

MARKETING URBANO DESAFIOS PARA AS CIDADES CONTEMPORÂNEAS

Fábio Duarte
Ângelo Tadini
Mestrado em Gestão Urbana da PUCPR

A alteração do papel político das cidades tem como marco a aprovação do Estatuto da Cidade, que aumentou a autonomia municipal para gerir seus recursos, o que já vinha num crescendo ao longo dos anos 90. Porém, ao mesmo tempo colocou para a cidade o desafio de gerar seus próprios recursos. De recipiente de ações e políticas econômicas decididas e negociadas na esfera nacional ou estadual, as cidades vêm-se cada vez mais com a função de atrair recursos que permitam seu equilíbrio econômico, sua excelência administrativa e a busca permanente de proporcionar qualidade de vida socioeconomicamente equilibrada para sua população. E, excetuando injeções governamentais diretas ou via projetos especiais, esses recursos estão no mercado. Neste contexto, as atividades de marketing possuem lugar especial nas operações organizacionais. Independentemente do tipo de organização, as atividades de marketing tornam-se importantes em atrair e reter consumidores, contribuindo em proporcionar uma posição privilegiada dentro de contextos competitivos. O marketing orienta-se não só para o consumo e para a atividade empresarial, mas também para o domínio social, envolvendo organizações sem fins lucrativos, política, desporto, serviços públicos e cidades. Questões como orientação para a demanda, atrativo da oferta urbana, posicionamento competitivo e ações de marketing, que até pouco tempo eram terminologias restritas ao ambiente empresarial, agora são assuntos comuns nas administrações locais e regionais. No ambiente das cidades, o marketing ganha novas formas de aplicabilidade e necessita de outros pressupostos antecedentes ao seu uso, entre as quais destaca o Planejamento Estratégico por sua novidade e ampla difusão. Para Borja e Castells (1996, p. 166) o plano estratégico é a acepção de um “projeto de cidade que unifica diagnósticos, concretiza atuações públicas e privadas e estabelece um marco coerente de mobilização e de cooperação dos atores sociais urbanos”. O resultado do Plano Estratégico não é uma Norma ou um Programa de Governo, mas um contrato político entre as instituições públicas e as da sociedade civil. Em consonância, o processo posterior à aprovação do plano, a continuidade e implementação de medidas e atuações têm importância igual ou superior ao processo de elaboração e aprovação consensuais, conforme ressaltam Rezende e Castor (2006). Um dos desafios das cidades, portanto, é se colocar como um ator na cena econômica, tendo claros seus objetivos, analisando as oportunidades do ambiente econômico e, o mais difícil, saindo a campo para atrair investidores de diferentes portes. Isso implica sua reestruturação administrativa, mas também comunicativa, para atuar com instrumentos semelhantes (mesmo que os fins sejam distintos) dos atores do mercado. A cidade deve portar-se, enfim, como um dos elementos na cena econômica, sabendo que, para ganhar (e seus ganhos se reverterão sempre em melhoramentos sociais) deverá entrar no jogo, cujas regras deve compreender e traduzir-se a si mesma na linguagem de mercado.

Referências

- BORJA, J.; CASTELLS, M. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos CEBRAP*: São Paulo, nº 45, julho de 1996.
- REZENDE, D.; CASTOR, B. *Planejamento Estratégico Municipal: empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas*. 2ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.