomínios fechados, guetos), seja migrando para espaços virtuais e online. É nesse contexto que o cidadão contemporâneo se vê, cada vez mais, imerso em fluxos e processos digitais, que tanto facilitam sua vida como criam formas de interação com o mundo e com os demais.

Novos serviços digitais surgem em meio ao espaço urbano ou através de dispositivos tecnológicos que dialogam com esta cidade. Eles vão desde máquinas tecnológicas que interagem com a sociedade até equipamentos que conectam o cidadão ao mundo e aos inúmeros e crescentes serviços disponibilizados de forma online. Nessa direção, Manovich (2008), ao estudar a *softwarização* da cultura, diz que o software é a conexão que une a todos, sendo uma camada que permeia todas as áreas das sociedades contemporâneas, já que articula grande parte dos sistemas sociais, econômicos e culturais da vida urbana.

O conceito de Cidade Digital surge então com o princípio de aplicação das TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação, buscando benefícios para a gestão do município e atendimento ao cidadão, desde ações de democratização do acesso à internet até os mais modernos sistemas de gerenciamento de dados (FERREIRA, 2017). Por ser um conceito amplo, uma cidade digital é um município inserido na moderna sociedade da informação, possibilitando aos seus cidadãos ferramentas digitais como extensão natural de seu modo de vida. Neste cenário também ganha espaço as discussões sobre Cidadania Digital.

Esta transformação tecnológica a partir da qual se consolida a *softwarização* da vida social recente vem inserindo novos elementos entre estas dinâmicas de experimentação urbana. Constata-se que além da digitalização dos serviços locais, assim como do amplo monitoramento por câmeras e das facilidades dos recursos de

geolocalização e realidade aumentada, entre outros, há também uma percepção crescente da presença de certas práticas originárias do mundo dos games e dos entretenimentos, que acabam incluindo em nossas vidas alguns aspectos de competição, pontuação, metas, avaliação e bonificação, que nos desafiam constantemente perante os demais em diversas situações do cotidiano.

Com frequência cada vez maior, um conjunto de técnicas de *gamificação* tem sido aplicado por diversos segmentos da sociedade como alternativas às abordagens tradicionais, sobretudo no que se refere a encorajar pessoas a adotarem determinados comportamentos, a familiarizarem-se com novas tecnologias, a agilizar seus processos de aprendizado ou de treinamento e a tornar mais agradáveis tarefas consideradas tediosas ou repetitivas. Dados do IEEE (Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos), calculam que 85% das tarefas diárias terão elementos de games nos próximos anos, num claro sinal de que estamos a caminho de uma sociedade gamificada.

Outros conceitos relacionados também se fazem presentes em estudos territoriais, como, por exemplo, Tecnópolis, Cibercidade, *City of bits* e *Smart Cities*. Lemos (2004) defende que não se trata da emergência de uma nova cidade, ou da destruição das velhas formas urbanas, mas de reconhecer a instauração de uma nova dinâmica de reconfiguração que faz com que o espaço e as práticas sociais das cidades sejam reconfigurados com a emergência das novas tecnologias de comunicação, informação e das redes telemáticas.

Destaca-se o conceito de *Smart Cities*, ou cidades inteligentes, dentro das discussões que buscam aprimorar a gestão das cidades, visando o aumento da qualidade de vida da população, o desenvolvimento sustentável e a eficiência operacional de uma cidade, planejados por meio do uso inteligente das TICs e das estruturas físicas estabelecidas (KANTER; LITOW, 2009; PRADO; SANTOS, 2014).

Neste contexto, as tecnologias da informação e da comunicação representam uma inovação tecnológica dentro da macrodiscussão sobre Cidades do Futuro. As TICs ajudam a avaliar e a entender as características e as necessidades específicas de uma cidade, além de influenciarem na capacitação dos recursos que uma cidade oferece, demandando diversas formações profissionais, como engenheiros, acadêmicos,

especialistas em tecnologia da informação e da comunicação e técnicos em geral (WEISS; BERNARDES; CONSONI, 2013).

Neste contexto, Santos *et al* (2019) identificaram uma prática denominada E-Government, que o Banco Mundial caracteriza como o uso de tecnologias da informação por meio de agências governamentais para transformar as relações com cidadãos, empresas e outras ramificações do governo.

Para ser colocado em prática, o processo *de E-Government* requer uma estratégia coerente, começando com uma análise da intenção política de uma cidade, bem como de recursos e da habilidade da população em usar tecnologias planejadas. Ademais, um fator decisivo para o sucesso do *E-Government* é o entendimento de que esse não se caracteriza pela automação de processos existentes e ineficientes, mas, sim, caracteriza-se pela criação de novos processos e de novas relações entre governos e governados (LAYNE; LEE, 2001).

Em um mundo cada vez mais digital e conectado, a transformação tecnológica tem trazido novos elementos para as dinâmicas urbanas, incluindo práticas do mundo dos games e dos entretenimentos que desafiam constantemente as pessoas. A gamificação, uma técnica que encoraja comportamentos específicos, familiariza as pessoas com novas tecnologias e torna tarefas tediosas mais agradáveis, está sendo cada vez mais aplicada em diferentes segmentos da sociedade.

Além disso, o conceito de Cidade Digital busca benefícios para a gestão do município e atendimento ao cidadão, bem como o de *Smart Cities*, que visa ao aumento da qualidade de vida da população e à eficiência operacional de uma cidade, também fazem parte das discussões sobre as cidades do futuro. As tecnologias da informação e da comunicação representam uma inovação tecnológica crucial para esse cenário, ajudando a avaliar e entender as características e necessidades das cidades e seus cidadãos.

Como se percebe, são múltiplas, complexas e atuais as interpretações de cidades que estão em discussão no momento. Este é um universo em constante expansão, rico e que cada vez mais será pauta de pesquisas e experimentações no anseio de qualificar a vida em sociedade no espaço urbano, visto que as cidades, em especial as metrópoles, são o grande desafio estratégico do planeta neste momento.

Leite e Awad (2012) defendem que o século 19 foi dos impérios, o século 20, das nações, e o século 21 será das cidades, por isso, elas devem ser vistas como oportunidades e não como problema. Muitas áreas já pensam assim e se debruçam sobre as cidades posicionando-as como um ambiente efervescente para práticas projetuais e criativas. Cita-se o Design como uma das áreas que tem adotado os ecossistemas territoriais como objeto de estudo, interpretando-os como estratégico quando se tem como premissa o bem-estar humano e urbano.

INTRODUZINDO A CRIATIVIDADE NO TERRITÓRIO: TRANSFORMANDO A CIDADE

Tentando ainda dimensionar os múltiplos territórios possíveis, o conceito de Cidades Criativas passa a ser pesquisado por Câmara (2007), entendimento este que resultou da emergência das novas tecnologias e de um novo tipo de economia assente na criatividade e na inovação. A relação entre criatividade e promoção do desenvolvimento urbano pode ser estruturada a partir da necessidade de introduzir soluções criativas como instrumentos para o desenvolvimento urbano, transformando a cidade em um laboratório a céu aberto para novas tecnologias e experiências inovadoras, constituindo-se em um dinâmico ecossistema. Acrescenta-se aí a necessidade de atrair recursos humanos criativos.

A ascensão da classe criativa como fator determinante da vida econômica é o que impulsiona as grandes transformações em curso, quem afirma é Richard Florida (2011), fundador do *Creative Class Group*. Para o pesquisador, a criatividade passou a ser valorizada, e os sistemas evoluíram a fim de encorajá-la e aproveitá-la, pois novas soluções, novos setores, novos recursos e outros fatores econômicos positivos derivam dela. Configura-se dessa forma a Era Criativa, uma época em que a criatividade vem se tornando, de forma generalizada e contínua, o bem mais estimado de nossa economia.

Sabe-se hoje que certas cidades, em diferentes escalas, têm a capacidade de atrair e reter empresas e mentes criativas e inovadoras. Esse potencial está relacionado com a emergência da indústria criativa, cujo talento reside na capacidade de valorização econômica das ideias e do conhecimento, que vem agregar: significado, conteúdo, estilo,

histórias, conceitos, tendências, design, moda, tecnologia, pois partes de significado que as pessoas entendem, identificam, usam e valorizam são o produto das indústrias criativas.

O papel do design nesse contexto é significativo, tanto por ser uma atividade que agrega aspectos de criatividade e contribui com seus métodos e instrumentos de projeto, como também pelas soluções desenvolvidas em uso na sociedade atual. A relação entre Design e Território é apresentada por Krucken (2009) como uma abordagem que visa beneficiar simultaneamente produtores e consumidores localizados em uma determinada região geográfica.

Para a autora, isso significa planejar ações que valorizem conjuntamente o capital territorial e o capital social, em uma perspectiva duradoura e sustentável em longo prazo. Guidi (2003) reforça ainda o uso do design como recurso para a construção de uma estratégia de inovação em escala regional ou nacional, pois representa uma ferramenta importante para imaginar uma reconfiguração e uma potencialização da capacidade de oferta das empresas nos mercados globais.

Se Krucken destaca o potencial das cadeias produtivas locais, Manzini (2008), introduz neste contexto o conceito de Inovação Social, propondo novos modos de agir para indivíduos ou comunidades resolverem seus problemas ou criarem novas oportunidades. Para chegar a tais soluções e oportunidades, as comunidades, consideradas criativas, combinam elementos básicos como compartilhamento de ferramentas e reinterpretção de tecnologias comuns, como telefones, internet, computadores etc.

O designer insere-se neste cenário projetando com as comunidades, participando de modo integrado com os atores envolvidos e facilitando a convergência de diferentes parceiros em torno de uma ideia compartilhada. Assim, forma-se um sistema distribuído, trabalhando como uma teia de elementos interconectados, capazes de funcionar de forma simultânea e autonomamente, trabalhando para alguma finalidade comum (MANZINI, 2008).

O entendimento do crescimento territorial, como responsabilidade de todos, e da cidade, como bem comum, é fundamental para o desenvolvimento social e para que todos os segmentos da localidade sintam-se fazendo parte de um projeto coletivo. Afirmam Reyes e Borba (2008) que a sociedade deve sentir-se reconhecida e representada por esse projeto, o qual é a construção de uma marca social coletiva no território, almejando que

os habitantes da cidade se reconheçam nela e que a vejam como algo que valorize a cultura local e constitua uma identidade forte.

Em outra frente e décadas atrás, o conceito de *Urban Design* ganhou protagonismo entre arquitetos ao referenciar a parte do planejamento urbano que lidava com as características físicas da cidade. Hoje, o termo 'design urbano' é usado para descrever quase qualquer projeto que ocorre em algum ambiente da cidade. A intenção original do design urbano é oferecer oportunidades, comportamentais e estéticas, para todos os cidadãos e visitantes de uma cidade ou de um de seus arredores, sempre refletindo 'o que faz uma boa cidade e como ela pode funcionar melhor?'

A intenção é melhorar os espaços de conexão (ruas, marquises e calçadas) e lugares (praças, parques e bairros), mas várias questões deixam esse processo mais complexo: Quem toma as decisões? Quais são os limites individuais? O que é e qual é o interesse público? E privado? Quem investe e de quem é o retorno financeiro em sociedades capitalistas? Por onde começar? Quem será afetado e o que fazer? (LANG, 2005).

De forma complementar e na busca por cidades mais inclusivas, surgiu nos Estados Unidos a expressão *Active Design*, cuja proposta é promover espaços agradáveis como forma de inserir atividades físicas e hábitos saudáveis na vida dos americanos, devido aos altos índices de obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares e cânceres, que se espalham pelo país de forma rápida.

O termo, traduzido, design ativo vai também ao encontro da tendência de cidades sustentáveis, nas quais as decisões são pensadas para ajudar a manter as pessoas saudáveis (MEOTTI *et al*, 2019). Com novas alternativas para promover cidades mais ativas, a necessidade por automóveis particulares tem tendência a diminuir. Assim, como as medidas sanitárias foram necessárias para resolver os problemas de saúde pública que se estabeleceram no final do século XIX, no cenário atual, acredita-se que mudar os hábitos nas cidades pode ser a chave para diminuir as doenças causadas pelo sedentarismo, as quais atingem inclusive a economia.

Num cenário de sedentarismo e menor interação social, a proposta de *Placemaking Design* emerge como um processo ativo de planejamento, criação e gestão de espaços públicos, totalmente voltado para a saúde e bem-estar das pessoas, visando

transformar espaços e pontos de encontro – como ruas, calçadas, parques, edifícios e outros espaços públicos – em ‘lugares’, isto é, qualificá-los para que eles estimulem mais interações entre as pessoas e promovam comunidades mais saudáveis e felizes.

Na prática, a metodologia de intervenção descrita por Thomas (2016) trata de observar o uso dos espaços públicos, assim como perguntar e ouvir as pessoas que vivem, trabalham ou visitam um local para descobrir suas necessidades e desejos. Essas informações são usadas para a criação de uma visão comum de lugar, que possibilita a implementação de mudanças rápidas que tragam benefícios imediatos para um espaço público e para as pessoas que o frequentam.

Todas essas abordagens e perspectivas referenciadas até o momento oferecem um olhar mais focado nas questões internas, ou seja, no cotidiano de um território e na busca de alternativas para as demandas locais. Entretanto, é também necessário considerar que em um mundo globalizado as discussões sobre territórios devem ultrapassar suas fronteiras, pensando estratégias de posicionamento e relações que projete este lugar no cenário externo, isto é, para o mundo.

Segundo Giddens (1991), a globalização é responsável pela intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes a tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos que estão ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Sendo assim, abre-se espaço para uma reflexão do que vem sendo pesquisado, desenvolvido e proposto no intuito de prospectar os lugares para um público externo mais amplo e diversificado, como turistas, investidores e empreendedores estrangeiros.

A relação entre criatividade, inovação, desenvolvimento urbano e territorial tem sido objeto de estudos e pesquisas nas últimas décadas. A emergência da indústria criativa tornou a criatividade o bem mais valorizado da economia atual. O Design tem papel significativo nesse contexto, tanto por sua contribuição criativa quanto por suas soluções inovadoras.

O Design urbano tem como objetivo oferecer oportunidades comportamentais e estéticas para todos os cidadãos e visitantes de uma cidade. O crescimento territorial deve ser visto como uma responsabilidade de todos, e a cidade deve ser vista como um bem comum, que valoriza a cultura local e constitui uma identidade forte para seus habitantes.

O desenvolvimento social depende da construção de uma marca social coletiva no território, que represente a sociedade e suas necessidades. O Design pode participar desse processo, facilitando a convergência de diferentes parceiros em torno de uma ideia compartilhada, e formando um sistema distribuído capaz de funcionar de forma simultânea e autônoma para atingir uma finalidade comum.

POSICIONANDO PARA O MUNDO: A IDENTIDADE DO TERRITÓRIO COMO DIFERENCIAL

Nesta era globalizada, cada lugar tem que competir com outros locais para garantir visibilidade e espaço no mundo dos consumidores, dos visitantes, empresas, investimento, capital, além de respeito e atenção. Para Gouveia (2007), os lugares sempre foram marcas, no verdadeiro sentido da palavra. Famosas e bem-sucedidas, as cidades estão normalmente associadas nas mentes das pessoas com uma única qualidade, promessa, atributo ou história. Essa simples marca narrativa pode ter um grande impacto sobre a decisão das pessoas em visitar a cidade, para comprar seus produtos ou serviços, para fazer negócios ou se realocar ali.

Os lugares, no contexto econômico e cultural das nações, tornam-se cada vez mais o foco da concorrência internacional por recursos financeiros, atrativos e visibilidade. No entanto, a imagem internacional de uma cidade nem sempre é clara e objetiva - em especial quando visto de um país do outro lado do planeta.

Algumas cidades não conseguem atrair investimento ou o tipo certo de talento porque sua imagem, ou talvez, sua marca territorial não é tão forte ou tão positiva em comparação com outras cidades. Pode-se afirmar que lugares são consumidos de diversas formas e por diferentes públicos. Portanto, compreender o território como um produto para além da sua materialidade física e fronteiras significa agregar fatores imateriais que o constituem como um sistema. Assim, o território passa a ser visto, e acima de tudo experienciado, como um produto de consumo.

Para Tasci e Kozak (2006), existe a ativação da imagem de um lugar nas mentes das pessoas, mesmo que seja através da simples pronúncia de seu nome, e mesmo no caso em que não existam atividades conscientes e organizadas de gestão da marca. Por isso, é crucial que os administradores e líderes locais compreendam bem a marca de sua cidade,

tendo claro como querem ser vistos por potenciais visitantes e investidores, e fundamentados nisso, projetem uma identidade atrativa e comercialmente forte (ELIZAGARATE, 2003).

A construção de uma identidade territorial é algo complexo, lento e que envolve vários fatores, mudando a cada realidade. Na tentativa de criar uma imagem forte na mente das pessoas, várias cidades investem no que têm de mais característico, diferenciado e atrativo, como elementos de visibilidade e promoção.

A gestão dos territórios ou, num sentido mais restrito, das cidades, pode e deve apoiar-se nas técnicas tradicionais de *branding*, que já são utilizadas pelo marketing desde longo tempo. Nesse sentido, o *branding territorial* vem resgatar as estratégias de gestão de marca, adaptando-as ao contexto dos lugares. Para isso, busca a promoção nos públicos de determinadas percepções, comportamentos e associações favoráveis ao alcance dos objetivos territoriais. Além da expressão *branding territorial*, muitos outros conceitos relacionados vêm contribuindo para o aprofundamento deste tema e para o crescimento da área, tais como: *place branding*, *destination branding*, *city marketing* ou marketing de lugares, entre outros.

Na prática, esses conceitos defendem as mesmas teorias ou, pelo menos, visões próximas, apenas se distinguindo na nomenclatura. Em todos os casos, as ferramentas de estratégia de marca constituem-se como um elemento fundamental a serviço da competitividade entre essas localidades. Em síntese, o trabalho de *branding* de um destino envolve captar os elementos distintivos do território e comunicar estes elementos por meio dos componentes da marca: como identidade, essência, personalidade, imagem, caráter e cultura (KAPLANIDOU; VOGT, 2003).

Essa estratégia irá trabalhar com o modo com que os consumidores percebem o destino em suas mentes, usando isso para criar uma conexão emocional com o consumidor. Uma vez que atributos são facilmente igualáveis, os destinos devem buscar novas bases de competição. O *branding* de um destino se propõe a levar a competição no turismo para o terreno da notoriedade e do vínculo emocional (BRANISSO, 2005).

A competição entre os lugares tornou-se cada vez mais acirrada na era globalizada. A imagem de uma cidade, seu produto e sua marca narrativa são fatores críticos para atrair investimento, visitantes, empresas e talentos. A gestão de marca

tradicionalmente utilizada pelo marketing pode ser aplicada para o branding territorial, buscando promover percepções, comportamentos e associações favoráveis ao alcance dos objetivos territoriais.

O design territorial passa atuar neste contexto dando vida a identidade, essência, personalidade, imagem, caráter e cultura de um destino para criar uma conexão emocional com o consumidor e levar a competição no turismo para o terreno da notoriedade e do vínculo emocional. É crucial que os administradores e líderes locais compreendam bem a marca de sua cidade e projetem uma identidade atrativa e comercialmente forte para competir efetivamente no mercado global.

PROJETANDO ATRATIVIDADES: A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO PARA O TURISMO

A indústria do turismo é recente, embora tenha se consolidado com os avanços da aviação comercial e da navegação marítima nos países desenvolvidos, após a Segunda Guerra Mundial. Foi somente nos anos 1980 e 1990, com a globalização em expansão, que a competitividade se acirrou entre os destinos, impulsionados pela ampliação de ofertas e paridade entre produtos que impuseram necessidades de diferenciação e desenvolvimento de marcas associadas a destinos turísticos. A questão da paridade de produtos no turismo se refere ao fato de muitos destinos oferecerem bons serviços, instalações e atributos.

Muitos destinos dizem ter águas azuis, sol, um povo amigável, excelentes resorts, hotéis e atrações, além de possuírem uma cultura única e uma preocupação inigualável em atender bem seus clientes (MORGAN et al., 2002). Dessa forma, se os benefícios são os mesmos, o consumidor passa a escolher com base naquele que lhe oferece sacrifícios menos onerosos (destinos mais acessíveis e mais baratos).

Um dos elementos dessa reflexividade turística é a institucionalização de estudos em turismo, como os desenvolvidos por John Urry. Neles, Urry (2001) cita a emergência da “indústria do turismo” estruturada em um quadro de procedimentos sistemáticos, regularizados e avaliativos que possibilitam que cada lugar monitore, modifique e maximize sua participação na turbulenta ordem global.

Tais procedimentos de uma cidade turística inventam, produzem, divulgam e circulam, principalmente por meio da televisão e da internet, lugares novos, diferentes, repaginados e relacionados a um nicho específico, bem como suas imagens correspondentes. O conceito de Turismo Criativo surge pensando em nichos específicos, sendo definido por Richards e Raymond (2000) como um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizado características do destino escolhido, numa valorização da cultura do dia a dia, que é considerada mais autêntica.

Para Sánchez (1999), a aspiração de colocar as cidades no novo mapa mundial é perseguida por hábeis gestores de marketing de lugares que fabricam também uma nova cidadania, um novo modo de ser e viver nas cidades. É o que se denomina de cidade-espetáculo, na qual a cultura e a renovação urbana são ferramentas de valorização do solo, permitindo a ampliação dos movimentos nas áreas criadas com a proposta de espaço público, mas que, na realidade, nada têm de público.

Para Teobaldo (2010), os projetos destinados à cidade espetáculo são determinantes na reestruturação das cidades e sua inserção na economia global. E o entendimento de uma arquitetura para o espetáculo vem contribuir funcional e esteticamente para formatar esses ambientes urbanos, encorajando os projetos imobiliários e o retorno de uma ocupação rentável para a área, ratificando os paradigmas de um processo de urbanização neoliberal. Neste processo, a valorização do solo e a própria arquitetura transformam a cidade em um espaço cenográfico (LIMA, 2004).

Como se percebe, a valorização de um território é consequência de ações coletivas e inovadoras que fazem frente à forte competição global por visibilidade, investimentos e espaços no mundo dos consumidores. Especificamente no universo do turismo, torna-se necessário registrar que o perfil do turista e dos atrativos vem se transformando, pois perde fôlego o turismo de massa e os pacotes padronizados, entrando em cena o turismo de experiência, mais criativo, de nicho e customizável, impactado pelas tecnologias digitais e pela reconfiguração do entendimento de família, incluindo aí mais diversidade.

A projeção de um turismo de experiências nos remete ao ponto central deste artigo, que é compreender como são concebidas as experiências territoriais e quais as variáveis, processos e tendências que estão interligadas nesta temática.

A competitividade no turismo impõe desafios aos destinos em busca de diferenciação e marca, especialmente em um mundo cada vez mais conectado e globalizado. A reflexividade turística, por sua vez, estimula a criação de novos conceitos e nichos, como o turismo criativo, que valoriza a cultura local e a participação ativa dos visitantes.

Além disso, a valorização dos territórios exige ações coletivas e inovadoras, que visem à inserção das cidades no mapa mundial e à maximização de sua participação na economia global. Em meio a esse cenário em constante transformação, é fundamental compreender as variáveis, processos e tendências que estão interligados à concepção de experiências territoriais, para que o turismo possa seguir evoluindo e atendendo às demandas dos turistas contemporâneos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade é uma estrutura complexa que integra a vida urbana, a humanização do espaço, a resiliência e sustentabilidade, a dinâmica de experimentação urbana, o design no território e a economia criativa. Cada um desses conceitos influencia o planejamento, o desenvolvimento e a gestão das cidades, levando em consideração a interação entre os espaços físicos, sociais e digitais.

A vida urbana é caracterizada pela pluralidade de vidas anônimas ou conhecidas e pelas dinâmicas cotidianas que são observadas pelos estudiosos da área. A humanização do espaço urbano é necessária para melhorar a qualidade de vida das pessoas e deve ser planejada como um lugar de encontro, seguro e saudável. A resiliência e a sustentabilidade devem ser levadas em conta na gestão das cidades para lidar com os desafios atuais e futuros, buscando um equilíbrio entre recursos e novos modelos de comportamento, gestão e crescimento.

A cidade digital e as tecnologias de informação e comunicação tornaram-se essenciais para a gestão dos municípios e atendimento ao cidadão, visando aprimorar a qualidade de vida da população e o desenvolvimento sustentável. A cidade criativa emerge da economia baseada na criatividade e inovação, tornando a criatividade um bem valorizado e essencial para a economia. As cidades que possuem capacidade para atrair empresas e mentes criativas têm um papel importante no desenvolvimento econômico. O

planejamento, o desenvolvimento e a gestão das cidades devem considerar todos esses conceitos para garantir que a cidade proporcione uma qualidade de vida satisfatória e rica em experiências para sua população.

O entendimento da experiência é um tema bastante complexo para diversas disciplinas, incluindo o design, que, acompanhando as transformações da sociedade pós-industrial, passou a se ocupar da compreensão da experiência e da experiência do usuário, resultante da interação do indivíduo com produtos ou serviços (MACHADO, 2014). Com suas ferramentas projetuais e processos criativos, a área do design vem assumindo protagonismo na mediação do indivíduo com o meio e produto e, conseqüentemente, seu vínculo com as experiências resultantes dessa interação (FORLIZZI e BATTARBEE, 2004).

Entretanto, diversas outras abordagens e pesquisas que exploram ferramentas, métodos, processos e perspectivas acerca da dimensão projetual do design para experiências estão em andamento, tendo como intuito gerar condições para melhores experiências em sua relação com lugares. Nesta direção, colocam-se as pessoas e suas experiências no centro da atenção projetual, o que de certa forma auxilia a organizar e integrar ideias e as diversas oportunidades de projeto (SURI, 2003).

No decorrer deste artigo, buscou-se mapear e refletir sobre as diferentes abordagens que estão sendo trabalhadas no estudo das dinâmicas e experiências territoriais, bem como suas conexões e desdobramentos. Cada uma das sete estratégias analisadas abre um novo espectro para reflexão, uma vez que são inúmeras as variáveis envolvidas. Quando se observa o ambiente urbano, por exemplo, torna-se necessário saber se a experiência ou serviço em questão tem origem/gestão pública ou privada? Ela acontece cotidiana ou ocasionalmente? Tem seu funcionamento digital ou analógico? É executada por lazer ou trabalho? De forma espontânea ou obrigatória? Acontece individual ou coletivamente? Em período diurno, noturno ou ambos? Em espaços abertos ou fechados? No calor e no frio? Seus usuários têm participação ativa ou passiva? Sua origem é projetada/artificial ou natural?

Mas indo ainda além, é preciso saber quem são os atores envolvidos (poder público, iniciativa privada, população em geral etc.), que objetivo e interesses estão envolvidos? Onde acontece tais experiências (ruas, parques, orla, bairros)? Para que

público? (morador, turista, acompanhado, idade etc.). E esse público tem necessidades especiais? Tem recursos? Qual o papel do mobiliário urbano nessa discussão? Enfim, como foi mencionado, as variáveis são muitas.

Apenas como exercício aplicado de visualização destas questões, poderíamos estar observando-as em experiências turísticas memoráveis, ou então em experiências cotidianas e como qualificá-las projetualmente. Cita-se o caso da projeção de uma parada de ônibus, pensando em como aproveitar o tempo de espera perdido nesses pontos, cita-se também a experiência de atletas numa cidade, corredores e ciclistas, que precisam de parques e pistas para seus treinamentos, mas muitas vezes passam parte de seu tempo desviando de carros, sem mencionar gestores municipais que não entendem o significado de sediar uma maratona e põe obstáculos para esse tipo de eventos.

Algumas cidades vêm se posicionando como *Sports Cities*, numa tentativa de aproveitar o potencial das atividades físicas na busca de saúde e bem-estar para seus cidadãos. Falando em eventos, destacam-se as feiras orgânicas de bairros ou feiras de artesanatos, antiquários e gastronomia como experiências coletivas que podem ser redesenhadas, ou ainda eventos culturais, como Viradas Culturais, Noite dos Museus, Projeções Noturnas, entre outros.

A chegada das denominadas novas tecnologias da informação e comunicação nas últimas décadas trouxe uma espécie de infraestrutura necessária ao desenvolvimento de uma dinâmica totalmente nova no cotidiano das cidades. A configuração de uma era construída a partir de códigos, com o protagonismo de *softwares* nas mais diversas atividades humanas, deu forma a uma cidade em que o digital passa a ser predominante e onde a dependência pela tecnologia ainda tem muito fôlego para transformar as práticas urbanas.

Para Santaella (2007), a nova geração de telefones móveis representa atualmente verdadeiros pontos de conexões móveis e contínuas, proporcionando mobilidade ao usuário que circula pelos espaços físicos, fazendo com que o sujeito que usa seu *smartphone* seja parte e ao mesmo tempo esteja mentalmente afastado, do contexto dos indivíduos que ocupam a mesma área espacial. Sem qualquer dúvida, as tecnologias estão reconfigurando e interferindo nas dinâmicas territoriais recentes e futuras, mesmo ainda sendo desconhecido o total poder da geração 5G.

Para concluir, e mesmo sabendo que ainda é possível avançar nesta reflexão, acredita-se que foi possível recuperar, na análise feita e na representação visual compartilhada na introdução, as mais variadas abordagens que estão sendo investigadas atualmente no universo das experiências urbanas, das estratégias territoriais e da qualificação das práticas cotidianas dos indivíduos, sempre considerando o bem-estar coletivo como desafio principal a ser alcançado.

Acredita-se, também, que este texto tenha como contribuição mais significativa a estruturação de um ponto de partida para todas as novas pesquisas que serão realizadas, num futuro próximo, abordando a qualificação das práticas urbanas, e quem sabe, as práticas rurais. Como indicação de continuidade, sugere-se que os leitores detectem as lacunas deixadas em aberto, por estes autores, e pensem os lugares, e sua complexidade, como laboratórios a céu aberto, que estão sempre ávidos por experimentações e por muita criatividade, das mais distintas áreas, dos mais diferentes tipos e pelos mais variados profissionais e atores locais que possam ser envolvidos.

REFERÊNCIAS

AGNEW, J.A. **Place and politics: the geographical mediation on state and society.** Boston and London: Allen and Unwin, 1997.

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papirus, 1992.

BARBERO, J. M. . **La Ciudad Virtual.** Transformaciones de la sensibilidad y nuevos escenarios de comunicación. In Revista de la Universidad del Valle, n. 14, 1996.

BENEVOLO, L. **História da Cidade.** 5ª ed. Editora: Perspectiva, 2012.

BENJAMIN, W. O flâneur. In: **Obras escolhidas III.** Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. 3ª ed. Trad. José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense. p.185-236, 1994.

BORER, M. I. **Being in the City: The Sociology of Urban Experiences.** Sociology Compass 7/11: 965–983, 10.1111/soc4.12085, 2013.

BRANISSO, D. P. **Destination Branding: análise do destino Bahia.** Dissertação de Mestrado - Escola de Administração de Empresas de São Paulo – SP, 2005.

BRITO, F. **O movimento Slow City: Um caso de aplicação em Balcarce, Argentina.** ArchDaily Brasil, 2013.

- CÂMARA, A. **Cidades e Vilas Criativas**. Universidade Nova de Lisboa, 2007.
- CANEVACCI, M. **A cidade Polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Coleção Cidade Aberta. Ed. Studio Noel, 1993.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHIZZOTTI, A. **O cotidiano e as pesquisas em educação**. In: FAZENDA, Ivani (Org.). *Novos enfoques da pesquisa educacional*. São Paulo: Cortez, 1992.
- ELIZAGARATE, V. **Marketing de Ciudades**. Editora Pirámide. Madrid, 2003.
- FERREIRA, M. M. O.; MATOS, M. S.; ZANATA, I. M.; MATTO, A. R. **Cidade Digital, o primeiro passo para uma cidade inteligente e humana**. *Rev. Ambiente Acadêmico*, v. 3, n. 1, 2017.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. **Understanding experience in interactive systems**. *Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems processes, practices, methods, and techniques - DIS'04*, p. 261, 2004.
- GEHL, J. **Cidades para Pessoas**. Editora Perspectiva; 1ª ed, 2013.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.
- GOUVEIA, L. B. **O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica das Cidades**. Universidade Fernando Pessoa, 2007.
- GUIDI, G. **Il design come strumento di competitività per il Sistema produttivo**. *Imprensa & Stato.*, nº 62, 2003.
- HAESBAERT, R. **Da Desterritorialização à Multiterritorialidade**. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina*. Universidade de São Paulo, 2005.
- HOLLING, C. S. **Resilience and stability of ecological systems**. *Annual Review of Ecology and Systematics*. Laxenburg, Austria: International Institute for Applied Systems Analysis, vol. 4, 1973.
- KANTER, R. M.; LITOW, S. S. **Informed and interconnected: A manifesto for smarter cities**. Harvard Business School General Management Unit Working Paper 9-141, 2009.
- KAPLANIDOU, K.; VOGT, C. **Destination Branding: concept and measurement**. Michigan State University, 2003.

KOTLER, P. GERTNER, D. **Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective.** Journal of Brand Management.V. 9, 4/5, 2002.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais.** São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LANG, J. **Urban Design. A typology of procedures and products.** Ed. Elsevier, 2005.
LAYNE, K.; LEE, J. **Developing fully functional E-government: A four stage model.** Government Information Quarterly 18. Elsevier, 2001.

LEES, A. **Cities Perceived: Urban Society in European and American Thought, 1820–1940.** New York: Columbia University Press, 1985.

LEITE, C. S.; AWAD, J. di C.M. **Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

LE MOS, A. **Cibercidades: um modelo de inteligência coletiva.** In. LEMOS, A. (Org). Cibercidade. As cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: Editora e-papers, 2004.

LERNER, J. **Acupuntura Urbana.** Editora Record, 5ª Edição, 2011.

LIMA, E. F. W. **Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da ‘gentrificação’.** Texto Especial Arquitextos, 46, 2004.

MACHADO, T. L. **Experiências Territoriais: O Design Estratégico e sua Aplicação em Contextos Urbanos.** Dissertação de Mestrado, Design Unisinos, 2014.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MANOVICH, L. **Software Takes Command.** San Diego, 2008.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MEOTTI, A. F.; TAROUCO, F. F; TONETTO, L. M. **Design ativo aplicado à experiência dos pedestres com calçadas na cidade de Santo Ângelo.** Revista R!sco, 17_3, 2019.

MONTGOMERY, C. **Happy City: Transforming Our Lives Through Urban Design.** Penguin Books, 2013.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. **The creation of a powerful niche destination brand.** Journal of Brand Management; London, 2002.

PRADO, K. C. D.; SANTOS, P. E. **Smart Cities: conceito, iniciativas e o cenário carioca**. PG Engenharia Ambiental – UFRJ, 2014.

REIS, A. C. F. (org). **Cidades Criativas, Soluções Inventivas: o papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais**. São Paulo: Garimpo de Soluções; Recife: FUNDARPE, 2010.

REYES, P.; BORBA, G. **Design Estratégico Aplicado ao Território**. 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2008.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Creative Tourism**. ATLAS News, nº 23, 2000.

SÁNCHEZ, F. **Arquitetura e Urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea**. Veredas, Rio de Janeiro, v. 41, 1999.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. SP: Paulus, 2007.

SANTOS F.º, M. de O. **O Brasil tem cidades empreendedoras?** Revista Exame, 2012.

SANTOS, B. de S. (org.). **A globalização e as ciências sociais**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, E. R. P. S.; TAROUCO, F. F.; TONETTO, L. M. **O Modelo de E-Government como Agente Transformador: Diretrizes para o Projeto de Revitalização do 4º Distrito de Porto Alegre**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolv. Regional, V. 15, N. 4, 2019.

SANTOS, M. **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000.

SILVA, A. S.; TAROUCO, F. F.; EDELWISS, R. K. **Cidades resilientes, sociedades regenerativas**. Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades, v. 06, n 39, 2018.

SPECK, J. **Cidade Caminhável**. Editora: Perspectiva; 1ª edição, 2016.

STRAUSS, A. L. **The American City: A Sourcebook of Urban Imagery**. New York: Aldine, 1968.

SURI, J. F. **The Experience of evolution: developments in design practice**. The Design Journal, v. 6, n. 2, p. 39-48, [S.d.], 2003.

TASCI, Asli D. A.; KOZAK, Metin. **Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?** Journal of Vacation Marketing 12(4):299-317, 2006.

TEOBALDO, I. N. C. **A Cidade Espetáculo**. Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP, Vol. XX, 2010.

THOMAS, D. **Placemaking, an Urban Design Methodology**. Ed. Routledge, 2016.

URRY, J. **Globalizing the Tourist Gaze**. Cityscapes Conference, Graz, 2001.

WEISS, M.; BERNARDES, R.; CONSONI, F. **Cidades inteligentes: casos e perspectivas para as cidades brasileiras**. Revista Tecnológica da Fatec Americana, vol. 05, n. 01, 2013.