



## **Resenha**

ROSEMBERG, M. *Le marketing urbain em question - production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*. Paris : Anthropos, 2000.

## **Marketing urbano: produção do espaço e discurso**

**Monica Franchi Carniello<sup>1</sup>**

O livro, inédito no Brasil, é resultado de uma tese de doutorado elaborada na Université Paris I. Apesar da publicação datar de 2000, a abordagem que o autor imprime à temática do marketing aplicada às cidades mantém-se específica e distinta de outras obras que tratam do assunto, o que confere relevância e originalidade ao texto.

Além disso, há uma evidente atualidade do tema, uma vez que ações de promoção de cidades por meio de eventos locais, nacionais e internacionais; políticas de atratividade de pessoas e negócios; reestruturação de espaços públicos e outras ações de destaque ocupam páginas de jornais e posicionam as cidades no contexto global, como resultado de ações de marketing associadas ao planejamento urbano.

O marketing urbano se efetiva por um conjunto de ações conduzidas pelas cidades. O mérito do livro é detalhar o processo de planejamento e elaboração dessas ações, que são organizadas em projetos, de quatro cidades francesas com características distintas - Lille, Nantes, Amiens e Montpellier – demonstrando as fases que compõem o repensar e o planejar uma cidade. Com isso, o autor é capaz de evidenciar e demonstrar a aplicabilidade dos conceitos que

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC SP, professora do programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté - UNITAU, Taubaté, SP, Brasil. End: Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Centro, Taubaté, SP, CEP 12030-320. E-mail: monicafc@bol.com.br

são muito bem abordados em outras publicações referenciais sobre o tema, entre elas o famoso livro *Marketing de Lugares*, dos autores David Gertner, Donald Haider, Philip Kotler, Irving Rein. Assim, pela análise do processo de planejamento, é possível verificar a real aplicabilidade dos conceitos, suas dificuldades e as variáveis que influenciam as decisões e implantação das ações planejadas, bem como verificar os resultados dos quatro casos escolhidos pelo autor.

A originalidade da abordagem dada ao tema se dá pelo método de análise selecionado para compreender os processos de planejamento das quatro cidades escolhidas: a análise do discurso. Estabelece-se uma interessante relação bilateral entre discurso/representação e planejamento urbano, que é o pressuposto teórico que conduz a reflexão do autor. O espaço, que é modificado pelo planejamento urbano, é compreendido como resultado de um *constructo* social, composto por aspectos materiais e mentais. Por isso a necessidade de considerar as representações que se fazem do espaço, por meio dos discursos, uma vez que elas filtram o real e influenciam a ação, veiculam o discurso produzido sobre o espaço.

A escolha desse método permitiu ao autor demonstrar como se efetivam os processos de decisão e planejamento de ações para as cidades, considerando as forças sociais, as etapas a serem superadas e as intenções dos diversos grupos de interesse que agem em um ambiente urbano. Os discursos das cidades, ainda que não sejam de uma transparência absoluta, revelam as intenções dos atores sociais envolvidos no processo, e intenções geram ações. Assim, o objetivo geral do livro foi compreender o sentido da ação no espaço e o sentido do discurso que acompanha essa ação.

O autor, ao organizar o livro distinguindo as diversas etapas que constituem o processo de elaboração de um projeto urbano, consegue identificar onde e como a comunicação e o marketing aparecem efetivamente em cada fase. A comunicação se faz presente em todas as etapas, uma vez que a ação que se faz no espaço é motivada e moldada pela representação que se faz dele, precedida de uma intenção e de uma imagem do espaço. Essa representação se manifesta por meio da comunicação, desde a verbalização das intenções por meio dos discursos até a criação da imagem que se quer ter da cidade por meio da publicidade, para posicioná-la no “mercado de cidades”.

A primeira etapa identificada pelo autor refere-se à gênese de projeto. Nessa fase inicial, o marketing pode não aparecer como uma intencionalidade identificada, mas é ativo, pois a própria formação do grupo, constituído por atores sociais, envolve a comunicação e,

portanto, o marketing. Podem ser atores de um projeto moradores da cidade, membros externos à cidade, cidadãos comuns, representantes de instituições, representantes do governo municipal, investidores. A diversidade favorece o estabelecimento de sinergia e a organização do grupo traduz a existência de uma ação coletiva. A convergência das representações da idéia do projeto urbano reflete a convergência de interesses dos diferentes atores do espaço urbano.

Nessa fase inicial do projeto, o marketing é extremamente dirigido, pois o grupo deve conduzir os esforços para obter apoio político e financeiro. É buscando as adesões à idéia do projeto que o grupo faz marketing. Mesmo se é difícil mensurar a eficácia do marketing nessa etapa, a ausência deste demonstra ser uma fraqueza.

A segunda etapa consiste na elaboração do projeto, fase em que se busca um consenso, uma vez que o projeto não pode ser compreendido como uma operação conduzida por um grupo, e sim como um processo de apropriação coletiva de toda a cidade movida pelo consenso. Normalmente, há um evento desencadeador do projeto, e a divulgação dele faz com que ele exista para a cidade. Conforme enfatiza o autor, o discurso instaura o projeto na cidade.

A redação do projeto constitui a terceira etapa, que consiste em colocar na prática as intenções geográficas dos atores. Segundo o autor, a maioria dos projetos urbanos contempla os pontos a seguir:

- localização: a valorização de regiões da cidade para gerar atratividade;
- utilização: elabora-se um *mix* de funções a serem desenvolvidas e viabilizadas pelo projeto, como hotelaria, comércio e atividades de lazer, entre outras;
- composição urbana: consiste na escolha de materiais, paisagismo dos espaços públicos, criação da atmosfera urbana;
- objetivos: em linhas gerais, visa melhorar a imagem da cidade, valorizando atividades terciárias a fim de impulsionar a atividade econômica e a melhoria da qualidade de vida;
- meios/recursos: é usual a contratação de arquitetos de renome internacional, a veiculação de campanhas publicitárias e organização de eventos para promoção do projeto em busca de parcerias, adesões e recursos.

O autor exemplifica a implantação de projetos e avaliação de resultados por meio dos casos das cidades de Lille, Montpellier, Amiens e Nantes. No caso de Lille, o ponto principal do projeto e dos esforços de marketing e planejamento urbano era inserir a cidade na rota do TGV, trem de grande velocidade que interliga as principais

idades européias, o que trouxe à cidade a posição de ser um ponto importante de conexão entre Paris e Londres.

Já a cidade de Montpellier focou seu projeto para tornar-se um pólo tecnológico, concentrando centros de pesquisa e desenvolvimento, o que gerou também, conseqüentemente, o aprimoramento das atividades culturais. Três princípios orientaram o urbanismo de Montpellier: a qualidade da arquitetura; a qualidade dos espaços públicos e a fusão entre funcional e social.

Amiens tinha o desafio de se projetar, estando localizada a cerca de uma hora de Paris. Um dos pontos principais do projeto foi a criação e instalação de universidades na região central, o que tornaria a cidade atrativa para estudantes, minimizando o êxodo de jovens para Paris e Lille.

A cidade de Nantes, segundo o autor, apresentou um projeto mais frágil, mais modesto, sem um ponto de destaque mais evidente.

Nos quatros planos fica evidente a questão da centralidade, tanto no que se refere à intervenção e redefinição do espaço das áreas centrais das cidades como ponto de grande importância no projeto, quanto na determinação de cidade como centro regional. A valorização do patrimônio e da cultura também foi um ponto em comum dos quatro projetos apresentados.

Importante ressaltar que o autor rejeita a imagem pejorativa que se tem do marketing. Para ele, o marketing exerce uma função reguladora e catalizadora das representações no sistema de decisão, assegurando a passagem do grupo de parceiros eventuais à formação de uma equipe de projeto, ativando, portanto, a elaboração do projeto, ou seja, a passagem de uma idéia para um projeto efetivamente.

Conclui-se que projeto, discurso e ação são indissociáveis. O discurso acompanha o projeto urbano, manifesta-o, molda-o e o torna público. Portanto, ao se pensar o projeto para uma cidade, as preocupações simbólicas e funcionais devem ser conjuntas.