



A nova cidade e a cocriação de valor: possibilidades para o desenvolvimento

Maicon da Silva¹

Recebido em: 13-01-2023

Aceito em: 10-08-2023

Resumo

Este estudo buscou analisar a cocriação de valor como possibilidade para o desenvolvimento das cidades. A partir dessa análise evidencia-se que o desenvolvimento regional é visto pelos mais diferentes agentes da sociedade como um processo histórico de mudança. Por outro lado, o desenvolvimento urbano é reconhecido como centros urbanos de crescimento econômico. A cocriação de valor é o processo de interação, colaboração e trocas de experiências entre todos os atores. Nesse sentido, têm-se o desenvolvimento das cidades baseado na cocriação de valor, onde as transformações ocorridas nas cidades a partir da década de 1980 perpassa pelo uso das tecnologias de informações (TICs). Por fim, o papel das cidades nesse cenário, traz as pessoas para o centro das discussões desse novo espaço urbano.

Palavras-chave: Cidade; Cocriação de Valor; Desenvolvimento Urbano; Desenvolvimento Regional; Teoria U.

The new city and value co-creation: possibilities for development

Abstract

This study aimed to analyze the co-creation of value as a possibility for the development of cities. From this analysis it is evidenced that regional development is seen by the most different agents of society as a historical process of change. On the other hand, urban development is recognized as urban centers of economic growth. The co-creation of value is the process of interaction, collaboration and exchanges of experiences between all actors. In this sense, cities have been developed based on the co-creation of value, where the transformations that have occurred in cities since the 1980s permeate the use of information technologies (ICTs). Finally, the role of cities in this scenario brings people to the center of discussions of this new urban space.

Keywords: City; Value co-creation; Urban Development; Regional Development; Theory U.

La nueva ciudad y la co-creación de valor: posibilidades de desarrollo

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar la co-creación de valor como una posibilidad para el desarrollo de las ciudades. A partir de este análisis se evidencia que el desarrollo regional es visto por los más diferentes agentes de la sociedad como un proceso histórico de cambio. Por otro lado, el desarrollo urbano es reconocido como centros urbanos de crecimiento económico. La co-creación de valor es el proceso de interacción, colaboración e intercambio de experiencias entre todos los actores. En este sentido, las ciudades se han desarrollado a partir de la co-creación de valor, donde las transformaciones que se han producido en las ciudades desde la década de 1980 impregnan el uso de las tecnologías de la información (TIC). Por último, el papel de las ciudades en este escenario pone a las personas en el centro de las discusiones de este nuevo espacio urbano.

Palabras-clave: Ciudad; Co-creación de Valor; Desarrollo Urbano; Desarrollo Regional; Teoría U.

1 Introdução

A emergência teórica e a relevância da questão urbana no mundo contemporâneo, no entender de Maricato (2000), podem ser tomadas como quase por consenso, por que expressam

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul. Bolsista Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).
Email: maicondasilva213@gmail.com

a inevitabilidade da centralidade do fato urbano. O autor defende que quando as redes de informação e de articulação da economia capitalista ganham dimensão global têm nas cidades o seu principal espaço de comando e este, por sua vez, vai conquistando cada vez mais território para expandir sua influência. Ao mesmo tempo expressa a escala local, da cidade e das referências socioespaciais, presentes e fortalecidas em qualquer escala de vida ampliada e sempre localizada.

Fernandes e Gama (2011) observam que a relação entre o conceito de desenvolvimento integrado das cidades e regiões valoriza a existência de um conjunto de condições as quais facilitam o bom desempenho das cidades e a sua competitividade e, para que exista essa competitividade, é necessário, nas cidades, um ambiente favorável ao investimento, à atuação das empresas, às bases de investigação e desenvolvimento, infraestruturas físicas além de uma gestão urbana integrada. Os autores também salientam que, com o crescimento das estratégias urbanas e regionais sob novos processos de aprendizagem e conhecimento, vários conceitos de cidade com foco na inovação, no digital e na inteligência, foram se desenvolvendo e incorporando as boas práticas antecedentes (FERNANDES; GAMA, 2011).

Lefebvre (2015), em sua obra da década de 1970, “O direito à cidade”, pode ser considerado o autor que mais contribuiu para a clareza conceitual em torno da cidade tal qual a conhecemos atualmente; seu intento avança inclusive do intuito de conceituá-la “em definitivo”; porém, procura, antes de tudo, estabelecer um *modus operandi* para a satisfação das demandas do morador dessa cidade segundo princípios de igualdade e liberdade. Nesta obra, em vários momentos, há arrojados esclarecedores sobre aquilo que aqui se discute: urbanização significa o fim da industrialização; o urbano uma totalidade de difícil apreensão por meio do estudo de suas partes; e urbanismo uma ideologia que visa à conquista do urbano, ou seja, do todo. Nesta mesma obra, Lefebvre lança a ideia de campos cegos, os quais permeariam os campos já tradicionais do rural, do industrial e do urbano.

Contudo, o meio urbano já abriga mais da metade da população do planeta (ONU, 2015), espalhando processos de urbanização com base na desigualdade, provocando crises socioeconômicas e degradação ambiental como consequências diretas do crescimento urbano. A conjuntura política e econômica do desenvolvimento pautado na lógica econômica torna o espaço urbano *locus* de intensas transformações e interferências antrópicas (SANTOS, 1994; FREITAS; XIMENES, 2015; VÉRAS, 2000), ou seja, ações humanas afetando negativamente os ciclos e a recuperação dos sistemas naturais.

As cidades são espaços de encontro, de convivência, de história, cada qual com suas singularidades, fruto da ocupação e produção espacial, o que proporciona diferentes atratividades sob a perspectiva do olhar humano, mas que, antes disso, devem ser locais adequados ao convívio em sociedade, apresentando qualidades sociais, culturais e ambientais que atendam às necessidades da população e estimulem a visitação. Portanto, pensadas para produzir um ambiente de qualidade, onde os serviços públicos disponíveis à população atendam seus anseios e às necessidades, garantindo a vida em sociedade mais harmoniosa, e assim proporcionando crescimento econômico e cuidado ao meio ambiente (FERNANDES; RUIZ; GÂNDARA, 2012).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), salienta que o desenvolvimento urbano das cidades também perpassa por estudos voltados a cocriação de valor, onde, é um termo criado C. K. Prahalad para descrever a nova abordagem dos processos de inovação no meio urbano. A cocriação no espaço urbano envolve atividades de colaboração que une ativamente a população no desenvolvimento de novos espaços públicos; trazendo uma perspectiva para o desenvolvimento “de fora para dentro”, em contraste com os processos internos e mais tradicionais (O’HERN; RINDFLEISCH, 2006; VARGO; LUSCH, 2004). Dado o exposto até então, este artigo tem como temática o Desenvolvimento das Cidades e a Cocriação de Valor, tendo como objetivo analisar a cocriação de valor como possibilidade para o desenvolvimento das cidades.

A importância deste estudo está alinhada ao conhecimento dos cidadãos para a criação de cidades mais modernas, nas quais o desenvolvimento delas está pautado na construção e/ou modificações dos espaços públicos urbanos, pois se busca nas pessoas informações de como deveria ser essa nova cidade. Dessa forma, as pessoas se tornam partes envolvidas nos processos coprodução desses novos espaços urbanos. E de acordo com Cohen (2006), se bem geridas elas oferecem oportunidades importantes para o desenvolvimento econômico e para o social, sendo dessa forma, pontos focais do crescimento da economia, da inovação e do emprego.

O presente ensaio sistematizou-se da seguinte forma: a primeira parte refere-se a esta introdução. No capítulo 2, são descritas a temática sobre o desenvolvimento regional. Em seguida, no capítulo 3, as discussões sobre o desenvolvimento urbano. No próximo capítulo (4) é abordado a temática sobre a cocriação de valor. Sendo o capítulo 5, as discussões em torno do desenvolvimento das cidades, tendo como exemplo a cocriação de valor. Na sequência, o capítulo 6, aborda as considerações finais, as quais visam indicar novas possibilidades de pesquisa.

2 Desenvolvimento regional

Dentro das concepções de desenvolvimento econômico, pode-se iniciar uma conceituação de desenvolvimento regional que, de certa forma, derivada do conceito de desenvolvimento econômico, no entanto, em se tratando de regiões, nota-se a importância de verificar conceitos mais específicos ou endógenos (DE LACERDA; VIEIRA, 2014). Segundo Penna *et. al.* (2006, p. 128):

O desenvolvimento regional é visto pelos mais diferentes agentes da sociedade como um processo de mudanças multifacetado relativo a aspectos sociais, econômicos, políticos, ambientais, culturais que ocorrem em determinado espaço e tempo (...) o desenvolvimento regional tem diferentes aspectos ou óticas que devem ser considerados de forma conjunta como forma de geração de conhecimento, entendimento e resolução de problemas.

Dessa maneira, as teorias que discorrem sobre o desenvolvimento regional, de acordo com Oliveira e Lima (2003), partem da ideia de uma força motriz, exógena que por meio de reações em cadeia influencia as demais atividades econômicas. Ao se tratar do desenvolvimento regional, deve-se ter em mente a “[...] participação da sociedade local no planejamento contínuo da ocupação, do espaço e na distribuição dos frutos do processo de crescimento” (OLIVEIRA; LIMA, 2003 p. 31). As teorias do desenvolvimento regional servem para dar suporte às políticas econômicas que alavancam a sociedade regional.

Em vista disso, as teorias de Perroux, Myrdal e Hirschman entraram em voga e passaram a inspirar políticas públicas que buscavam o desenvolvimento regional. A contribuição desses autores, no que se refere ao tema, de acordo com Cavalcante (2008), introduziu a interdisciplinaridade na abordagem de questões que tinham um viés exclusivamente econômico, o que dificultou um mapeamento de seu fluxo de uma forma contínua.

Para pontuar o conceito de desenvolvimento regional, entende-se região como sendo fruto de um processo histórico que a molda. Assim, sustenta-se que o desenvolvimento regional pressupõe uma ruptura na perspectiva em que o ator se coloca, pois é um processo histórico, que exige transformação nas bases sociais e econômicas, mudanças estruturais e, sobretudo, uma estratégia construída de forma conjunta entre os diversos atores da região (CORRÊA; SILVEIRA; KIST, 2019).

Contudo, a construção dos territórios e/ou regiões sob a ótica do desenvolvimento regional, perpassa por uma nova perspectiva, onde as pessoas que habitam esses espaços geográficos, se organizam de diferentes formas, principalmente de forma coletiva para a

construção e/ou modificações dos mesmos, ou seja, esse processo de interação e cooperação mútua entre todos os agentes (atores) envolvidos no desenvolvimento deste cenário, possam apreciar os fenômenos que acontecem nesses espaços com o passar dos anos.

Nesse sentido, De Oliveira Matos e Gonçalves (2019) ao inserir o termo desenvolvimento na perspectiva regional pressupõe-se um paralelo com crescimento econômico. Ao diferenciar tais conceitos, podemos definir de modo geral que enquanto o crescimento refere-se ao quantitativo, o desenvolvimento encontra-se sob o ponto de vista teórico integrado a qualidade de vida da sociedade, como esclarece Theis (2001, p. 214):

Se utilizarmos o conceito de desenvolvimento, então queremos nos referir a um processo que, compreendendo uma eficiente alocação de recursos, conduz a um crescimento sustentável do produto agregado, no longo prazo, promovido pelo emprego de mecanismos econômicos, sociais e institucionais, com vistas a um rápido incremento dos níveis de vida, sobretudo das populações mais pobres, em particular das localizadas em regiões periféricas.

Desta forma, o desenvolvimento regional está alinhado ao crescimento econômico voltado para a geração de emprego, renda e melhoria da qualidade de vida da população, e a preocupação com o bem-estar deles, nas quais é preciso criar incentivos para o desenvolvimento do território e/ou região.

Portanto, a temática sobre desenvolvimento regional faz-se presente desde, pelo menos, os fisiocratas, mas foi a partir dos clássicos que, sob influência da revolução científica e industrial, foram desenvolvidos os alicerces de diversas teorias posteriormente elaboradas – da escola keynesiana à neoclássica, passando pela abordagem do crescimento endógeno. Apesar de os principais marcos teóricos do desenvolvimento regional terem sido elaborados no século XX, as bases desse campo de conhecimento remontam a obras publicadas há mais de um século (KNOB; SALOMÃO, 2020).

3 Desenvolvimento urbano

A origem das cidades ou dos conglomerados urbanos é um fato histórico, geográfico e principalmente social. O seu surgimento deu-se no final da pré-história, pois, no princípio, as sociedades primitivas não desenvolveram as cidades, mas apenas aldeias rurais (as chamadas “proto-cidades”), que não eram fixas e mudavam de lugar com a exaustão do solo (LIMA, 2002). Segundo Tôrres (1998), em Platão e em Aristóteles o conceito de *pólis* estava associado aos fins

que a totalidade do gênero humano deve ter em vista e dos meios que a razão indica para a consecução de tais fins.

Neste sentido, a expansão urbana tem crescido significativamente desde o início do século XVIII com a Revolução Industrial. O processo de fortalecimento do setor fabril e a seca em muitas regiões gerou na população do campo perspectivas de que nos centros urbanos as condições de vida seriam melhores, levando-os a migrar para as cidades, processo conhecido como êxodo rural (LIMA, 2015).

Por outro lado, a concentração populacional em centros urbanos tem sido característica marcante do processo de desenvolvimento mundial. A população urbana representa, aproximadamente, 55% do contingente mundial. No início do Século XX, essa taxa indicava apenas 10% das pessoas. Estima-se que, na metade do Século XXI, 68% das pessoas estarão vivendo em ambientes urbanos (UNITED NATIONS, 2018). Na América Latina, onde 81% da população é urbana, estima-se que, em 2030, 86% dos habitantes estará vivendo em cidades, acompanhando índices da Europa Ocidental. Essa é a maior proporção entre as regiões em desenvolvimento, superando até mesmo alguns países desenvolvidos (SIEMENS AG, 2010).

Para melhorar o entendimento, os centros urbanos passaram a ser reconhecidos como motores do crescimento (LIAN, GUNAWANSA; BHULLAR, 2010), por serem o centro das atividades sociais, políticas, culturais e econômicas. Sendo assim, justamente por possuírem tal relevância, é fundamental que elas sejam incentivadoras e impulsionadoras do desenvolvimento. Nesse sentido, ao tratar do desenvolvimento dos espaços urbanos, é importante esclarecer que o processo de desenvolvimento não é o mesmo em todos os espaços, e segundo Silva Neto (2004), se trata de um processo aberto e evolutivo.

Desta forma, são constantes as evoluções nas cidades no período moderno, que tendem a se adaptar às novas necessidades, como, por exemplo, as cidades que implantaram novos centros cívicos, novos loteamentos ou até as cidades que transformam ruas em avenidas devido ao aumento do tráfego de veículos e pessoas (GUEDES *et. al.*, 2017). Castelnou (2007, p. 78) ressalta que “o desenvolvimento urbano de cada cidade depende das suas características geográficas, potencialidades econômicas e situação política e social”. Neste sentido, a complexidade da temática urbana “procura entender e solucionar os problemas urbanos”.

Por fim, a cidade é entendida como produto da interação entre agentes sociais, pertencentes à iniciativa privada, ao poder público e a sociedade civil. Segundo Carlos (1994), Ribeiro (2005), Limonad (1999), Ascher (2010), Moura (2007), Lopes (1998), Souza (2005) tal interação ocorre para que a sociedade possa produzir um espaço que atenda suas necessidades,

visando o funcionamento do ciclo do capital e da produção humana, sendo uma apropriação do espaço urbano pela sociedade.

4 Cocriação de valor

O conceito de cocriação de valor difundiu-se nos estudos de Marketing há um período recente. Prova disto é de só no começo do século XXI, a partir de estudos de autores como Vargo e Lusch (2004), Prahalad e Ramaswamy (2004), esse olhar passou a ser explorado em pesquisas relacionadas a esse universo. Os primeiros propuseram uma nova lógica no pensamento de Marketing, na qual o valor está no próprio processo de intercâmbio e de serviço. Dessa forma, o valor de um produto, por exemplo, não se configura nele em si, mas em seu uso.

Por outro lado, quase duas décadas depois, a teoria e a prática do marketing separaram as organizações como fornecedoras de valor e os clientes como consumidores. No entanto, a ideia de que os clientes e as organizações criam valor pelas interações que estabelecem tem ganhado uma posição bastante favorável nos últimos anos (GALVAGNO; DALLI, 2014). A cocriação de valor surge como um paradigma que contesta a noção clássica, em que o valor é determinado em um momento prévio à troca entre fornecedores de serviços e/ou produtos e os seus clientes (VARGO; LUSCH, 2004).

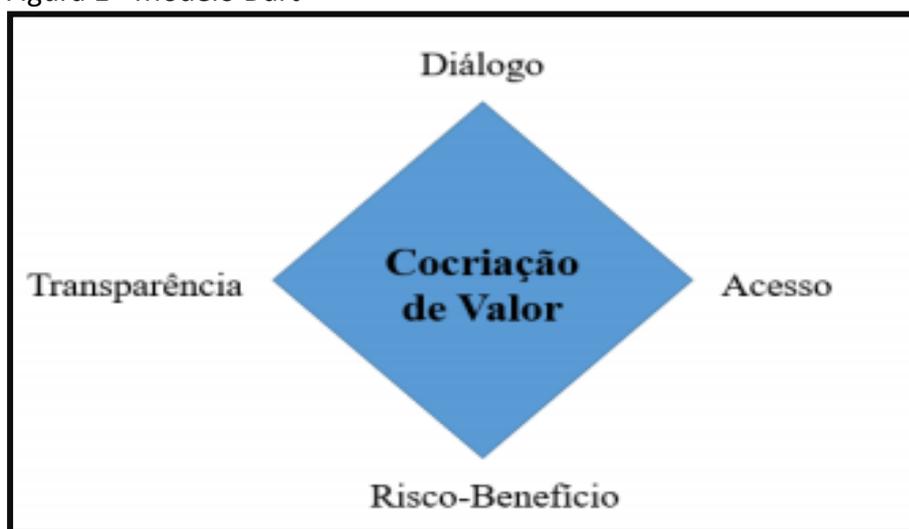
Segundo esta perspectiva, as organizações e os consumidores criam conjuntamente valor por meio de interações (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000). Essas interações podem ocorrer a partir de inovações sugeridas por clientes (FULLER *et al.*, 2007), personalização de produtos e serviços através das intervenções diretas ou indiretas dos clientes (CHING-JUI *et al.*, 2007; KOZINETZ; HANDELMAN, 2004), pressões que afetam a reputação da organização (DENEGRIO-KNOTT *et al.*, 2006), e pela experiência do consumidor ao fazer uso do produto/serviço que adquiriu (GENTILE *et al.*, 2007).

Dessa maneira, as experiências geradas a partir das interações entre empresas e clientes dão base para a criação de valor conjunta, o que atende o cliente de forma específica (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c). Cocriar experiências únicas com cada indivíduo é a chave para geração de vantagem competitiva de uma empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). Dá-se o nome de cocriação ao processo de interação no qual clientes e empresas criam juntos, assim, os clientes passam a ser ativos e as empresas deixam de pensar unilateralmente (TROCCOLI, 2009).

A cocriação de valor baseia-se em uma premissa fundamental: a criação de valor deixa de ser um processo unilateral para tornar-se bilateral, já que o cliente passa a desempenhar papel

determinante (TROCCOLI, 2009). Nessa bilateralidade do processo as relações dentro do marketing de relacionamento necessitam de um entendimento quanto à interpretação de alguns elementos. Prahalad e Ramaswamy (2004) consideram estes elementos como os construtores da cocriação: diálogo, acesso, risco (no sentido de probabilidade de prejuízo ao cliente) e transparência (o chamado modelo DART), conforme disposto na figura 1.

Figura 1 - Modelo Dart



Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004).

Com o surgimento das redes sociais, os métodos clássicos de relacionamento com o consumidor começaram a ser alterados para que sejam mais direcionadas ao cliente (KOTLER *et al.*, 2010). Conforme Prahalad e Ramaswamy (2004), o mercado transformou-se em um grande fórum, em que o valor é gerado da interação entre empresa e consumidores e, não reproduzido somente pelas empresas. O consumidor sempre é um cocriador de valor (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008), dessa forma o processo de cocriação é colaborativo, trata-se de um elo de desenvolvimento de valor conjunto.

Os processos de cocriação e de coprodução têm diferenças no modo de interação e no grau de engajamento do consumidor (MORAIS; SANTOS, 2015; VARGO; LUSCH, 2004; GRONRÖOS, 2009), e o relacionamento entre consumidor e fornecedor pode influenciar a satisfação percebida, por meio da avaliação do nível de interações (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003). A cocriação é decisão do consumidor, e resulta de suas próprias escolhas para cocriar ou não com o fornecedor (ETGAR, 2008), pois pode ser entendida como a sequência de atividades do cliente no contexto da criação de valor (EDVARDSSON, 1997; EICHENTOPF; KLEINALTENKAMP; VAN STIPHOUT, 2011). De maneira oposta, a coprodução sustenta-se no

interesse organizacional, embora possa gerar valor resultante das experiências produtivas e de consumo do cliente (MORAIS; SANTOS, 2015).

Com base em Ramaswamy e Guillard (2010), essa dinâmica faz com que se torne necessária uma nova forma de envolvimento dos *stakeholders* – clientes, funcionários, fornecedores, parceiros, governos, investidores, cidadãos e outros – para se criar valor. Assim, os *stakeholders* não são mais somente públicos passivos, mas sim uma parte ativa na relação com as empresas. Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que na concepção emergente de mercado o foco se encontra na interação empresa - consumidor. A empresa e o consumidor são ambos colaboradores e competidores – colaboradores na cocriação de valor e competidores na extração de valor econômico.

Portanto, pesquisas realizadas sobre cocriação de valor focam principalmente a relação entre uma empresa e o seu consumidor final (B2C), no entanto, outros estudos demonstram que sua aplicabilidade é bastante variada. Podem-se citar como exemplo as áreas de turismo (CABIDDU, F. *et al.*, 2013), relações *Consumer-to-Consumer* (C2C) (RIHOVA *et al.*, 2015), organizações religiosas (GRANDY; LEVIT, 2015), indústria de jogos *on-line* (ROBERTS *et al.*, 2014) e a utilização da tecnologia da informação de uma forma bastante abrangente (IPPOLITO, 2009).

5 Desenvolvimento das cidades: um exemplo baseado na cocriação de valor

Desde os anos 1980 emergiram análises que enfocavam as transformações das cidades e das metrópoles decorrentes do surgimento da TIC (CASTELLS, 1999; HARVEY, 2012; SANTOS, 1997; VIRILIO, 1993). Esse contexto, vinculados as mudanças ocorridas ao longo do tempo, mais precisamente na década de 2000, foi promulgada pelo Congresso Nacional a Lei Federal de nº 10.527/2001 denominada Estatuto das Cidades, onde regulamentou os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, e estabeleceu diretrizes gerais da política urbana.

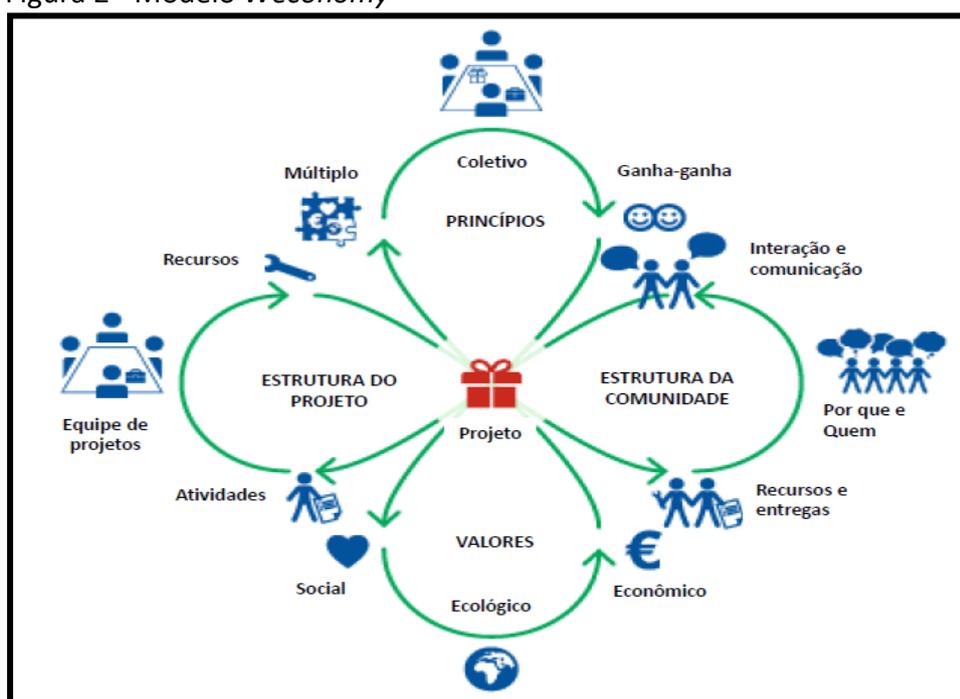
Nessa mesma linha de pensamento, o Estatuto das Cidades em seu art. 2, tem como objetivo ordenar o pleno desenvolvimento urbano através de políticas públicas de ordem econômica e social. Por meio desta, o inciso II relata que a - *gestão democrática é realizada por meio da participação da população e de associações representativas dos vários segmentos da comunidade na formulação, execução e acompanhamento de planos, programas e projetos de desenvolvimento urbano.*

Desta forma, o desenvolvimento das cidades são fenômenos sociais que molda a vida cotidiana de todos. Devido à sua complexidade, a cidade pode ser entendida como um

ecossistema vivo. Nesse contexto, as tendências de dimensões do desenvolvimento urbano (cidades) apontam para modelos de cocriação, cidades inteligentes e sustentáveis em que elas se tornam plataformas de experimentação (BECK, 2020; SILVA; VARGAS, 2010; BAPTISTA, 2019).

Por outro lado, pensar nesse novo conceito de cidade não parece muito distante do que foi proposto por autores na década de 80, pois nos dias atuais é possível construir esses novos espaços de maneira cooperada e coletiva. Segundo Ramaswamy e Guillard (2010), as interações voltadas para a cocriação expandem o valor mútuo entre todos os atores envolvidos nos processos. Em vista disso, quando as empresas cocriam com os fornecedores, por exemplo, soluções podem ser encontradas para que o resultado da experiência a ser proporcionada melhore e o relacionamento entre as partes aprimore. Apesar da literatura trazer os mais diversos estudos sobre o desenvolvimento urbano, ainda estudos alinhados sob a ótica da cocriação de valor são incipientes. Partindo dessa premissa, a figura 2 exemplifica o Modelo *Weconomy* de Jonker.

Figura 2 - Modelo *Weconomy*



Fonte: Modelo *Weconomy* Jonker (2016). Adaptado de Macke (2019).

Conforme disposto na figura 2, esse novo conceito de desenvolvimento urbano das cidades perpassa na aproximação das pessoas, nas quais se busca aproveitar o conhecimento das mesmas, a fim de construir as cidades do futuro, seja de forma inteligente ou sustentável. Macke (2019), propõe através do Modelo *Weconomy* de Jonker (2016), que esse novo modelo de cidade tem em vista aproximar as pessoas, criando espaços de convívio diferente; esta aproximação

proporciona trocas, reciprocidade; as trocas geram memórias compartilhadas; e, estas memórias compartilhadas constroem identidades.

Ainda sobre a perspectiva apresentada como modelo de gestão quando Michael Porter e Mark Kramer cunharam o termo criação de valor compartilhado (2006 e 2011). Parte-se da premissa de que, para o sucesso dos negócios no longo prazo, tão importante quanto gerar lucro para os acionistas é gerar valor para a sociedade ao mesmo tempo. Geração de valor é uma forma evoluída do capitalismo, é o entendimento de que apenas aumentar o poder aquisitivo da população não gera crescimento em longo prazo. É preciso desenvolver as pessoas, agregar valor (PORTER; KRAMER, 2011).

Nesse sentido, a cocriação como capacidade de inovação desses espaços urbanos surge através de estratégias para a solução dos problemas das cidades, pois trata os espaços urbanos como concentração de áreas inovadoras em áreas de usos mistos, tornando esses lugares mais sustentáveis. Nesse sentido, o desenvolvimento das cidades é acompanhado pelo conceito de cidades inteligentes e sustentáveis.

Nas cidades inteligentes e sustentáveis, o engajamento, a colaboração e a cocriação dos cidadãos são cruciais para a gestão da inovação no contexto urbano, bem como em seu ecossistema socioeconômico e inovador. A literatura tem enfatizado o papel do cidadão como cocriador de aplicativos inteligentes nos quais desenvolvem novas formas de colaboração entre os atores do ecossistema de inovação que é composto pelas hélices quádruplas, ou seja, academia, indústria, governo, sociedade civil e meio ambiente (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; GRIGORODIS; CAMPBELL; MEISSNER; STAMATI, 2018; KOMNINOS, PALLOT; SCHAFFERS, 2013) que está mudando cidades com base em uma economia baseada no conhecimento (LEYDESDORFF, 2012), e ainda mais, este ambiente inovador componentes tecnológicos, institucionais e humanos que são a pedra angular das cidades inteligentes e sustentáveis (NAM; PARDO, 2011).

Dessa maneira, as dimensões das cidades inteligentes e sustentáveis, está pautada na utilização de recursos para melhor atender os cidadãos, nas quais os mesmos se apoiam em tecnologia para promover o desenvolvimento urbano das cidades. Macke (2019), relata que estas mudanças estão focadas nas pessoas (capital humano e social), na mobilidade (direito à cidade), no meio ambiente (eficiência de recursos), na economia (inovação, empreendedorismo), na qualidade de vida (cultura, segurança), e na governança (participação, transparência).

Outro aspecto que merece destaque nesse estudo é a Teoria “U” de Otto Scharmer, onde se propõe a ajudar na implementação de mudanças que o mundo moderno tem passado, ou seja,

a Teoria “U” procura promover a aprendizagem e a inovação na realização desses processos de construção de um novo espaço urbano (cidade). A figura 3 descreve os significados das dimensões dessa teoria.

Figura 3 - Teoria U baseado na nova cidade



Fonte: Adaptado de Otto Scharmer (2010)

A Teoria “U” foi criada por Scharmer (2010) partindo da ideia de que o ser humano normalmente se acomoda com o seu ambiente e é movido pelo seu passado. Por isso, destaca que “hoje nos defrontamos com desafios perturbadores e mudanças que requerem que nos desapeguemos dos velhos padrões de pensamento e comportamento para podermos perceber as novas possibilidades futuras”. Para Tinti (2014), a Teoria “U” possui múltiplas habilidades que podem ser inferidas como um conjunto de teorias, ferramentas e práticas para assessorar as lideranças em qualquer instância, capaz de mobilizar criativas iniciativas dos agentes, para o enfrentamento de problemas complexos que requerem processos de aprendizagem profundos para gerar a inovação.

Para melhorar o entendimento, Bessant e Tidd (2009), a cocriação de valor no contexto da inovação, possui um papel em ajudar a criar futuro sustentáveis, por meios convencionais, tais como novos processos, produtos e serviços, mas, também, por meio da promoção de mudanças em comportamentos. A cocriação e a inovação conectadas a fatores de sustentabilidade comumente possui maiores implicações sistêmicas e enfática a necessidade de gerenciamento integrado desse novo modelo de cidade.

Por fim, o desenvolvimento urbano alinhado a cocriação de valor é uma prática inovadora de gestão, que visa criar meios de participação e interação entre todos os agentes envolvidos nos processos cocriativos, nas quais procura gerar experiências produtoras entre os mesmos. Desta forma, o site “Wikihaus” relata algumas ideias dessas novas cidades baseadas na cocriação de

valor, tendo como exemplo: “o **The Connectors Society** é um laboratório criativo com sede na Suécia. Revitalizou o bairro de Persborg, na cidade de Malmö, que possuía altos níveis de desemprego e criminalidade”; “o **MiMedellín** é uma plataforma de crowdsourcing criada para a cidade colombiana de Medellín. Permite que os cidadãos compartilhem as suas ideias e soluções para os problemas urbanos”; “o **Betri Reykjavik** é uma plataforma semelhante à anterior. Já foi utilizada por mais de 60% dos cidadãos que vivem na Islândia. Mais de 200 projetos baseados em ideias sugeridas pela comunidade receberam investimentos do governo”, e, “o **Otakaro Orchard** é o primeiro food park urbano de Christchurch, na Nova Zelândia. Faz parte do plano de recuperação do terremoto que ocorreu na cidade. Inicialmente, o local era apenas em um parque da comunidade, mas após a colaboração dos moradores da região, o lugar se transformou em um novo espaço público e em uma rede de alimentação comunitária”.

6 Considerações finais

Por meio de um ensaio teórico, este estudo teve como objetivo geral, analisar a cocriação de valor como possibilidade para o desenvolvimento das cidades, pois o termo desenvolvimento na literatura é entendido como um processo de melhoria de qualidade de vida das pessoas. Em relação ao universo de pesquisa, observou-se características sobre o desenvolvimento regional, nas quais transforma o território e/ou região num espaço moderno e inovador. Este reúne diversas informações, onde visa a redução de desigualdades regionais no país, e, num esforço da sociedade local na formulação de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento.

Outro aspecto que merece destaque é o termo desenvolvimento urbano, que traz de forma significativa desde o século XVIII o aumento da população nos grandes centros urbanos, devido ao fortalecimento da indústria pautada na geração de emprego e renda. A concentração da população nesses espaços, busca impulsionar o crescimento econômico das cidades.

Em relação a cocriação de valor, termo cunhado por expoentes como Vargo e Lusch na década de 2000, surge como uma perspectiva de criação de valor, que reúne diferentes colaboradores por meio de uma relação de troca, e, se mostra como uma verdadeira fonte de geração de valor a partir das interações. Nessa mesma linha de pensamento, têm-se o desenvolvimento das cidades baseado no exemplo da cocriação de valor, nas quais se busca trazer as pessoas para o centro das discussões em torno desses novos espaços urbanos, pois é preciso aproveitar o conhecimento que as mesmas possuem, tendo em vista que as pessoas

estão cada vez mais conectadas e informatizadas devido ao uso das tecnologias de informações (TICs).

Corroborando, pode-se citar as cidades inteligentes e sustentáveis, que visa tecnologias colaborativas de apoio a gestão urbana, e deve ter seu foco nas pessoas, sendo a manutenção dessas cidades o grande desafio do século XXI. De acordo com Natalini e Levy (2017), as cidades inteligentes e sustentáveis seriam, então, cidades baseadas num modelo inteligente de gestão, ancorado em tecnologias de informação e comunicação, cujo objetivo repousa em maneiras de viabilizar a sustentabilidade em todas as suas interfaces.

Nesta senda, este estudo traz também para a reflexão a Teoria “U” de Otto Scharmer (2014), pois é uma ferramenta para auxiliar grupos de pessoas para que possam atuar em níveis significativos de atenção, presença e consciência. Tem como perspectiva de que suas ações não mais sejam guiadas por condicionamentos do passado, mas projetando um futuro com ações inovadoras que decorrem da compreensão mais profunda sobre o sistema do qual faz parte e nesta via, espera resultados eficazes.

Em relação à contribuição teórica, os conceitos hoje dominantes acerca do desenvolvimento se assentam em uma base de sustentabilidade ensejada por novas práticas e relações de trabalho. Isso ocorre através da implementação de novos modelos de gestão que valorizam aspectos referentes à parceria, articulação, participação de comunidades locais e inclusão social (GRANITO, 2007).

Por fim, novos estudos devem ser conduzidos, também com a vistas a abordagem da cocriação de valor como uma possibilidade de desenvolvimento das cidades. Que tipos de cidades queremos? São capazes de determinar as competências sobre cidades resilientes? Estão engajados numa cidade baseado nos Princípios de *DOTS* (Desenvolvimento Orientado ao Transporte Sustentável)? Estão efetivamente engajados na vocação da cidade? Estes e outros assuntos devem ser abordados.

Referências

ASCHER, François. **Os novos princípios do urbanismo**. Trad. Nadia Somekh. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

BAPTISTA, Diego Henrique da Silva. **Laboratórios urbanos: cocriação de uma governança urbana para cidades 2019 inteligentes e sustentáveis no Vale do Pinhão, em Curitiba** / Diego Henrique da Silva Baptista; orientador, Mario Procopiuck. -- 2019 127 p.

BECK, D. F. **Um novo paradigma de inteligência urbana**: o papel do desenvolvimento, da governança e do marketing urbano em cidades inteligentes e sustentáveis. XXII ENGEMA. Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2020.

BESSANT, J.; Tidd, J.. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre, Bookman, 2009.

BRASIL. **A Lei nº 10.527/2001. Estatuto das Cidades**. 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm>. Acesso em: 16 jun 2021.

CABIDDU, F.; LUI, T.; PICCOLI, G. Managing value co-creation in the tourism industry. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 42, p. 86-107, 2013.

CARLOS, A. F. **A (re) Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

CARAYANNIS, E. G.; CAMPBELL, D. F. 'Mode 3' and 'Quadruple Helix': Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. **International journal of technology management**, 46(3-4), 201-234, 2009. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>

CARAYANNIS, E. G., GRIGOROUDIS, E., CAMPBELL, D. F., MEISSNER, D., & STAMATI, D. The ecosystem as helix: an exploratory theory-building study of regional co-opetitive entrepreneurial ecosystems as Quadruple/Quintuple Helix Innovation Models. **R&D Management**, 48(1), 148-162, 2018. <https://doi.org/10.1111/radm.12300>

CASTELNOU, A. **Teoria do Urbanismo**. Universidade Federal do Paraná -Arquitetura e Urbanismo. Curitiba-PR, 2007.

CASTELLS, Manoel. **A sociedade em rede – A era da informação, sociedade e cultura**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTE, Luiz Ricardo Mattos Teixeira. Produção Teórica em Economia Regional: uma proposta de sistematização. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo, vol. 02, n. 1, p. 09-32, 2008.

CHING-JUI, K., TSENG-LUNG, H., LI-JIE, Z.; HSU, K. Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing. An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan. **International Journal of Service Industry Management**. 18(4) 349–67, 2007.

COHEN, Barney. Urbanization in Developing Countries: Current trends, future projections, and key challenges for sustainability. **Technology in Society**. v. 28, 2006.

CORRÊA, José Carlos Severo; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima; KIST, Rosane Bernardete Brochier. SOBRE O CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL: NOTAS PARA DEBATE. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 15, n. 7, 2019.

DE LACERDA, WALESKA PORTELLA; VIEIRA, EDSON TRAJANO. A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E O DESENVOLVIMENTO REGIONAL. **III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento**. 20 a 22 de outubro de 2014.

FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui. **Territórios inteligentes e criativos em Portugal: abordagem às principais dimensões**. In: Atas do 8º Congresso da Geografia Portuguesa. 2011.

DE OLIVEIRA MATOS, Fábio; GONÇALVES, Tiago Estevam. DO PLANEJAMENTO AO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: NOTAS SOBRE O CONCEITO DE REGIÃO. **Boletim de Geografia**, v. 37, n. 2, 2019.

- DENEGRI-KNOTT, Janice; ZWICK, Detlev; SCHROEDER, Jonathan E. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. **European Journal of Marketing**, 2006.
- EDVARDSSON, B. Quality in new service development: Key concepts and a frame of reference. **International Journal of Production Economics**, 52(1-2), 31-46, 1997. doi:10.1016/S0925-5273(97)80765-7
- EICHENTOPF, T.; KLEINALTENKAMP, M.; VAN STIPHOUT, J. Modelling customer process activities in interactive value creation. **Journal of Service Management**, 22(5), 650-663, 2011. doi:10.1108/09564231111174997
- ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(1), 97-108, 2008. doi:10.1007/s11747-007-0061-1.
- FERNANDES, Diogo Luders; DOMARESKI-RUIZ, T. C.; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O impacto do planejamento urbano na imagem da Cidade. **Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul. Anais... VII, Caxias do Sul**, 2012.
- FREITAS, Carlos Machado de; XIMENES, Elisa Francioli. Cidades e desastres naturais – da Vulnerabilidade à resiliência. In: FURTADO, Fátima; PRIORI, Luiz; ALCÂNTARA, Ednéa (Org.). **Mudanças climáticas e resiliência de cidades**. Recife: Pickimagem, 2015. p. 235-253.
- GALVAGNO, M.; DALLI, D. Theory of value co-creation: a systematic literature review. **Managing Service Quality**. 24(6), 643-683, 2014.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: No overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**. 25(5), 395-410, 2007.
- GUEDES, Gunar Henrique *et al.* Redes de infraestruturas urbanas e suas relações com os componentes técnicos, sociais e ambientais. **Revista Valore**, v. 2, n. 2, p. 329-340, 2017.
- GRANDY, G.; LEVIT, T. Value co-creation and stakeholder complexity: what strategy can learn from churches. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, v. 10, n. 3, p. 243-273, 2015.
- GRÖNROOS, C. **Towards service logic: The unique contribution of value co-creation**. Hanken School of Economics, CERS – Centre for Relationship Marketing and Service Management. Retrieved from <http://www.hanken.fi/public>, 2009.
- GRANITO, Roberta Aparecida Neves *et al.* Desenvolvimento regional e novos paradigmas: iniciativas de promoção do desenvolvimento na comunidade da Mangueira. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 5, n. 2, p. 1 a 14-1 a 14, 2007.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 23. ed. São Paulo: Loyola, 2012.
- IPPOLITO, A. Creating value in multiple cooperative relationships. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 3, p. 255-270, 2009.
- JONKER, J. **New business models Working Together on Value Creation**. Retrieved from mgtbk.nl/1jpcn, 2016.
- KNOB, Anderson Miguel; SALOMÃO, Ivan Colangelo. Desenvolvimento regional e localização industrial: uma sistematização das teorias clássicas. **Geosul**, v. 35, n. 75, p. 139-167, 2020.

- KOMNINOS, N.; PALLOT, M.; SCHAFFERS, H. (2013). Special issue on smart cities and the future internet in Europe. **Journal of the knowledge Economy**, 4(2), 119-134, 2013. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0083-x>
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOZINETS, V.; HANDELMAN, M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, **Journal of Consumer Research**. 31(3), 691–704, 2004.
- LEFEBVRE, Henri. **Le droit à la ville**. Paris: E. Economica, 2015.
- LEYDESDORFF, L. The triple helix, quadruple helix,..., and an N-tuple of helices: explanatory models for analyzing the knowledge-based economy? **Journal of the Knowledge Economy**, 3(1), 25-35, 2012. <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0049-4>
- LIAN, Koh K.; GUNAWANSA, Asanga; BHULLAR, Lovleen. “Eco-cities” and “sustainable cities” whiter? **Rural and Urban Innovation**, 2013.
- LIMA, R. P. As causas e consequências do fluxo migratório do povoado Brasília. **Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira**, v. 8, n. 9, nov. 2015.
- LIMA, J. A. A. **Urbanismo como ciência, técnica e arte**: sua política e sua proteção legal. Texto Especial 140, 2002.
- LIMONAD, E. **Reflexões sobre o Espaço, o Urbano e a Urbanização**. Universidade Federal Fluminense. GEOgraphia, v.1, n.1, 1999.
- LOPES, R. **A Cidade Intencional: o planejamento estratégico das cidades**. Rio de Janeiro, 1998.
- MACKE, Janaína. **Modelo de co-criação para o desenvolvimento das cidades**. Seminário Cidades Inteligentes, Humanas e Sustentáveis. Brasília, 08 de outubro de 2019.
- MARICATO, E. Urbanismo na periferia do mundo globalizado. Metrôpoles brasileiras. São Paulo. **Perspectiva**. Vol.14 no.4. out/dez 2000. [dx.doi.org/10.1590/S0102](https://doi.org/10.1590/S0102).
- MOURA, Rosa. **O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba**. Turismo - visão e ação. UNIVALI. v. 9, n.3. Itajaí: Editora Univali, 2007. P. 341-357.
- MORAIS, F. R.; SANTOS, J. B. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: Resultados de uma crítica da literatura. **Revista Economia & Gestão**, 15(40), 224-250, 2015. [doi:10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p224](https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p224)
- NAM, Taewoo; PARDO, Theresa A. Smart city as urban innovation: Focusing on management, policy, and context. In: **Proceedings of the 5th international conference on theory and practice of electronic governance**. 2011. p. 185-194.
- NATALINI, J. R.; LEVY, W. **Cidades inteligentes e sustentáveis**: desafios conceituais e regulatórios. Revista de Direito da Administração Pública, a. 2, v. 2, n. 1, jan/jun 2017, p. 184-201. <http://dx.doi.org/10.47096/redap.v1i1.107>
- O’HERN, M.; RINDFLEISCH, A. **The emerging logic of customer co-creation**. University of Wisconsin-Madison: Working Paper, 2006.
- OLIVEIRA, G. B.; LIMA, J. E. S. Elementos Endógenos do Desenvolvimento Regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento sustentável. **Revista FAE**. Curitiba, v. 6, n. 2, p. 29-37, mai/dez. 2003.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **17 objetivos para transformar o nosso mundo**. 2015. Disponível em: Acesso em: 14 jun. 2021.

- PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the Co-Creation Of Value. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36, p. 83-96, 2008.
- PENNA, REJANE; TOALDO, ANNA MARIA; SABEDOT, SIDNEY. **Conhecimento, sustentabilidade e desenvolvimento regional**. Canoas: Unilasalle, 2006.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M.R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Criação de Valor Compartilhado**. 2011. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/materia/criacao-de-valor-compartilhado>>. Acesso em: 16 jun. 2021.
- PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, V. Co-Creation Experiences: The Next Practice In: Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, 32(3), 4-9, 2004.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The future of competition: Co-creating unique value with customers. **Harvard Business Press**, 2004.
- PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, V. Co-Opting Customer Competence. **Harvard Business Review**, 78 (January–February), p.79–87, 2000.
- RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. Building the co-creative enterprise. **Harvard Business Review**, 88(10), 100-109, 2010.
- RIBEIRO, Renata M. **Planejamento urbano, espaços públicos de lazer e turismo no bairro Uberabaem Curitiba - PR**. 2005. 135f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba, 2005.
- RIHOVA, I. *et al.* Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 4, p. 356-363, 2015.
- ROBERTS, D.; HUGHES, M.; KERTBO, K. Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 48, n. 1/2, p. 147-169, 2014.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: HUCITEC, 1994.
- SCHARMER, Otto. **Liderar a partir do futuro que emerge**. A evolução do sistema econômico egocêntrico para o egocêntrico. Como aplicar a Teoria U para contribuir com a transformação de indivíduos, organizações e sociedades. Elsevier, Rio de Janeiro: 2014.
- SCHARMER, C. O. **Teoria U: como liderar pela percepção e realização do futuro emergente**. trad. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- SILVA, C. F. R.; VARGAS, Maria A. M. Sustentabilidade urbana: raízes, conceitos e representações. **Scientia Plena**, v.6, n.3, 2010.
- SILVA NETO, Benedito. **Complexidade e desenvolvimento**. Desenvolvimento em Questão, v. 2, n. 4, p. 9-32, 2004.
- SIEMENS AG. **Green city index: a summary of the Green City Index research series**. Munique: Siemens, 2012.

- SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, 20(2), 153-175, 2003. doi:10.1016/S0167-8116(03)00016-8
- SOUZA, M. L. de. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand. 2005.
- TINTI, D. L. Teoria U e programação neurolinguística: acessando o poder de presenciar. **Revista Global Manager**, 14(1), 93-109, 2014.
- THEIS, I. *et al.* Globalização e Planejamento do Desenvolvimento Regional: o caso do Vale do Itajaí. In: SIEBERT, C. (org.). **Desenvolvimento Regional em Santa Catarina: reflexões, tendências e perspectivas**. Blumenau: EDIFURB, 2001.
- TÔRRES, M. R. **O Pensamento político de Dante Alighieri – uma interpretação histórica**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, 1998.
- TROCCOLI, I. R. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: uma visão integrada. **Inter Scienc Place**, n. 4, p. 1–23, 2009.
- UNITED NATIONS. **2018 Revision of World Urbanization Prospects**. New York: United Nations, 2018.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Envolving to new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v.68, n.1, 2004. p. 1-17.
- VÉRAS, Maura Pardini Bicudo. **Trocando olhares: uma introdução à construção sociológica da cidade**. São Paulo: Studio Nobel: EDUC, 2000.
- VIRILIO, P. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- WIKIHAUS. Disponível em: <<https://wikihaus.com.br/blog/como-cocriacao-esta-transformando-o-futuro-das-cidades/>>. Fonte: **Virgin – How co-creation is shaping the future of cities**. Acesso em: 18 jun. 2021.