

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E CITY MARKETING: A NOVA FACE DAS CIDADES NO FINAL DO SÉCULO XX

Georges José Pinto

Mestrando em Geografia pela UFU

georgesjose@aol.com

ABSTRACT - The objectives of the world big cities directors and owners of business enterprises at the end of the XX Century are: to produce the city's image, to foment its products and services, to project it in a globalized world, to attract resources. These are the aims that have to be obtained in the beginning of the XXI Century. And how to get them? Using two ways: the strategic planning and the city marketing.

KEY WORDS: city, planning, marketing, globalization

A CIDADE: TRANSIÇÃO DO SÉCULO XX PARA O SÉCULO XXI

A última década do século XX, os anos noventa, marcou a valorização da dimensão local, com um maior reconhecimento da importância das instâncias local e regional no contexto mundial, por partes de organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a União Européia. As situações vivenciadas pelas grandes cidades do mundo, avanços tecnológicos, instalação de pólos industriais, catástrofes ambientais, problemas urbanos, são amplamente cobertos e divulgados pela imprensa. A ONU promoveu uma série de eventos destinados a discussão dos problemas urbanos, como a Conferência sobre População (Cairo, 1994), Cúpula Social (Copenhague, 1994), Conferência sobre o Habitat (Istambul, 1996). Em um mundo cada vez mais globalizado percebeu-

se a necessidade de tratar dos problemas sociais como emprego, moradia, desigualdade social, em um nível local, visto que cada cidade ou região apresenta estes problemas com características próprias e requerendo, assim, soluções específicas a cada cidade ou região. Uma proposta global não soluciona o problema de moradia em todas as partes do mundo. São necessárias propostas adequadas à realidade de cada local.

O século XXI já pode ser considerado um século urbano, visto serem as cidades os grandes palcos onde serão encenados roteiros, tais como o progresso econômico; a integração das diferentes culturas presentes neste espaço; as questões inerentes ao bem-estar social e os problemas ambientais como por exemplo o aquecimento global, a poluição, as enchentes, os terremotos, entre outros.

Assistimos a consolidação das chamadas cidades globais, ou seja, cidades que representam os centros mundiais de negócios e transações bancárias, que funcionam atualmente como postos de comando na organização da economia global. Estas aglomerações concentram vastos recursos financeiros e as indústrias de liderança, grandes empresas transnacionais, exercem influência na ordem econômica e social mundial. Acabam por criar a possibilidade de um novo tipo de urbanização, que passa a concentrar a perícia e o conhecimento em serviços ligados à globalização e, quanto mais a economia for globalizada, maior será a convergência de funções centrais nessas cidades globais. Exercem a função de cidade global as seguintes aglomerações: Nova York, Tóquio, Londres, Paris, Los Angeles, Frankfurt, Hong Kong, Roterdã, Milão e, em escala um pouco menor e regionalizada: Toronto, Chicago, São Paulo, Zurique, Sidney, Madri, Moscou, Cingapura, Seul, Xangai, Cidade do México.

Hoje, torna-se fundamental a adaptação das cidades aos mercados internacionais, seja pela flexibilidade de suas estruturas produtivas, seja pela capacidade de se inserirem em redes regionais e mundiais. Para conseguir tal feito, um dos meios utilizados é o planejamento estratégico.

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Partindo do significado etimológico do termo estratégia, que é a “arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis com vistas a objetivos específicos” (FERREIRA, 1988:219), dá-se início a uma análise acerca do planejamento estratégico que, como se pode perceber, utiliza determinados meios para atingir as metas por ele traçadas.

Segundo BORJA (1996:98), “plano estratégico é a definição de um projeto de cidade que unifique diagnósticos, concretize atrações públicas e privadas e estabeleça um quadro coerente de mobilização e de cooperação dos atores sociais urbanos”. É um discurso que apresenta uma grande força ao imprimir novas diretrizes à gestão urbana, uma vez que, de acordo com SÁNCHEZ (1999:115):

“os planos estratégicos propõem atuações integradas a longo prazo, dirigidas à execução de grandes projetos que combinam objetivos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano, com um sistema de tomada de decisões que comporta riscos, com a identificação de cursos de ação específica, formulação de indicadores de seguimento e envolvimento de agentes sociais e econômicos ao longo do processo”.

Não se trata, pois de um processo de execução e resultados imediatos. Um planejamento estratégico requer para a sua concretização três fatores que, segundo

BORJA (1996:98), são a “sensação de crise, a vontade conjunta e o acordo entre atores urbanos”, que podem ser assim explicados:

- a) *Sensação de crise* - a partir do momento em que o governo local, a população e os agentes econômicos visualizam uma crise (esteja ela ligada ao trânsito, segurança, poluição, falta de emprego, de moradias, de serviços básicos), provoca-se uma reação conjunta que cria condições para a busca de respostas e soluções.
- b) *Vontade conjunta* - para que essas soluções sejam alcançadas é necessário que a sociedade civil deseje e colabore para que a cidade dê um salto, cresça e supere os problemas.
- c) *Acordo entre atores urbanos* - a solução destes problemas não requer apenas a intervenção pública, é preciso uma articulação entre os agentes públicos e privados em torno de um objetivo único e comum.

Em um mundo que necessita adaptar-se de modo cada vez mais rápido e intenso, tendo em vista o dinamismo e a instabilidade da economia, as ininterruptas inovações tecnológicas, a aberta competitividade na captação de investimentos e negócios a necessidade de criação de empregos, muitos dirigentes e gestores municipais utilizam o Plano Estratégico para a obtenção de

resultados satisfatórios para suas cidades, como sendo este o “único meio eficaz para fazer frente às novas condições impostas pela globalização às cidades e aos poderes locais” (VAINER, 2000:78).

Toma-se essencial ainda, a presença de uma forte liderança (especialmente do prefeito) para conduzir as ações do plano estratégico. Afinal, o “governo local deve propor funções destinadas a uma população e a um território que pretendem ir além daquilo que lhes correspondem histórica e legalmente” (BORJA, 1996:88). Compete ao poder local viabilizar meios para que haja uma articulação com as outras esferas do poder (estadual/regional e federal/central), uma promoção interna da cidade (visando atingir os habitantes da cidade, dotando-os de um sentimento de patriotismo pela cidade) e uma promoção externa da cidade (visando atrair os investidores).

Para atingir estes objetivos muitas cidades souberam utilizar um grande evento internacional e conseguiram realizar um projeto de transformação urbana com sucesso, como o caso de Barcelona (utilizando os Jogos Olímpicos de 1992) e Lisboa (utilizando a Exposição Universal de 1998). Nestes casos, através do planejamento estratégico, realizaram-se reformas completas nestas cidades, inclusive no que diz respeito ao remodelamento dos desenhos urbanos.

Contudo, nada impede que uma correlação de forças e que os interesses em jogo determinem que certa proposta seja considerada mais estratégica que outra, refutando assim a idéia de vontade conjunta em prol de interesses particulares em comum acordo com o poder local.

Outro meio utilizado pelos gestores locais para promover suas cidades é o marketing da cidade.

MARKETING DA CIDADE

Segundo SÁNCHEZ (1999:115) o “city marketing constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”.

Em outras palavras, é uma promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social.

A cidade passa a ser vista como um espetáculo. No Brasil, Curitiba é a cidade que melhor retrata esse processo: “Curitiba: a cidade que não pára de inovar”, que nos anos 70 era a “Cidade Modelo”, nos anos 80 a “Capital da Qualidade de Vida”, nos anos 90 a “Capital Ecológica” e hoje a “Capital Tecnológica” (SÁNCHEZ, 1999:125).

Contudo, existem embutidas nesse processo articulações de poder dos grandes grupos econômicos e seus interesses, uma vez que as modificações realizadas nas cidades visam concretizar os interesses de grupos ligados ao turismo, aos transportes, ao setor imobiliário, as grandes empresas prestadoras de serviços, entre outros.

Quando se atinge um nível de marketing como o de Curitiba realça-se o crescente domínio da mídia sobre a vida coletiva, a vida das pessoas da cidade. Os meios de comunicação transformam-se em veículos construtores da cidade e de sua representação junto à população. Cria-se um sentimento de orgulho com relação à cidade e vinda-se os olhos para não se perceber o que existe em seu entorno.

A cidade deixa então de ser o lugar do cidadão (o que tem direito à cidade) para ser o local do cidadão (o que mora na cidade). A cidade acaba por se transformar em uma mercadoria, em um objeto de luxo a ser vendido num mercado competitivo, com um público alvo específico: o capital internacional.

A cidade acaba por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que atua de acordo com as regras impostas pelo mercado. Assim, a cidade deixa de ser pensada sob um plano político, não sendo mais construído como um território de

exercício da democracia local (VAINER, 2000:90).

CONCLUSÃO

O Planejamento Estratégico e o City Marketing são instrumentos que visam resultados otimizados, utilizados na competição entre cidades que, segundo VAINER (2000:99) “autoriza a transposição do modelo estratégico do mundo das empresas para o universo urbano, como é ela que autoriza a venda das cidades, o emprego do marketing urbano”. Mas, faz-se necessário uma outra análise, pois não se tratar de uma competição entre países, regiões ou cidades e sim de uma competição entre os grupos empresariais, cada um buscando uma localização que lhe seja mais vantajosa no que diz respeito à disponibilização de serviços e incentivos fiscais.

A cidade, enfim, não deve permitir que o “espaço objeto e sujeito de negócios” se imponha sobre o “espaço do encontro e do confronto de cidadãos” (VAINER, 2000:101), afinal, esta é a finalidade única de ser e de existir da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Otilia, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa** 2 ed. rev. ampl. Rio de Janeiro. Ed. Nova Fronteira, 1988.

FISCHER, Tânia (org.) **Gestão contemporânea: cidades, estratégias e organizações locais**. Rio de Janeiro. Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.

SÁNCHEZ, Fernanda. **Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, Campinas, n.1, p.115-132, 1999.