

## **PLANEJAMENTO URBANO E O CONCEITO DE MARCA TERRITORIAL COMO UMA POSSIBILIDADE PARA A CIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – RS**

### **Dinâmicas Socioeconômicas Regionais**

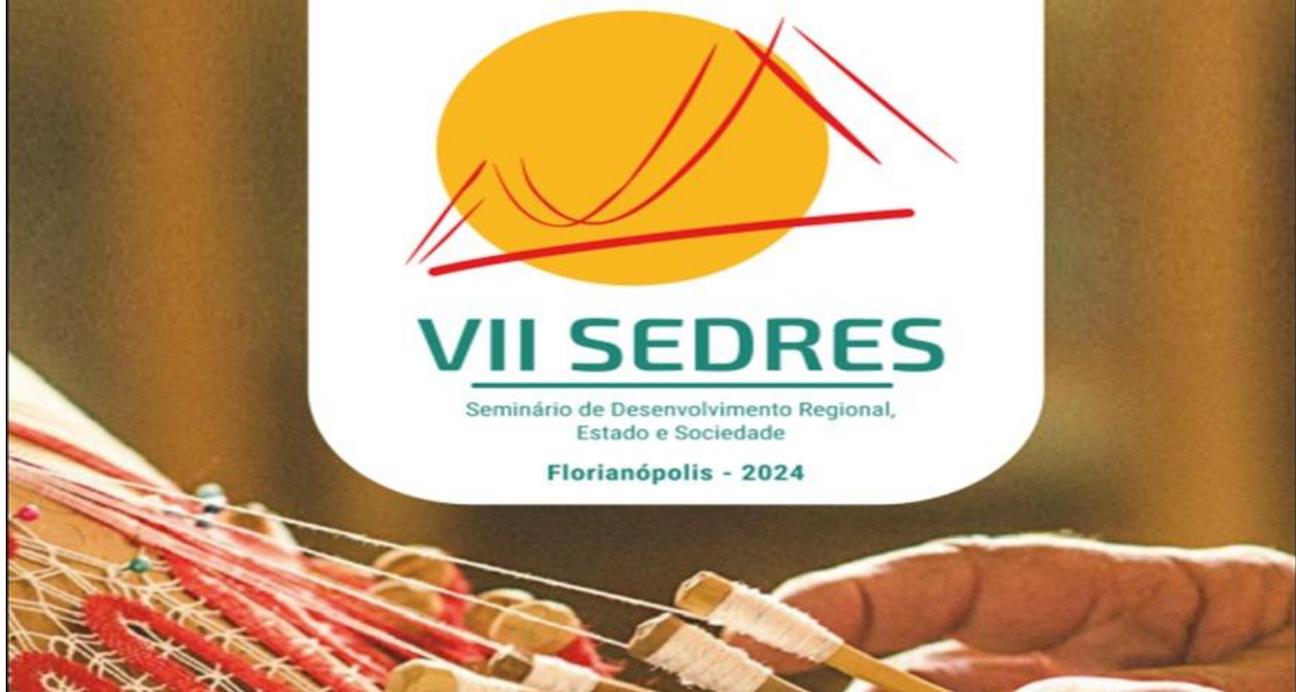
#### **RESUMO**

Ao considerar conceitos da área de administração como gestão e planejamento para o ambiente urbano, termos como “marketing” emergem. Em uma sociedade de produção capitalista, a mercantilização das cidades acontece a partir de estratégias para “promove-las” e, como consequência, refletir a crescente gentrificação dos espaços urbanos. A cidade se torna uma espécie de marca, que é vendida e divulgada segundo interesses específicos. Considerando o objetivo deste estudo exploratório e qualitativo de abordar marca territorial como uma possibilidade de planejamento urbano para Santa Cruz do Sul, responde-se à problemática acerca da possibilidade da criação de uma marca territorial para esta cidade e quais elementos seriam levados em consideração. Após o levantamento bibliográfico, investigou-se aspectos históricos e culturais de Santa Cruz do Sul, e o aporte teórico-metodológico acerca de território e marca territorial possibilitou a proposição de uma marca territorial para Santa Cruz do Sul.

#### **ASPECTOS METODOLOGICOS**

Este estudo tem como objetivo abordar o conceito de marca territorial como uma possibilidade de planejamento urbano para Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, e responder à problemática acerca da possibilidade da criação de uma marca territorial para esta cidade e os elementos que devem ser levados em consideração. A revisão bibliográfica faz uma reflexão acerca dos conceitos de gestão e planejamento e como estes poderiam ser aplicados ao urbano, levando em conta sua multiplicidade de atores e espaços.

O paradigma se estabelece à medida em que se tem uma abordagem positivista de compreensão do termo planejamento e uma visão social do termo urbano. Para planejar um ambiente urbano, então, leva-se em consideração o desenvolvimento urbano menos alicerçado no viés economicista, associando-o a desenvolvimento econômico, por exemplo, e levando em consideração outros aspectos,



como a melhoria da qualidade de vida contemplando as relações sociais e a própria espacialidade com toda sua multidimensionalidade (Souza, 2015).

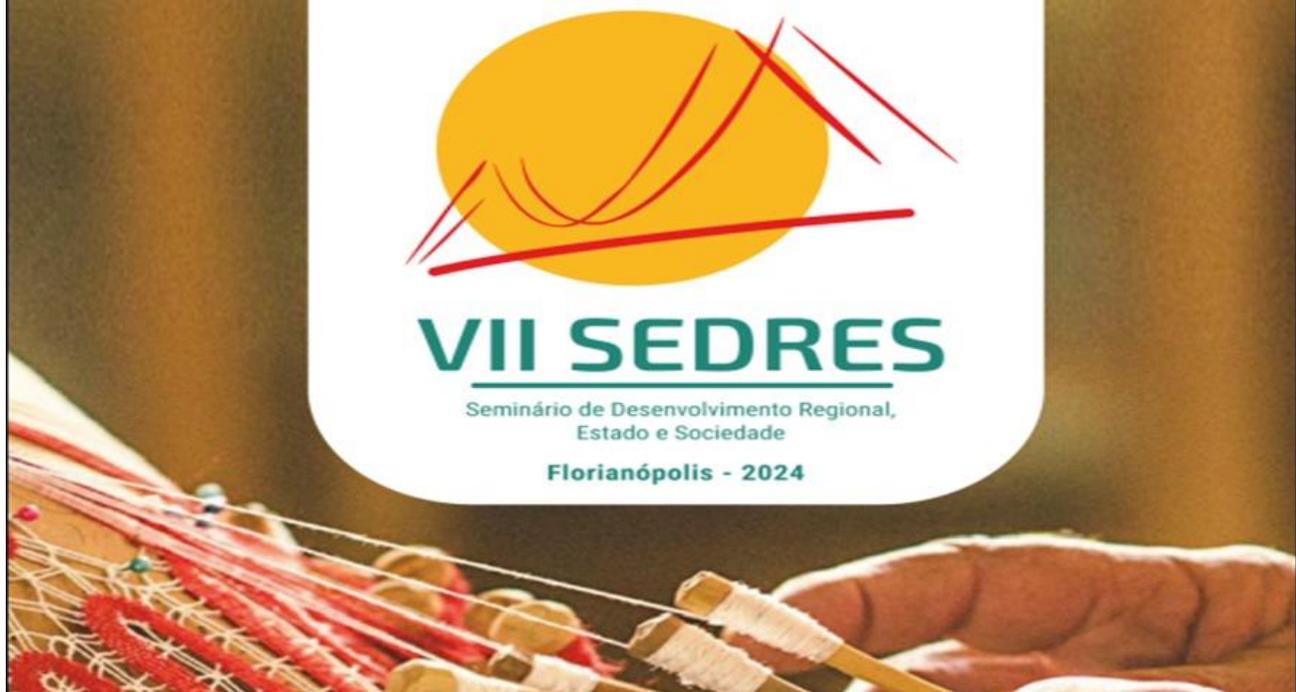
Investiga-se aspectos históricos e culturais de Santa Cruz do Sul, e o aporte teórico-metodológico acerca de território e territorialidades dá a tônica da discussão. A pesquisa, de natureza qualitativa e cunho exploratório, propõe, ao final, uma possibilidade de marca territorial para Santa Cruz do Sul a partir de todas as informações levantadas e combinadas, possibilitando uma maior compreensão acerca do fenômeno estudado através da interpretação das suas variáveis.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As cidades não são uma unidade em suas vontades, valores, aspirações, identidade e cultura. Aspectos hegemônicos no que tange a sua cultura, muito atrelados ao seu desenvolvimento histórico e administrativo, a identidade da cidade, os adjetivos usados para caracterizá-la, dentre outros, ecoam na voz dos atores que possuem o poder de decisão em nome de uma coletividade deliberativa. Estes, por sua vez, ao entender a cidade enquanto uma organização unidimensional e atribuir a ela aspectos administrativos tradicionais, podem fazer com que Santa Cruz do Sul seja vista como uma mercadoria e, neste caso, possuindo uma “marca territorial” que ajuda a vender a imagem desejada. A contribuição deste estudo se dá tanto no âmbito de ressignificar e destacar as pluralidades presentes na cidade e em todos os outros espaços que a compõe, quanto no de reunir, sistematizar e extrair o produto que seria a marca de Santa Cruz do Sul.

A história de Santa Cruz atravessa e é atravessada por diversos agentes, cultura e grupos sociais estabelecidos, moldando o espaço urbano e criando uma dinâmica muito própria ao município. Esses atores, que fazem e se tornam parte da história do território, podem trazer consigo uma identidade que também pode ser matéria-prima de uma marca territorial, considerando os aspectos mencionados e as características deste tipo de marca. Apresentar-se-á, como resultado, qual seria esta marca territorial de Santa Cruz do Sul e como se configura como uma possibilidade de planejamento urbano para o seu desenvolvimento.

## **RELAÇÃO COM A SESSÃO TEMÁTICA**



A globalização amplia o conhecimento do mundo como um todo, mas também pode fazer com que fatores culturais e diversidades locais sejam substituídas por questões hegemônicas – a chamada “cultura de massa”. Essa hibridização, em uma realidade que alinha o mercado globalizado com os territórios, faz com que “os lugares se transformem em produtos, muitas vezes padronizados, a partir de certos modelos tidos como de sucesso, adotando estratégias que são comuns ao setor privado” (Almeida, 2018, p. 59). Essa padronização se torna uma ameaça à própria cultura local, que passa a se inspirar em estereótipos criados pelo mercado em vistas de comercialização como produtos. Em contrapartida ao avanço da globalização e a padronização de comportamentos, o foco nas características do território como forma de criação de valor dentro nas cidades também surge em paralelo. Neste caso, as marcas territoriais urbanas também teriam um aspecto cultural, refletindo a cultura e os discursos de uma determinada cidade.

Sendo a cultura também influenciada pelas relações econômicas, é parte de uma complexa relação paradigmática que a transforma em uma espécie de produto territorial, a aproximação dos conceitos de planejamento urbano e marca territorial se dá na medida em que ambas se encontram no espectro das mudanças sociais, dos grupos sociais e, porque não, econômicos – não dependendo deste último, mas ultrapassando-o. Se “planejamento” e “marca” fazem parte de um universo organizacional tradicional, unidimensional e positivista, “urbano” e “territorial” são imbuídos de significados sociais, que reforçam a importância de relacionar as instituições sociais com aspectos de desenvolvimento. A possibilidade de uma marca territorial traz a própria apropriação simbólica das identidades de determinado território para, assim, se tornar mais competitiva dentro de um cenário globalizado.

## REFÊRENCIAS

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil.** 2018.

BENKO, Georges; PECQUEUR, Bernard. **Os recursos de territórios e os territórios de recursos.** Geosul, v. 16, n. 32, p. 32-50, 2001.

KOTLER, Philip et al. **Marketing: an introduction.** Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**—A edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.



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

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos de planejamento urbano e gestão urbana,** de Marcelo Lopes de Souza. P.45-59. In: Souza, M.L. Mudar a cidade. Uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.