



CITY MARKETING: SEUS ELEMENTOS DE PRODUÇÃO E VENDA DO ESPAÇO.

Geise Brizotti Pasquotto

Arquiteta e Urbanista – geisebp@gmail.com

FAU USP – Programa de Pós Graduação

1. Introdução

A década de 90 caracteriza-se pelo denominado Planejamento Estratégico, que segundo Lopes (1998), “(...) tornou-se um instrumento indispensável para pensar o futuro das cidades e direcionar o seu desenvolvimento, dentro do novo espaço de fluxos de um mundo globalizado e de uma sociedade em rápida evolução”. Verifica-se que através da “economia global da sociedade em rede” (LOPES, 1998), um dos principais objetivos das cidades globais é a competitividade utilizada para “responder às demandas globais e atrair recursos humanos e financeiros internacionais” (BORJA & FORN, 1996). Diante disso, as cidades, com a necessidade de assegurarem um status determinado, exercem conseqüências marcantes para o planejamento. Desta forma, a venda das cidades passa a fazer parte do novo planejamento urbano (BENACH, 1997). Para tanto, é de grande valia a repercussão que uma intervenção ocasiona, tanto no âmbito local como global. Nesse contexto, torna-se essencial uma ferramenta do planejamento urbano chamado *city marketing*. Ele é entendido como um “(...) mecanismo institucional de promoção e venda das cidades” (SÁNCHEZ, 1994). Essa relação com a “cidade-mercadoria” faz com que outros autores trabalhem uma abordagem mercadológica do *marketing* urbano, como é o caso de Ashworth e Voogd (1991). O *city marketing* é uma ramificação do planejamento estratégico que visa a associação de ações para a promoção das cidades, tornando-a atrativa e competitiva. Ele esta cada vez mais sendo utilizado no desenvolvimento e planejamento das cidades de grande porte ou turísticas, adquirindo, segundo Sánchez (1997), uma centralidade no conjunto das novas políticas urbanas, tornando-se o principal instrumento para alavancar os diversos processos de promoção



das cidades. E “sua emergência e ascensão (...) indicam também a emergência e ascensão de uma nova ideologia do planejamento e ação, uma nova visão de mundo que se impõe na orientação dessas políticas” (SÁNCHEZ, 2003).

2. Elementos do *Marketing Urbano*

Os principais elementos do *city marketing* identificados são: i) a arquitetura icônica, ii) os eventos emblemáticos, iii) as “marcas” e iv) o discurso/slogan/logotipo¹. Esses instrumentos são interdependentes, isto é, para o *city marketing* ocorrer de fato, deve-se usar associações dessas ferramentas, relacionando um tópico com o outro.

Arquitetura Icônica

Os ícones de grande escala “são construções de grande impacto, seja por sua localização estratégica, visibilidade, escala, forma, aparência, monumentalidade ou uso (...) que desde a sua concepção, vem causar alguma expectativa em relação à sua implantação” (HAZAN, 2003). Esses ícones são utilizados para aumentar a divulgação da cidade e servir como âncora para atração de investimentos, competitividade mundial, entre outros. Eles possuem uma carga significativa, o que gera uma repercussão muito grande mundialmente, que segundo a autora, é auxiliado pela sociedade informacional “já que os mitos circulam na mídia e na rede com grande rapidez, fazendo deles símbolos além das fronteiras do espaço local”. Os ícones também podem ter escalas menores procurando fazer uma ponte entre o objeto e o observador, de tal forma que remetam a alguma característica do local, da história ou da cultura desses indivíduos. Eles podem ser elaborados retomando essas qualidades, como também podem ser projetados para criar uma identidade que não se tinha antes, complementando com modificações exclusivas de mobiliário urbano, paginação de piso, comunicação visual, etc.

¹ Vale ressaltar que as parcerias público-privadas não foram inseridas nessa listagem por estar também ligada com o planejamento estratégico.



Eventos Emblemáticos

Segundo Robertson e Guerrier (2003) “grandes eventos emblemáticos são uma forma de as cidades poderem criar uma imagem em nível internacional e atrair investimento externo com o objetivo de promover o crescimento de longo prazo”. As cidades atingiram o objetivo de se tornar mundiais, segundo Sanchez (1999) “utilizando um grande evento internacional e realizando um projeto de transformação urbana com sucesso”. “Vale ressaltar que os encontros, eventos, congressos e reuniões ocorridos nas cidades possibilitam um crescimento nas propostas projetuais, uma projeção nacional e internacional das idéias em andamento, uma maior facilidade em reunir parcerias e uma abertura para novos investidores” (PASQUOTTO, 2006).

Marcas

Além das construções de ícones propriamente ditos, alguns edifícios e programas possuem ainda um “valor” adicionado através das marcas. Assim, existem três tipos de marcas: a marca do edifício, a marca do arquiteto ou urbanista e a marca do programa/intervenção. A marca do edifício é aquela que inserida em sua construção, leva uma mudança radical em seu entorno e na infra-estrutura de uma cidade, apenas pela sua chegada. A marca do arquiteto/urbanista é outra forma de colocar ao edifício uma característica adicional, atraindo mais olhares e investimentos para o local. De acordo com Hazan (2003), os arquitetos conceituados mundialmente ajudam a “mitificar” as construções desde sua concepção. Esse processo de utilizar os arquitetos do star-system internacional representam “(...) uma cartada de peso na grande arena estratégica, a mídia” (CAMPOS & SOMEKH, 2001). A marca do programa/intervenção está intimamente ligada com o próximo tópico, relacionada ao discurso, slogan e logotipo.

Discurso, Slogan e Logotipo.

Um dos aspectos relacionados com o discurso são as obras de promoção urbana, principalmente aquelas que recebem a “marca” em suas intervenções, onde o poder público passa a listar em seus discursos, segundo a autora, o repertório de obras assinadas por grandes arquitetos, como sinal indicador do “processo de internacionalização” que a cidade está inserida. Segundo Bourdieu (apud RAMONET, 1999), “o que há de mais terrível na comunicação é o inconsciente da comunicação”, ocorrendo um lento e contínuo processo de sedimentação de imagens que levam o



público-alvo (os receptores) a uma falsa noção de totalidade. Assim, cria no ideário da população uma imagem que a cidade inteira está sendo beneficiada com as intervenções e que ela também está incluída nessas modificações, ou seja, a “assistência ao espetáculo cria uma ilusão de participação” (SÁNCHEZ, 1999).

3. Considerações Finais

O processo do *city marketing* e sua produção de espaço possui muitos benefícios, como a atração de investimentos e pessoas, o incremento do turismo, o desenvolvimento estético e estrutural, entre outros. Mas é indispensável que seja investigado os aspectos negativos dessas ações, para que no futuro, as ferramentas do marketing urbano, ao serem revistas, possam ser utilizadas para o benefício da população e uma melhoria no seu desempenho em relação a cidade como um todo.

Nas análises realizadas, em relação às ferramentas de marketing urbano, foi possível verificar alguns fatores que desempenham uma ação negativa nas intervenções de promoção urbana, como: i) a padronização arquitetônica e urbanística, ii) a criação de cenários, iii) a expulsão da população das áreas que receberam as intervenções, iv) o enfraquecimento das culturas e tradições locais, v) a atração de turistas, trabalhadores e investidores em descompasso com a real oferta de oportunidades e vi) o fraco retorno dos investimentos realizadas pelo setor público

A padronização arquitetônica pode ser vista de duas maneiras: da forma e do arquiteto. A primeira é o caso da arquitetura monumental que não possui uma característica específica para cada local, descartando as tradições, a cultura e os materiais a região. A segunda situação é onde a característica do arquiteto homogeneíza seu projeto em qualquer lugar que ele o desenvolva. A arquitetura icônica é um instrumento importante do planejamento urbano, incrementando o turismo e atraindo maior visibilidade, portanto, não é defendida a eliminação dessas construções e sim, a valorização do local, fazendo com que o projeto reflita, além da característica de cada arquiteto, a cultura, história e estética própria do local a ser inserido.

Ligado aos monumentos arquitetônicos está a criação de cenários que não condizem com a verdadeira situação da população. Os espaços públicos anteriormente destinados às trocas de sociabilidade, o verdadeiro espaço vivenciado, passa a condição de representação de um espaço artificial, desvinculado dos residentes e usuários. A cidade



pode, e merece, receber projetos novos, reestruturação da malha urbana e desenvolvimento urbano, mas o que não pode acontecer é priorizar apenas uma região da cidade. Existe “um descompasso entre a apropriação simbólica dos espaços modernizados e a apropriação efetiva dos produtos da modernização, com inclusões e exclusões ordenadoras dos usos sociais” (SANCHEZ, 2003, p. 34).

Se o *city marketing*, a partir dos estudos teóricos e das análises dos projetos realizados, rever algumas de suas ferramentas em prol de um bem comum, o processo de promoção urbana poderá ser aplicada em várias localidades, não só em “cidades globais”, realizando um novo planejamento urbano, onde a população poderá ter orgulho de morar na cidade.

4. Principais Referências Bibliográficas

ASHWORTH, G.J. & VOOGD, H. **Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning**. Londres: Belhaven Press, 1991.

BENACH, Nuria **Ciutat i Producció d'imatge: Barcelona 1979-1992**, Tesis Doctoral, Departamento de Geografia Humana, Universitat de Barcelona, 1997.

BORJA, Jordi; FORN, Manuel. **Políticas da Europa e dos Estados para as Cidades**, Espaço e Debates, São Paulo, n. 39, p. 32-47, 1996.

CAMPOS, C. M.; SOMEKH, N. **Desenvolvimento Local e Projetos Urbanos**. In: IX Encontro Nacional da ANPUR. Rio de Janeiro, 2001.

HAZAN, Vera Magiano. **O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos**. Vitruvius – Periódico Mensal de Arquitetura.

Arquitextos 041. Outubro de 2003. Disponível em

<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq041/arq041_02.asp> Acessado em 01 de Junho de 2007.

LEFEBVRE, H. **The production of space**. London: Blackwell, 1998.

LOPES, Rodrigo **A Cidade Intencional: O Planejamento Estratégico de Cidades**, Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 1998.

PASQUOTTO, Geise Brizotti **Análise Comparativa das Intervenções Urbanas Brasileiras da Década de 90: um estudo dos projetos de promoção urbana do IPPUC, do Rio Cidade e do Eixo Tamanduately**. Trabalho Final de Graduação – UNESP, 2006



RAMONET, Ignácio **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROBERTSON, Martin; GUERRIER, Yvonne Eventos como vitrines empresariais – Sevilha, Barcelona e Madri. In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone, ROBERTSON, Martin (org.) **Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos**. São Paulo: Futura, 2003.

SÁNCHEZ, Fernanda **Cidade Espetáculo: política, planejamento e city marketing**. Curitiba: Palavra, 1997.

_____ **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

_____ **Políticas Urbanas em Renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes**. In Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, edição n. 01, p. 115-132, 1999.

SÁNCHEZ, J. E. A Globalização dos lugares: metropolização e modernidade. In: SANTOS, M. (Org.) **Fim do século e Globalização**. São Paulo: Hucitec-Anpur, 1994.