

O marketing urbano e a inserção da cidade no fluxo econômico global: reflexões a partir do caso de São José dos Campos

*Urban marketing and the city insertion in the global economic flow: reflections from
the case of São José dos Campos*

*El marketing urbano y la inserción de la ciudad en el flujo global: reflexiones sobre el
caso de São José dos Campos*

Marina Cyrino Forti

Mestranda, UNIVAP, Brasil
c.forti.marina@gmail.com

Fabiana Felix do Amaral e Silva

Professora Doutora, UNIVAP, Brasil.
fabiana.amaral@gmail.com

RESUMO

Tomando como pano de fundo o modelo de urbanização neoliberal, onde, segundo Harvey (2005) o território é a última fronteira do capital e segue a lógica do mercado, o presente artigo propõe analisar como a intervenção urbana faz parte desta lógica, onde o marketing urbano é um mecanismo e uma estratégia utilizada pelas cidades ditas como globais para inserção nos fluxos econômicos. O recorte de estudo é a dinâmica urbana e a análise da lógica neoliberal da cidade de São José dos Campos, situada na Região Metropolitana do Vale do Paraíba, no interior do estado de São Paulo, a qual foi analisada por meio do levantamento de materiais iconográficos. A cidade pertence ao setor terciário na economia e constantemente utiliza técnicas do marketing urbano, sendo assim, o objetivo deste artigo foi analisar quais são essas estratégias e quais são suas consequências. Desta forma, é preciso debater a competição interurbana, novos modelos de gestão e a táticas de consenso público, os quais visam uma imagem positiva e uma paisagem passível de investimentos e desenvolvimento, atendendo às necessidades e anseios de determinados indivíduos e organizações, como grupos de grande capital, bancos e agências multilaterais.

PALAVRAS-CHAVE: Hierarquias urbanas. Marketing urbano. São José dos Campos.

ABSTRACT

Taking as a backdrop the neoliberal urbanization model, where, according to Harvey (2005) the territory is the last frontier of capital and follows the logic of the market, this article proposes to analyze how urban intervention is part of this logic, where marketing urbanism is a mechanism and strategy used by cities said to be global for insertion in economic flows. The study focus is the urban dynamics and the analysis of the neoliberal logic of the city of São José dos Campos, located in the Metropolitan Region Vale do Paraíba, in the interior of the state São Paulo, which was analyzed through the survey of iconographic materials. The city belongs to the tertiary sector in the economy and constantly uses urban marketing techniques, so the objective of this article was to analyze what these strategies are and what their consequences are. In this way, it is necessary to debate competition between cities, new management models and public consensus tactics, which aim at a positive image and a landscape liable to investments and development, meeting the needs and desires of certain individuals and organizations, such as groups of large capital, banks and multilateral agencies.

KEYWORDS: Urban hierarchies. City marketing. São José dos Campos.

RESUMEN

En el contexto del modelo de urbanización neoliberal, donde, según Harvey (2005), el territorio es la última frontera del capital y sigue la lógica del mercado, este artículo propone analizar cómo la intervención urbana es parte de esta lógica, donde el marketing urbano es un mecanismo y una estrategia utilizada por las "ciudades globales" para inserción en los flujos económicos. El foco de la investigación es la dinámica urbana y el análisis de la lógica neoliberal de la ciudad de São José dos Campos - São Paulo, que fue analizado a través de la encuesta de materiales iconográficos. La ciudad pertenece al sector terciario en la economía y utiliza constantemente técnicas de marketing urbano, por lo que el objetivo de este artículo fue analizar cuáles son estas estrategias y cuáles son sus consecuencias. Por lo tanto, es necesario debatir la competencia interurbana, nuevos modelos de gestión y tácticas de consenso público que apuntan a una imagen positiva y un paisaje susceptible de inversiones y desarrollo, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de ciertos individuos y organizaciones tales como grandes grupos del capital, bancos y agencias multilaterales.

PALABRAS CLAVE: Jerarquías urbanas. Marketing urbano. São José dos Campos.

INTRODUÇÃO

“Bom mesmo é viver em São José”. Dificilmente encontraremos um joseense ou um morador da cidade que não tenha se deparado com essa frase. Seja na mídia televisiva, impressa ou em algum outdoor, o jargão está sempre relacionado com a prospecção de alguma obra de infraestrutura, qualidade de vida ou desenvolvimento. Podemos chamar esse fato de marketing urbano e, nesse caso, ele é desenvolvido, na maioria das vezes, pela própria prefeitura de São José dos Campos.

São José dos Campos é uma cidade localizada na Região do Alto Paraíba do Sul, Estado de São Paulo. Sua posição geográfica é altamente privilegiada, já que além de estar situada ao longo do eixo rodoviário que liga as áreas metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro (Rodovia Presidente Dutra), está próxima a Campinas, outra região metropolitana bastante influente no país. Segundo o último censo do IBGE (2010), a cidade pertencente ao setor terciário da economia possui um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) igual à 0,807 e 629.921 habitantes, os quais apresentam potencial de consumo de 70,8 bilhões de reais ao ano¹. Ainda segundo o IBGE de 2010, apesar de São José dos Campos estar entre as 20 cidades do Brasil com maior PIB, a maioria das pessoas com rendimento recebe mensalmente entre 1 e 2 salários mínimos e 32% recebe até meio salário mínimo.

De acordo com o Atlas das Condições de Vida em São José dos Campos (2004), enquanto bairros centrais apresentam 7% de desempregados, a cidade apresenta setores de ocupações irregulares onde o desemprego chega aos 40%. A segregação territorial também se mostra presente em dados referentes aos domicílios urbanos: 42% são pertencentes à classe C e 23% à classe D. Enquanto isso, a classe A1 possui algumas unidades em apenas 12% dos bairros da cidade. Vale ressaltar que o abastecimento de água ainda não atinge todos os domicílios urbanos.

Segundo Costa (2007), a difusão da economia em São José dos Campos, assim como um aumento populacional significativo, foi resultado do processo industrial vivido pela urbe na década de 50. Considerando também o processo brasileiro e paulista de industrialização, Ademir Santos (2006) considera que, entre os anos 1946 e 2000 a cidade joseense viveu um advento de fábricas de amplo porte e empreendimentos fomentados e encabeçados pelo governo federal, como o Centro Técnico Aeronáutico (1947), propulsor da indústria aeronáutica, bélica e aeroespacial, e uma grande corrida imobiliária e investimentos em loteamentos situados no eixo da Rodovia Presidente Dutra (1951).

Outro dado que vale ser apresentado é o investimento anual feito pela Prefeitura Municipal em publicidades oficiais. De acordo com a tabela de gestão disponibilizada pela Secretaria de Governança, investiu-se R\$11.656.395 em contratos de publicidade em 2019. Segundo Souza

¹ Portal SPRIO + em 01 de agosto de 2019

(2001), o marketing urbano é “uma tentativa de influenciar, não apenas investidores e turistas em potencial, mas, também, toda uma opinião pública, formando uma imagem de cidade conforme os interesses e à visão dos grupos dominantes” (303 p.). O conceito é desenvolvido por meio da análise das particularidades de cada urbe e dos mercados onde ela está inserida, assim como de seus habitantes, que passam a serem vistos como consumidores.

Estas localidades que fazem uso do marketing urbano na maioria das vezes são denominadas (ou se denominam) “cidades globais”, ou seja, cidades com serviços especializados, dissociados da produção industrial, com capacidade de controle em escala mundial da produção (Compans, 1999). De acordo com a arquiteta, o processo de dualização social é uma característica comum nesses centros financeiros da economia global. Segundo Borja & Castells (1997), a cidade global está inserida em “uma rede de nós urbanos de distinto nível e com distintas funções que se estende por todo o planeta” (p. 43).

Apesar de o tema propriamente dito “marketing urbano” ter passado a estar mais presente na literatura no século XXI, o tópico começou a aparecer nas entre as linhas de produções de Lefebvre no final do século passado. Na década de 70, o filósofo já identificava as cidades como centros de ideologia da felicidade graças ao consumo e um urbanismo adaptado à persuasão (1978, p. 43). Enquanto isso, Choay (1985) analisava a cidade como um “símbolo por excelência”, já que representava um local privilegiado para uma nova visão de mundo. No final do século é a vez de Borja e Forn relacionarem esta cidade com os modelos de gestão urbana: “A mercadotecnia da cidade, vender a cidade, converteu-se [...] em uma das funções básicas dos governos locais [...]” (1996, p. 33).

No século XXI, já na esfera da produção brasileira, Carlos Vainer constitui três analogias em relação à cidade: “a cidade é uma mercadoria, a cidade é uma empresa, a cidade é uma pátria” (2000, p. 77), onde ela é tomada por interesses empresariais globalizados e depende da eliminação de conflitos com os cidadãos. De acordo com o próprio autor, isto explica o marketing urbano ser cada vez mais recorrente.

Poucos anos depois, Fernanda Sanchez (2003) publica uma pesquisa onde o objetivo é identificar a atuação do marketing urbano e como, junto às renovações espaciais determina a cidade-mercadoria e o mercado mundial de cidades. Por meio da observação de Barcelona e Curitiba, a arquiteta e urbanista constata que, independentemente das singularidades políticas, culturais e urbanísticas de cada urbe, ambas são geridas e vendidas de modo semelhante: construção de imagens positivas a respeito do modo de vida, grandes produções no espaço para a atração de empresas e investidores, separação entre o espaço público e privado, entre outros.

Definir uma cidade como global não depende somente da infraestrutura, meios de inovações e da qualidade de vida. Na verdade, a definição está muito mais próxima das funções de comando, concepção e gestão das grandes empresas multinacionais que nela se situam, o que leva à competição interurbana. Segundo Vainer (2000), tal ação resume-se em disputar investimentos de capital, tecnologia, novas indústrias e negócios e força de trabalho qualificada. Já segundo

Carvalho (2000), uma cidade pode receber o adjetivo quando o mesmo se torna “condição necessária para a superação dos problemas urbanos” (p. 81).

Em busca de uma solução para desfazer tais “problemas urbanos” vem sendo difundido no Brasil, assim como em outros países da América Latina, a intervenção urbana por meio do chamado planejamento estratégico, o qual combina ações de diferentes agências multilaterais e de consultores internacionais (CARVALHO, 2000; VAINER, 2000).

Sendo assim, delimita-se como objetivo deste artigo refletir sobre o marketing urbano dentro da competição entre as cidades, mais precisamente o caso de São José dos Campos. Para isso, o artigo está organizado da seguinte forma: de início, debate-se sobre a competição interurbana e as metas dos novos modelos de gestão, afim de levantar as características e estratégias usadas nessa disputa, o que nos leva à discussão sobre como o local subordinado ao global gera novas hierarquias urbanas e ao papel do planejamento urbano nessa dinâmica.

Em seguida, o artigo trata do discurso como tática de consenso público a respeito das mudanças necessárias para o destaque da cidade na competição interurbana, chegando aos conceitos teóricos sobre estratégias do marketing urbano na imagem da cidade como base para a principal finalidade dessa produção: entender quais são as ferramentas e consequências da implementação desse conceito em São José dos Campos, tanto para o espaço físico, como para os habitantes. Dessa forma, analisa-se discursos e símbolos em materiais de distribuição impressos, propagandas em vídeos e implementação de marcos urbanos, como grandes obras de infraestrutura, as quais são, ao mesmo tempo, uma própria forma de marketing urbano e implantação de capital no espaço urbano.

1 COMPETIÇÃO INTERURBANA E MODELOS DE MERCADO

As chamadas “cidades globais” estão em constante disputa por um espaço dentro do fluxo econômico global, arquétipo que incita a competição interurbana e um mercado de novos modelos de gestão que tem como meta as características de grandes metrópoles, principalmente americanas e europeias. Tal processo consiste em gerar mudanças na infraestrutura local e na imagem passada pela cidade como tentativa de adequar-se aos requerimentos da economia e da competitividade internacional (Compans, 1999).

A fim de que possam disputar os investimentos tanto estrangeiros quanto nacionais disponíveis no mercado, administrações municipais são engajadas a desenvolver a economia local de acordo com uma agenda de gestão estratégica (Compans, 1999). Ao ser inserida na competição interurbana, a cidade torna-se um produto a ser vendido onde outras urbanidades também buscam destaque à prateleira. De acordo com Vainer (2000), este é o motivo que leva o marketing urbano a ser cada vez mais determinante nas ações de planejamento e gestão municipal, assim como “embelezamentos urbanos” (Compans, 1999), onde a capacidade de produção de imagens é associada a padrões de consumo.

A cidade de São José dos Campos, atualmente, consolida-se no setor terciário na economia, ou seja, entrou em um processo de desindustrialização para adentrar atividades de serviço e

comércio de produtos e vive a predominância de produções e transformações guiadas pelo mercado, atividade chamada pelo geógrafo Milton Santos (2008) de meio técnico-científico informacional.

Dessa forma, novas técnicas de produção e marcos urbanos são criados afim de promover esse novo contexto onde os empreendimentos de interesse são destinados ao terceiro setor, o que leva a descaracterização da paisagem construída no período anterior, ou seja, industrial (Miura, 2006).

Cada vez que a sociedade passa por um processo de mudança, a economia, as relações sociais e políticas também mudam, em ritmos e intensidades variados. A mesma coisa acontece em relação ao espaço e a paisagem que se transforma para se adaptar às novas necessidades da sociedade. (SANTOS, 1997, p. 37)

Esse processo começa a ser percebido na cidade durante o final da década de 1960, porém, nesse momento como forma de impulsionar o setor secundário, a industrialização. A cidade consolida-se nesse setor com a instalação de grandes indústrias, parte delas de capital estrangeiro, e passa a receber agentes incorporadores do capital imobiliário, constituindo os primeiros empreendimentos e o processo de verticalização (Miura, 2006).

Segundo Veltz (1996), o procedimento para chegar em determinadas mudanças estruturais não se resume a apenas alguns setores, como tecnologia, serviços, atividades econômicas e infraestruturas materiais. Em suma, a competência gerencial, a capacidade de inovação e a qualidade do mercado consumidor, assim como da força de trabalho, a qual deve ser adequadamente especializada, tornaram-se os principais critérios de competitividade. Além de, como intitulou Rose Compans (1999), “potenciais extra-econômicos”, como relações de confiança entre atores cada vez mais interdependentes.

Em uma revista de edição especial publicada pelo jornal O Vale em comemoração aos 252 anos de São José dos Campos (julho de 2019), encontramos logo nas primeiras páginas uma matéria sobre a representatividade da cidade na internet perante ao mundo por meio de pesquisas no Google. A revista afirma que a cidade é bastante pesquisada por estadunidenses e indianos, reforçando a ideia de seu espaço dentro do fluxo econômico global. No decorrer dessa edição, encontramos inúmeras propagandas de instituições privadas fazendo menção ao aniversário da cidade por meio de termos que compõem ações empresariais, como “desenvolvimento”, “cidade empreendedora”, “tecnologia” e “inovação”.

Nessa mesma revista é possível observar qual público o marketing urbano deseja atingir, ou seja, o seletivo grupo para o qual a mercadoria cidade é produzida. Também é possível notar quais competências pretende-se ressaltar, mencionando, por exemplo, a qualificação dos habitantes. Na página 14 encontramos a matéria intitulada “Razões para amar São José”, onde o jornal O Vale convida “ilustre moradores” para testemunhar sobre o local, os quais são influenciadores digitais, líderes religiosos, cientistas, empresários, advogados, militares e um compositor de rap. As características sociais, competências dos trabalhadores e valores culturais são intrínsecas ao lugar, enquadrando-se no conceito que David Harvey (2005) intitulou como “renda

monopolista”. Ou seja, onde o fluxo de renda é controlado, ao mesmo tempo que controla, algo comercializável e único, como localidades e atores, tendo na singularidade a base da competição.

Se a renda monopolista sempre é um objeto do desejo capitalista, os meios de obtê-la através de intervenções nos campos da cultura, história, patrimônio, estética e significados deve necessariamente ser de grande importância para os capitalistas de todos os tipos. (Harvey, 2005, p. 237)

Esses critérios tornam-se vantagens comparativas no momento em que as empresas, principalmente as que atuam no setor financeiro e de serviços à produção, escolhem para se estabelecerem a localização que mais oferece elementos de produtividade e condições materiais, sociais e institucionais. Essas estratégias levam a municipalidade a inverter a lógica de aplicação de recursos para se tornar uma candidata de peso na disputa. Os investimentos públicos passam a se concentrar em grandes obras de infraestrutura, provisão de equipamentos urbanos e operações imobiliárias, atividades socialmente segregadoras, já que são destinadas apenas a certos tipos de usuários (Compans, 1999).

Inúmeras obras públicas são realizadas em São José dos Campos desde o período em que prevalecia o setor secundário da economia como forma de representar a modernidade, a maioria delas por meio do viário, como a conclusão das obras da Avenida São José². Ao mesmo tempo que se tomava medidas visando a modernização da imagem da cidade, também existiam medidas para o ocultamento dos problemas urbanos. Um exemplo foi a construção de um muro ao longo da comunidade conhecida como favela da Linha Velha.

Segundo Vainer (2000), a competitividade traz ao planejamento urbano os mesmos conceitos e técnicas do planejamento empresarial, onde as cidades passam a se submeter às mesmas condições, desafios e normas dessas indústrias e negócios atraídos, os quais são subordinados à lógica do mercado e se apropriam do local a partir de interesses globalizados, uma vez que dependem do mercado externo. Isso faz com que dependa-se da eliminação de conflitos e políticas de cidadania, assim como de usuários que não garantem mais-valia. O geógrafo David Harvey (1996) intitula esse conjunto de elementos como “empresariamento da gestão urbana”. Outra consequência da disseminação deste paradigma é o Estado como composição do modelo neoliberal de gestão e perante aos fluxos hegemônicos, para livre ação do mercado, que se sobrepõe aos demais fluxos. Segundo Compans (1999), as administrações municipais se rendem a um mercado de modelos de gestão, o qual é disseminado por consultores internacionais que divulgam experiências ditas de sucesso no desenvolvimento econômico local numa articulação com o global, sem que esteja necessariamente integrado à economia regional e nacional.

² A Avenida São José começou a ser construída na década de 30, quando a cidade pertencia à categoria Estância Climatérica e, como consequência, teve sua verba dobrada para a implantação de saneamento básico e infraestrutura urbana básica. A Avenida São José integrou a área central com o Banhado e explorou a presença da várzea.

A política urbana adotada também direciona para investimentos no espaço urbano através da parceria entre o setor privado e o setor público (Carvalho, 2000), os quais podem até confundirem-se, mas não se misturam. Isto implica em espaços urbanos transformando-se em “não-lugares” (Augé, 1994), ou seja, abandonando suas características culturais e históricas em prol da livre apropriação do capital internacional.

Na urbe joseense, a fim de promover investimentos públicos e privados, o poder público passou a promover ações com a finalidade de criar uma imagem positiva. Isso fica claramente explícito em uma das passagens do Plano de Desenvolvimento Integrado de 1970, onde é dito que “é necessário estimular o desenvolvimento sociocultural da cidade, reforçando a imagem de São José dos Campos como polo regional no Vale do Paraíba.” (p. 9).

2 CONSTITUIÇÃO DE NOVAS HIERARQUIAS URBANAS

A partir do momento em que o local subordina-se ao global, cria-se um novo contexto e mudanças radicais na política urbana, a qual perde seu modelo de intervenção e passa a ter como essência a atração e negociação, a qual Ascher (1995) denomina de “empresariamento urbano estratégico”.

Segundo o mesmo autor (1995), a política urbana recorre a procedimentos característicos de gestão de empresas para a elaboração de planos para as cidades, por exemplo, instrumentos de reestruturação econômica. Tal ação faz com que estas tenham muitas semelhanças entre si, como a dependência dos mesmos fatores econômicos e enfrentamento da concorrência internacional.

A composição dessa nova política urbana leva a subordinação do futuro das cidades às empresas nelas instaladas, as quais são paramentadas por recursos territoriais específicos e fundamentais para seu funcionamento, como infraestruturas de suporte, conexões a redes internacionais e outros serviços públicos. Essa cidade condicionada é chamada de “cidade-empresa” pelo autor Forn (1993).

Bancos e agências multilaterais também permeiam em intervenções empresariais e no campo político. O BID, braço regional do Banco Mundial para a América Latina, até o momento presente, já apresentou quatro políticas relacionadas à questão urbana: Provisão habitacional, Estímulo à urbanização, Ajuste estrutural das cidades e Ajuste urbano (Arantes, 2004).

Segundo Silva (2020), a ação de ajuste urbano renova estratégias discursivas por meio da cidade-empresa, onde a governança empresarial das cidades tornou-se o principal objetivo dos Bancos, e por meio da governança urbana, teoria difundida em países do Terceiro Mundo, cuja finalidade deriva da intervenção empresarial no campo político.

Em São José dos Campos, o BID, em 2006, intervém através do Programa de Estruturação Urbana (PEU), uma modalidade de empréstimo direcionada à municipalidade, quando a gestão municipal, enviou à Secretaria do Tesouro Nacional (STN), junto ao Ministério do Planejamento,

uma carta-consulta, solicitando Operação de crédito externo para ampliação do sistema viário, através da construção 13 obras viárias (Silva, 2020).

Ainda segundo o historiador Silva (2020), o financiamento foi justificado pela equipe de consultores do BID devido características da cidade joseense, como a existência de um moderno parque industrial, universidades, institutos de pesquisa e da localização geográfica privilegiada, situada numa posição estratégica entre o Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas e o Litoral Norte. Essas dependências podem ser exemplificadas com a repercussão da desistência da empresa americana Boeing em adquirir 80% da aviação comercial da Embraer, conglomerado transnacional brasileiro fabricante de aviões e peças aeroespaciais, com sede em São José dos Campos. O prefeito da cidade Felício Ramuth (PSDB) usou uma de suas redes sociais para declarar “uma péssima notícia para a cidade”, enquanto o editorial do jornal O Vale publicou:

Fruto de um sonho alado, que nasceu pequeno no ano de 1969 e conquistou o mundo, sempre carregando em suas asas parte da alma joseense, a Embraer preparava-se para o voo mais importante de sua história. Mas ele não decolou. (Guilherme Codazzi, editor-chefe. *Boeing e Embraer, o acordo que não decolou*. O Vale, 26 abril 2020)

Vale citar também, como exemplo da subordinação das cidades às empresas e de incentivo à competição global, o Projeto de Lei 495/2019 para sancionar o título “Capital Estadual da Indústria Aeroespacial – Capital do Avião” ao município, o qual foi acatado pela Comissão de Constituição, Justiça e Redação da Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp) enquanto ainda ocorriam as negociações entre as empresas. Segundo a autora do projeto, a deputada estadual Leticia Aguiar (PCL-SP), o setor aeroespacial brasileiro vivia a expectativa de um longo período de oportunidades com a nova empresa que seria criada entre a Boeing e a Embraer, sendo assim, a intenção era “chamar a atenção do Estado Brasileiro para a necessidade de incentivo e capacitação da indústria aeroespacial brasileira para a competição global e mostrar ao mundo que é em São José dos Campos, que se desenvolve o “estado da arte” em tecnologia para o setor”.

Porém, não é de hoje que a cidade de São José dos Campos vem sendo incluída nessa dinâmica. O processo de criação da identidade “cidade tecnológica” teve início na década de 1950 com a instalação do ITA - Instituto Tecnológico de Aeronáutica, ponta pé inicial para uma sucessão de chegada de institutos de pesquisa, como o INPE - Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (1961) e futuramente o Parque Tecnológico (2009) e para a instalação de grandes infraestruturas como o Complexo Viário Sérgio Sobral de Oliveira, popularmente chamado de Anel Viário de São José dos Campos (1998). Com a chegada da indústria aeronáutica e a instalação da sede da Embraer em 1970, figuras representando aeronaves passam a ser um referencial importante na imagem de São José do Campos, aparecendo inclusive num logotipo da cidade junto com edifícios simbolizando a verticalização (Zanetti, 2008).

Figura 1. Logotipo de São José dos Campos

São José dos Campos - SP



Fonte: Assessoria de Turismo da Prefeitura Municipal

Com a dependência das empresas de recursos sociais, gestores municipais tendem a usar como tática de atração oferecer de forma antecipada todas as condições materiais e imateriais de mobilidade e gestão. A lógica capitalista exige que os novos atores escolhidos sejam os mesmos que protagonizam as ações mais relevantes do mercado. Harvey (1992) denomina tais condições como “capital simbólico”, o qual não é proposto apenas como atrativo de investimentos, e sim como forma de influenciar e fazer com que segmentos sociais sintam-se parte das transformações, já que segmentos sociais mais urgentes e relevantes deixam de ser prioridade de aplicações.

Segundo Milton Santos (2008), o espaço também se adapta para receber os recursos concretos, determinando uma porção do território para atividades de produção de alto nível, consideradas mundiais, as quais possuem forças que regulam ações em diferentes locais, independentemente de distâncias físicas.

Essas novas estratégias de desenvolvimento local, que são mais difundidas em países do Terceiro Mundo, tornaram as cidades redes de unidades multilocalizadas com função de gestão sobre os fluxos de capitais e informações a partir da geografia do espaço financeiro e industrial global, os quais dependem de recursos sociais específicos de tratamento da informação (Compans, 1999). Segundo a autora, tal processo levou a generalização de determinadas atividades econômicas, reforçando a hipótese teórica da interdependência cultural e econômica global.

De acordo com Vainer (2000), o novo modelo de hierarquias urbanas não se trata de abandonar a intervenção pública, mas sim de voltá-la para os interesses constituídos e dominantes do mercado por meio de uma relação de dependência dos atores privados. Por exemplo, através de um planejamento urbano flexível às condições que permitam intervenções particulares, ao mesmo tempo em que o Estado atua na organização de infraestruturas que não podem ser definidas exclusivamente por organizações privadas. Assim, a parceria público-privada garante

que os interesses mercantis sejam representados no planejamento urbano e nos seus processos de decisões.

Santos (2008) considera o próprio espaço como meio técnico-científico, ou seja, constituído por racionalidades e intencionalidades de produções e transformações guiadas pelo mercado. Dessa forma, seus objetos e atores escolhidos pelo capital correspondem à evolução dos procedimentos de fabricação e reprodução do local, consolidando o processo de globalização.

Essa matematização do espaço o torna propício a uma matematização da vida social, conforme os interesses hegemônicos. Assim se instalam, ao mesmo tempo, não só as condições do maior lucro possível para os mais fortes, mas, também as condições para a maior alienação possível, para todos. Através do espaço, a mundialização, em sua forma perversa, empobrece e aleija. (Santos, 2005, p. 18)

Utilizando de Castells & Borja (1996) para resumir e simplificar a transformação das hierarquias urbanas que constituem a chamada “cidade-empresa”, ela se inicia com a disseminação da ideia de crise por meio da conscientização da globalização da economia, passa pelas novas parcerias entre atores urbanos, como a pública-privada, e leva por meio do discurso, que será tratado a seguir, a um consenso público de que tais mudanças são necessárias para a prosperação da cidade, tanto do ponto de vista físico como econômico, social e cultural.

3 DISCURSO COMO INSTRUMENTO DE ADESÃO AO MODELO DE GESTÃO

Entre os mecanismos para enquadrar a cidade como “comercializável” no processo de competitividade interurbana impulsionada pela globalização e as transformações ocorridas para fornecer as melhores condições de atração para empreendimentos, provavelmente a matéria-prima mais essencial é a informação (Compans, 1999, 104 p.). Isso porque as estratégias espaciais precisam ser justificadas e vendidas, o que fica a cargo de um discurso difusor e do marketing da cidade.

Independentemente se político, administrativo ou institucional, o discurso como meio de informação produz, dentro de todo corpo social, enunciados sobre como a cidade é competente para receber o espaço de produção desse capital. Dessa forma, o discurso legitima determinadas imagens e práticas na cidade que são interessantes ao objeto que se deseja atrair (Zanetti, 2008).

Segundo a historiadora Zanetti, essa ferramenta é inserida em complexas redes de interlocução para conectar a população aos parceiros e difusores dos discursos, tendo como partido de construção as necessidades estruturais da sociedade.

Esta promoção interna deve apoiar-se em obras e serviços visíveis, tanto os que têm um caráter monumental e simbólico como os dirigidos a melhorar a qualidade dos espaços públicos e o bem-estar da população. (Castells & Borja, 1996, p. 160)

A vontade coletiva de participação, o sentimento de pertencimento e a confiança no futuro da cidade são estimulados pelo governo local por meio do discurso aos habitantes, também chamado de “patriotismo cívico” com a intenção de promover a cidade internamente (Harvey, 1995). Segundo Borja & Forn (1996), ao gerar o patriotismo, os cidadãos assumem com orgulho o futuro e, principalmente, a atividade presente em todos os setores.

Apesar de o discurso englobar todos os setores da sociedade, fica claro que a urbe, como produto a ser vendido e comprado, é construída por meio de um planejamento urbano que fomenta uma mercadoria de luxo destinada a um seletivo grupo, ou seja, a elite de potenciais compradores, como o capital internacional e turistas (Vainer, 2013).

Com o ritmo de produção e inovação aceleradas, conseqüentemente, o consumo precisa seguir a mesma lógica. As cidades são lugares privilegiados para a criação e implantação de discursos sobre gostos e modos de vida que levam a cultura do efêmero, descartável e da acumulação. Sendo assim, por mais que determinados valores comportamentais não sejam suficientes, são fatores fundamentais para a fixação e permanência de empreendimentos, principalmente aqueles relacionados à cultura e mídias essencialmente urbanas.

Segundo Compans (1999), além de ser na cidade que ocorre a mercantilização, é nela que estão inseridos os trabalhadores “imateriais”, ou seja, os produtores e manipuladores desses novos discursos que costumam estar associados aos signos e imagens, sistema que leva o nome de “marketing urbano”. Os novos empreendimentos necessitam cada vez mais desses elementos, os quais se tornam diferenciais na competição entre as cidades.

Esses novos meios utilizados envolvem todas as percepções da população por meio da manipulação da opinião pública e da ideologia, que pode inclusive estabelecer vínculos significativos com esses marcos urbanos e essa “nova cidade”. Segundo Milton Santos (1997), decompõe a configuração espacial, social e cultural em inúmeros acontecimentos interligados para a construção da história.

Em São José dos Campos, diante as transformações econômicas, o próprio Plano de Desenvolvimento Integrado de 1970 acopla um discurso de desenvolvimento sociocultural, acompanhado de novas políticas urbanas, a fim de reforçar a imagem da cidade como polo regional do Vale do Paraíba. Segundo Miura (2006), esse discurso incluía a mudança de hábitos da população, que herdava atributos provincianos, e tentava-se criar o sentimento de orgulho e satisfação de ser um joseense ou residir na cidade. Essa estratégia acabou atingindo não só a população local, como outras cidades e estados do país, atraindo imigrantes em busca de novas oportunidades.

Os materiais de discurso institucional, sejam eles públicos ou privados, são destinados, na maioria das vezes, a promover a imagem a partir de um discurso ideológico, com a premissa de desenvolver o sentimento, emprestando o termo de David Harvey, de “patriotismo cívico”. Uma fala que se repete entre esses materiais é de que a população da cidade é qualificada, competente e trabalhadora, o que dá suporte tanto para a criação do sentimento de orgulho de

viver em São José dos Campos, como para atrair investidores que procuram profissionais qualificados.

4 ESTRATÉGIAS DO MARKETING URBANO NA IMAGEM DA CIDADE

Para promover a cidade no exterior com a finalidade de atrair investidores e impulsionar as exportações de bens e serviços, os governos locais passam a ter como função básica o papel de negociador e promotor de uma imagem urbana positiva, com oferta de infraestrutura, como comunicação e segurança. Dessa forma, os principais atores políticos e econômicos devem elaborar estratégias que incitem transformações na qualidade de vida e na formação de recursos urbanos, englobando o marketing urbano no planejamento e na gestão de cidades.

Segundo Arantes (1995), um dos traços mais acentuados da cultura urbana é a presença imperadora da mídia, onde a sociedade vive em constante contato com signos e imagens, que representam uma cidade irreal. Tal imagem dessa urbe é cultivada por uma sucessão e sobreposição de apelos publicitários em redes, sejam elas físicas ou virtuais.

As ações de marketing não manipulam apenas a percepção sob o território, como também intensificam o discurso dominante produzindo a memória da cidade que se deseja, apagando referenciais do passado e ocultando aspectos que não fazem parte do interesse competidor, estimulando na população novos hábitos e conceitos de vida (Zanetti, 2008).

Para tornar o município atrativo aos capitais e à mão-de-obra, é fundamental que se crie um elemento diferencial, ou seja, investe-se em uma “marca” local característica e distinta de outras possíveis concorrentes. Este item resulta de um diagnóstico dos aspectos positivos e negativos, tanto econômicos como sociais, para destacar aqueles considerados potencialidades pelos empreendimentos, ou transformar (ou mesmo esconder) aqueles que são indesejáveis para a fruição do capital (Magnani, 2002).

Invariavelmente, a imagem que se tenta construir é a de uma cidade empreendedora, socialmente integrada, que oferece qualidade de vida e um “clima” favorável aos negócios. (Compans, 1999, p. 109)

Determinadas operações imobiliárias compõem uma excepcional oportunidade de viabilizar o marketing urbano, como infraestruturas culturais, de lazer e de negócios (anfiteatros, marinas, centros de convenções), pois instituem uma imagem de progresso e de recuperação econômica, seja ela legítima ou fictícia, que contribui para a aceitação dos habitantes (Compans, 1999).

Segundo a autora, o marketing urbano abriu o mercado de consultores internacionais, os quais se especializam em vender o futuro das cidades, reproduzindo experiências bem-sucedidas em outros locais, prometendo minimizar os riscos de um mau investimento de recursos públicos.

Em São José dos Campos, com a função de legitimar a população ao novo modelo de desenvolvimento e a cidade tecnológica, setores públicos e privados criam e mantêm a imagem da cidade que mais lhe interessam com um trabalho de divulgação por meio de variados

materiais que reforçam os marcos referenciais urbanos. Junto a isso, também estão os objetos físicos ligados diretamente a produção, como estradas, pontes, edifícios, escolas profissionalizantes etc.

É possível notar tais fatos já na década de 1960, quando a gestão municipal, além de passar a conceder benefícios para instalação de novas empresas, implantou diversas ações de marketing urbano que integravam programas de rádio nas emissoras locais, programas em emissoras de televisão em rede nacional e instalação de outdoors no centro urbano, todas elas veiculando à imagem de “cidade progresso”, usando-se com frequência a frase “São José dos Campos acompanha os passos do gigante”. (Miura, 2006).

Já para analisar a estratégia do marketing atual podemos levar em conta basicamente três segmentos: o discurso em materiais institucionais, tanto impresso quanto virtual, materiais iconográficos, principalmente fotografias, e obras de infraestrutura urbana.

Na última década, tem sido recorrente também em propagandas de órgãos municipais, principalmente em vídeos institucionais, a veiculação de imagens de pessoas se locomovendo pela cidade, trabalhando e tendo atendimentos médicos. A questão do lazer, quando ao ar livre, quase sempre é retratada na orla do Banhado³ e, em espaços fechados, em salas de cinema. Cada publicação, sendo em vídeo ou imagens estáticas, sempre vêm acompanhadas do jargão “bom, bom mesmo, é viver em São José”. Nessa modalidade de marketing urbano podemos comprovar o que afirma Kevin Lynch, de que não percebemos a cidade como um todo, mas sim partes fragmentadas que permitem o surgimento de marcos e cartões postais, colaborando para um conceito de identidade e tornando menos visíveis os seus problemas.

O marketing urbano de São José dos Campos também é composto por inúmeras imagens iconográficas. Apesar de existirem materiais idealizados para segmentos distintos e linguagem diferenciadas, como propagandas privadas e figuras ilustrativas dos órgãos municipais, as imagens costumam ser as mesmas (Miura, 2006). Principalmente fotografias do Banhado, do Anel Rodoviário com o bairro Jardim Aquarius ao fundo e, recentemente, a ponte estaiada, chamada de Arco da Inovação.

Esta última obra citada tem sido destaque nos materiais publicitários mais recentes da cidade. Imagens da ponte estão sendo veiculadas em inúmeras mídias como sinônimo de progresso e atrativo, como um elemento diferencial (segundo a prefeitura, a obra é “única no Brasil em arco e curva”) e como representante da “marca” da cidade, como o próprio nome do empreendimento já se refere. Na revista comemorativa dos 252 anos de São José dos Campos, o empreendimento, destinado majoritariamente a veículos particulares e com alguns quilômetros de ciclovias, é dito como o “trajeto mais rápido para todos, trazendo

³ Originária das formações geomorfológicas de Tremembé e São José dos Campos, a área do Banhado, localizada na região central da cidade, foi instituída em âmbito municipal e estadual como área de proteção ambiental e compõe uma paisagem socioambiental, já que abriga uma comunidade consolidada há 100 anos, chamada de Jardim Nova Esperança (SILVA, 2020).

desenvolvimento urbano e social” e, até a publicação da matéria, prometia ser entregue em dezembro como “presente de Natal para a cidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tem como premissa mostrar de qual forma o marketing urbano vem sendo aplicado e quais as consequências para a cidade, tanto no aspecto físico como social, utilizá-lo como estratégia de competição interurbana e de atração de investimentos. Cabe estudos mais aprofundados para levantar outros métodos e outras finalidades de aplicação do conceito.

Como afirmou o geógrafo Milton Santos (2008), a disputa intrínseca no discurso e a ação do Estado e dos grandes acumuladores de capital não aconteceria sem os progressos técnicos recentes e, ao mesmo tempo, após termos vivido o tempo do corpo e das máquinas, agora vivemos a época dos signos. Isso nos leva a crer que, no momento atual, é praticamente impossível desassociar cidades em desenvolvimento (independentemente do significado que se atribui a essa palavra) das imagens, signos e discursos, consequentemente, do marketing urbano.

Segundo Zanetti (2008), é necessário conhecer o referencial de análise para entendermos a produção desses discursos produzidos sobre o local e seus habitantes, já que implica histórias e cria significados, logo, nunca devemos confundir a cidade em si com o discurso usado para descrevê-la. Principalmente porque, como nos lembra Vainer, a mercadoria-cidade tem um público consumidor muito específico e qualificado, representado, na maioria das vezes, pelo capital internacional, visitantes e usuários solváveis (2000), excluindo a participação da esfera local e dos setores populares.

Na tentativa de utilizar o discurso para globalizar o espaço, criamos apenas uma metáfora, já que quem se globaliza, na realidade, são as pessoas e os lugares (Santos, 2008). Pensando nisso e nas razões que levam as grandes empresas a usarem tais táticas, ou seja, quebrar políticas protecionistas, dominar regras nacionais e influenciar os gostos e hábitos de consumo, notamos que os símbolos e discursos criados pelo marketing urbano nos confundem e tomam o lugar da realidade.

Como já dizia Costa em 2007, “do ponto de vista do desenvolvimento urbano, o desempenho de São José dos Campos deixa a desejar”. Além de problemas como dispersão territorial, vazios urbanos e a barreira viária causada pela Rodovia Presidente Dutra, a qual cortou a cidade ignorando seu relevo e traçados pré-existentes, identificamos falta de geração de recursos e políticas para o âmbito social, como habitação de interesse social, regularização de assentamentos precários e qualidade ambiental. Sendo assim, vale questionar, bom mesmo é viver em São José?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, P. F. **O ajuste urbano: as políticas do Banco Mundial e do BID para as cidades latino-americanas**. 2004. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

ASCHER, F. **Métapolis ou l'avenir des villes**. Paris: Odile Jacob, 1995.

SÃO PAULO (Estado). Assembleia Legislativa. Projeto de Lei Nº 495, de 17 de abril 2019. Declara o Município de São José dos Campos "Capital Estadual da Indústria Aeroespacial - Capital do Avião". Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000264022>. Acesso em: 20 jun. 2020.

AUGÉ, M. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 9. ed. Campinas: Papius, 1994.

BORJA, J. e CASTELLS, M. (1996) As cidades como atores políticos. **Revista Novos Estudos**, São Paulo, nº 45, 1996, p. 152-166.

_____. **Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información**. Madrid: Taurus, 1997.

BORJA, J. e FORN, M. Políticas da Europa e dos Estados para as cidades. **Espaço & Debates**, São Paulo, nº 39, 1996, p. 32-47.

CODAZZI, G. Boeing e Embraer, o acordo que não decolou. **Jornal O Vale**, São José dos Campos, 26 abr. 2020. Disponível em: https://www.ovale.com.br/_conteudo/editoria_novo/2020/04/102448-editorial--boeing-e-embraer--o-acordo-que-nao-decolou.html. Acesso em: 20 jun. 2020.

COMPANS, R. (1999) O paradigma das global cities nas estratégias de desenvolvimento local. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Rio de Janeiro, nº 1, 1999, p. 91-114.

COSTA, P. E. O. **Legislação urbanística e crescimento urbano em São José dos Campos**. 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

FORN, M. **Estratégias de transformación urbana y económica**. Barcelona: Mimeo, 1993.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. L'accumulation flexible par l'urbanisation: réflexions sur 'post-modernisme' dans la grande ville americaine. **Futur Antérieur**, Paris, nº 29, 1995, p. 121-45.

_____. Do gerenciamento ao empreendedorismo: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço & Debates**, São Paulo, nº 39, 1996, p. 48-64.

_____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

LEFEBRE, H. **El derecho a la ciudad**. Barcelona: Península, 1978.

LYNCH, K. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MAGNANI, J. G. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 49, n. 17, 2002, p. 11-28.

MIURA, V. T. **Da imagem construída e imagem percebida: os marcos referenciais urbanos na paisagem de São José dos Campos – SP**. 2006. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, Universidade Vale do Paraíba, São José dos Campos, 2006.

SANCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, A. **Arquitetura Industrial - São José dos Campos**. São José dos Campos: Ademir Pereira dos Santos, 2006.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio-técnico científico informacional**. São Paulo: EDUSP, 2008

SASSEN, S. **The global city: New York, London, Tokyo**. Nova Jersey: Princeton University Press, 1996

SILVA, D. A. **Planejamento urbano, campo intelectual e sistema simbólico: a vida no banhado, cartão postal de São José dos Campos (1937-2016)**. 2020. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, Universidade Vale do Paraíba, São José dos Campos, 2020.

SOUZA, M. **Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: Arantes, O.; Vainer, C. e Maricato, E. **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. p. 75-103.

VELTZ, P. **Mondialisation, villes et territoires: L'Économie d'archipel**. Paris: PUF, 1996.

ZANETTI, V. São José dos Campos, da doença e dos ares – entre a identidade e a indiferença. In: Papali, M. A. **Histori(cidades): um olhar multidisciplinar**. São Paulo: Annablume, 2008. pp. 27-52.