



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE GEOGRAFIA
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA**

ALAN SOARES BEZERRA

**CAMPINA GRANDE E O AÇUDE VELHO - A
ASSOCIAÇÃO DE UMA ÁREA SÍMBOLO À
IMAGEM DA CIDADE: o marketing urbano na
produção do espaço**

CAMPINA GRANDE/PB
2013

ALAN SOARES BEZERRA

**CAMPINA GRANDE E O AÇUDE VELHO - A
ASSOCIAÇÃO DE UMA ÁREA SÍMBOLO À
IMAGEM DA CIDADE: o marketing urbano na
produção do espaço**

Monografia apresentada ao Curso de
Licenciatura plena em Geografia da
Universidade Federal de Campina
Grande, em cumprimento à exigência
para obtenção do grau de licenciado.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Eugênio Pereira Carvalho

CAMPINA GRANDE/PB
2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

- B574c Bezerra, Alan Soares.
Campina Grande e o Açude Velho – A associação de uma área símbolo à imagem da cidade: o marketing urbano na produção do espaço / Alan Soares Bezerra. -- 2013.
70 f.: il. Color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades.
- "Orientação: Prof. Dr. Luiz Eugênio Pereira Carvalho".
- Referências.
1. Espaço Urbano. 2. Marketing dos Lugares. 3. Marketing Urbano. 4. Açude Velho – Campina Grande. I. Carvalho, Luiz Eugênio Pereira. II. Título.

CDU 911.375.631(813.3)(043)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE HUMANIDADES - CH
UNIDADE ACADÊMICA DE GEOGRAFIA – UAG
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA - CGEO

BANCA EXAMINADORA DE: **ALAN SOARES BEZERRA**

**TÍTULO: CAMPINA GRANDE E O AÇUDE VELHO - A ASSOCIAÇÃO
DE UMA ÁREA SÍMBOLO À IMAGEM DA CIDADE: O
MARKETING URBANO NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
Curso de Licenciatura em Geografia

Campina Grande (PB), 13 de setembro de 2013.

Prof. Dr. Luiz Eugênio Pereira Carvalho (UFCG) (orientador)

Profa. Dra. Kátia Cristina Ribeiro Costa (UFCG) (examinador)

Profa. Ma. Rachel Freire Torrez de Souza (IFPB) (examinador)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho ao campo da Geografia e que por meio dele muitas outras pesquisas fomentem as relações homem X meio, e tentem narrar o que perscruta os processos sociais e urbanos.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Campina Grande, loco de amadurecimento de muitas das minhas inquietações.

Ao curso de Geografia, na pessoa do coordenador Prof. Dr. Lincoln Diniz e na coordenação de TCC, Prof^a Dr^a Martha Priscila Bezerra.

Ao professor Dr. Luiz Eugênio Pereira Carvalho pela orientação, amizade, companheirismo e investimento de tempo.

Às professoras Kátia Ribeiro (UFCG) e Rachel Torrez (IFPB) pela participação na Banca Examinadora.

Aos meus pais Pedro e Marleide pela excelência passada nos princípios basilares da família.

Aos meus irmãos, tios, primos, padrasto e madrasta pelo núcleo que tenho.

Aos professores do Curso, que paulatinamente iam contribuindo na minha formação.

Aos amigos da graduação paralela em Jornalismo/UEPB, que me possibilitaram uma visão mais ampla do meu objeto pesquisado.

À cidade de Campina Grande pela sua dinâmica urbana que foi o palco dos meus estudos.

E ao meu Deus Supremo, Trino e Absoluto, companheiro, amigo, Pai, Aba, íntimo escudeiro, Yahweh, Yahweh Sabeot.

RESUMO

O presente trabalho aborda a produção do espaço urbano na Cidade de Campina Grande – PB a partir do usufruto de subsídios do Marketing Urbano. Nossa área objeto de estudo encontra-se no Açude Velho no centro da cidade. A observação desse contexto focaliza a região supracitada e como a mesma constitui uma área símbolo na dinâmica urbana. A metodologia do estudo partiu da identificação da presença de características consagradas do marketing urbano em Campina Grande. Assim, utilizando conceitos da abordagem semiótica de imagens do Açude Velho, análise de imagem de vídeos do Governo do Estado e de um grupo privado, aliada aos procedimentos de pesquisa de campo e levantamento histórico, observa-se diversas matizes das estratégias de Marketing Urbano interferindo na organização do espaço campinense. Todos os caminhos metodológicos engendrados ao método fenomenológico. Os resultados encontrados revelam a revalorização do Açude Velho recontando a história campinense e como isso estava articulado ao city marketing; um modelo de Waterfront peculiar, à Campina, tendo em vista o Açude Velho e a valorização imobiliária e turística como elementos preponderantes; relações entre Mídia e Lugar que se agregam na constituição da imagem da cidade e o Maior São João do Mundo trabalhado como um atrativo cultural do Marketing Urbano e consubstanciado a produção espacial.

PALAVRAS-CHAVE: Espaço Urbano; Marketing dos Lugares; Marketing Urbano; Campina Grande; Açude Velho.

ABSTRACT

This paper addresses the production of urban space in the city of Campina Grande - PB from the usage of subsidies of the Urban Marketing. Our study area is the Açude Velho in the city center. The observation that context focuses on the region above and how it is a symbol in the dynamic urban area. The study methodology was based on the identification of the presence of features consecrated urban marketing in Campina Grande. Thus, using concepts of semiotic approach to images of the Açude Velho, image analysis of videos from the State Government and a private group, allied procedures for field research and historical survey, there is several shades of strategies Urban Marketing interfering in the organization of space in Campina Grande. All methodological approaches engendered the phenomenological method. The results reveal the revaluation of the Açude Velho in Campina Grande retelling the story and how it was articulated to the city marketing, a peculiar model of Waterfront, peculiar in Campina, in view of the Açude Velho and valuing real estate and tourism as preponderant elements; relations between media and place roosting in the image of the constitution of the city and the Greater São João of the World worked a cultural attraction of Urban Marketing and a embodied spacial production.

KEYWORDS: Space Urban; City Marketing; Campina Grande; Açude Velho.

LISTA DE FIGURA

Figura 1: CARTOGRAMA: indicando os locais trabalhados na análise. Imagem adaptada do Google Earth.

Figura 2: Marco Zero no Recife Antigo

Figura 3: Centro de Curitiba-PR: Imagem extraída de um site que intitula a Cidade como capital ecológica do País

Figura 4: Lago do Paranoá em Brasília

Figura 5: Mercado Ver o Peso em Belém do Pará

Figura 6: Rio de Janeiro

Figura 7: Chaminé no Parque da Criança

Figura 8: CUCA - Primeiro Local da UEPB no Açude Velho.

Figura 9: Pioneiros de Campina Grande

Figura 10: Imagem extraída de uma propaganda do Governo com os símbolos culturais de Jackson e Gonzaga

Figura 11: Plano usado para expor tanto a menina ao fundo quanto o símbolo em um plano mais discreto à direita

Figura 12: Estudante pedalando no entorno do Açude com o pano de fundo o catador de algodão do Monumento dos Pioneiros da Rainha da Borborema

Figura 13: Segundo local da UEPB no Açude Velho desenhado por Oscar Niemeyer.

Figura 14: Busca por Campina Grande no Google Imagens.

Figura 15: Terrenos desapropriados às margens do Açude Velho

Figura 16: Imagem extraída do Vídeo do Governo do Estado da Paraíba - Grande Plano Geral

Figura 17: Grande Plano Geral. Imagem valorizando toda a área do Açude Velho

Figura 18: Imagem do grupo ROX. Homem caminhando às margens do Açude

Figura 19: Imagem de enquadramento de Detalhe. Valorizando o MAPP

Figura 20: Imagem de captação de baixo para cima dos pioneiros da cidade

Figura 21: Momento Final quando o pano de fundo usado é Açude Velho e aparecem os logotipos dos patrocinadores do vídeo

Figura 22: Estátuas de Jackson do Pandeiro e Luiz Gonzaga às margens do Açude Velho

Figura 23: Site da Prefeitura Municipal de Campina Grande.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
1.2	Metodologia Do Estudo.....	12
2.	O MARKETING URBANO NA PRODUÇÃO ESPACIAL: uma reflexão teórica.....	15
2.1	O Espaço Urbano E Sua Organização.....	15
2.2	O Marketing Urbano E A Construção De Símbolos Na/Da Cidade.....	25
3.	A LOGÍSTICA DO MARKETING URBANO E ALGUMAS CIDADES BRASILEIRAS: ações e resultados.....	36
3.1	RECIFE: a revitalização do Centro Histórico.....	38
3.2	CURITIBA: a construção da imagem de uma cidade.....	39
3.3	BRASÍLIA E BELÉM: a água e a valorização imobiliária e turística...40	
3.4	RIO DE JANEIRO: a projeção de eventos para o consumo.....	43
4.	CAMPINA GRANDE E O AÇUDE VELHO: a associação de uma área símbolo à imagem da Cidade.....	45
4.1	A REVALORIZAÇÃO DO AÇUDE VELHO: a história recontada....	48
4.2	Waterfront à Campina: o Açude Velho e a valorização imobiliária e turística.....	52
4.3	Relações entre Mídia e Lugar: na consituição da imagem da cidade....	54
4.4	O Maior São João do Mundo: um atrativo cultural do Marketing Urbano.....	62
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
6.	REFERÊNCIAS.....	66

1. INTRODUÇÃO

A produção do espaço urbano é uma constante. As formas como essa produção se dá tem sido o motor de diversas pesquisas científicas ao longo das discussões geográficas. Frente a isso, o Marketing Urbano entrou em cena como um dos fatores que tem alimentado essas relações espaciais.

Nesse contexto, essa monografia que encontra-se embasada no campo da Geografia Urbana e tem por bojo as discussões sobre o *city marketing*, além de ter partido das categorias de análises geográficas de paisagem, lugar e espaço, objetivou analisar que impactos o Marketing Urbano gerou no espaço urbano em Campina Grande – PB, tendo como área objeto de análise o Açude Velho e a associação dele à imagem da Cidade como nos mostra a Figura 1, na qual identificamos símbolos¹ ao entorno da área em questão e que alimentaram nossa pesquisa:

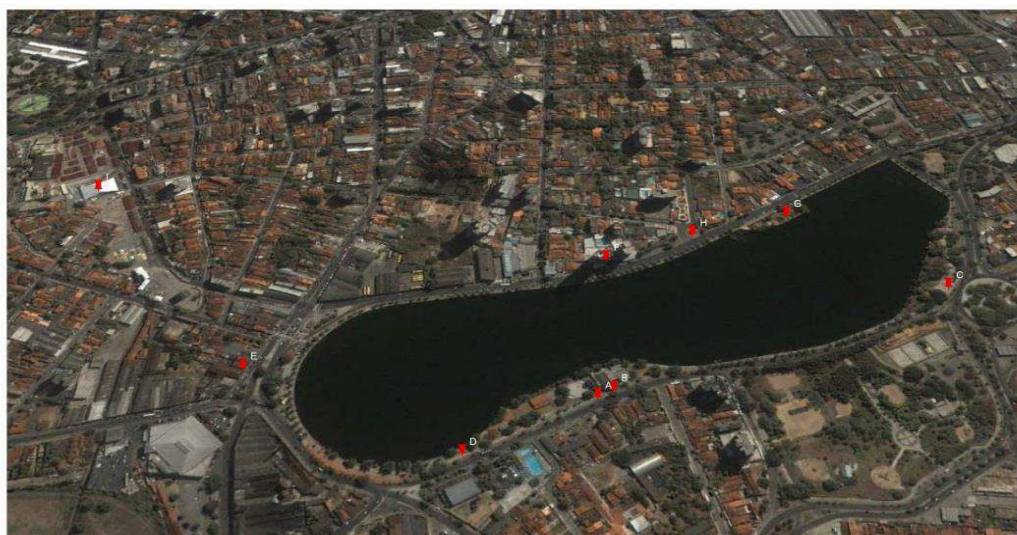


Figura 1: CARTOGRAMA 1 - indicando os locais trabalhados na análise. Imagem adaptada do Google Earth.

Como objetivos específicos procuramos tratar sobre: investigar estudos na vertente do marketing urbano nas cidades brasileiras; Identificar ações do Poder Público e como ele se posiciona para promoção de Campina Grande através de estratégias do marketing urbano; e, Identificar características do marketing urbano internacional presentes na organização socioespacial atual do Açude Velho e Campina Grande.

¹ De acordo com a imagem analisada temos: A – CUCA; B – Busto de Warginaud Wanderley; C – Pioneiros da Rainha da Borborema; D – Monumento à Bíblia; E – Solar Veronezze; F – Flats; G – MAPP; H – Estátuas de Luiz Gonzaga e Jackson do Pandeiro.

Nesse caminho, os procedimentos metodológicos seguem como construção do trajeto lógico para conquista dos objetivos ora citados.

1.1 METODOLOGIA DO ESTUDO

Trabalhamos com o percurso metodológico-analítico da semiótica que de acordo com Santaella (2007) nos permite dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter, além de nas palavras da mesma autora ela funcionar como “um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos” (SANTAELLA, 2007, p.06). Um conceito mais geral apresentado por Iasbeck² (2011) diz que a semiótica é uma “ciência que se dedica a estudar a produção de sentido” (p.193). Tendo em vista essa definição, a achamos pertinente pela nossa abordagem uma vez que o espaço urbano é resultado de relações sociais, e essas são permeadas dos mais diferentes sentidos/objetivos/ideais.

A análise de imagem também foi um dos caminhos percorridos uma vez que ela engendra uma maneira de relação social com o espaço, nesse contexto, Coutinho³ (2011) diz que ela funciona como uma “espécie de faculdade ‘natural’ de todo ser humano, uma de suas formas de comunicação com o outro, a sociedade” (p.330). Sendo assim, adotamos a noção de imagem da autora supracitada que a apresenta desde o fundamento etimológico da palavra, ela discorre:

O termo *imagem* remete ao latim *imago*, cujo sentido é de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano, seja em forma de objeto, de obra de arte, de registro foto-mecânico, de construção pictórica (pintura, desenho, gravura) ou até de pensamento (imagens mentais) (COUTINHO, 2011, p.330).

Em outras palavras, esse tipo de análise desvenda o teor das mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aqueles vinculados aos meios de comunicação. Partindo daí, o processo metodológico consiste em leitura, interpretação e síntese ou conclusão final para com as imagens tratadas.

² *Apud* DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2011.

³ *Ibid.*

Com essa bagagem a priori subjetiva, o método de abordagem adotado é inerente da fenomenologia uma vez que ele “tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente” (SANTAELLA, 2007, p.07). Frente a isso, tomamos por método o conceito apresentado por Iasbeck (2011) que vê “como instrumento, padrão de comportamento para pesquisa e investigação” (p.194). Ou seja, método entendemos como a maneira que pensamos, que construímos nossa sequencia lógica de raciocínio, e por metodologia, os caminhos que operacionalizarão esse caminho lógico.

Uma pesquisa bibliográfica a alguns clássicos da geografia urbana foi realizada na intenção de ter as bases teóricas das categorias de análise bem postas. Além disso, buscas na Internet sobre estudos e artigos sobre as cidades brasileiras possibilitam a conquista de nossos objetivos específicos.

Buscas na Internet através do Google Imagens e do YouTube possibilitaram encontrarmos imagens vinculadas a Campina Grande e vídeos do Governo do Estado e de uma agência de publicidade que tratam da cidade, e que subsidiaram material para o capítulo de análise.

Por fim, adentramos no tratamento de todos os dados necessários para elucidar nossas indagações que instigam inquietações para trabalhos futuros. É como afirma Severino (2007): “a ciência, como modalidade de conhecimento, só se processa como resultado do lógico com o real, do teórico com o empírico” (SEVERINO, 2007, p.126). E acrescenta:

Um trabalho didático bem-feito, apesar das dificuldades encontradas e do eventual excesso de mão-de-obra, é uma garantia de que o próximo será ainda mais bem-feito, mas, ao mesmo tempo, mais fácil e mais agradável de se fazer, apesar de o próprio estudante tornar-se mais exigente quanto ao nível de rigor do mesmo (SEVERINO, 2007.p.279).

Assim, esse estudo foi organizado em três capítulos além dessa introdução. O segundo intitulado “**O MARKETING URBANO NA PRODUÇÃO ESPACIAL: uma reflexão teórica**” apresenta dois momentos interessantes: um que envolve os conceitos base para as discussões na Geografia – o espaço urbano e sua organização -, e outro que discorre sobre os aspectos referentes ao fenômeno do Marketing Urbano e esse envolto na discussões urbanas.

O terceiro capítulo chamado de “**A logística do Marketing Urbano e algumas cidades brasileiras: ações e resultados**” apresenta a priori um contexto mais geral do Brasil atualmente, e depois, aborda os percursos metodológicos usufruídos através do Marketing com finalidades distintas nas seguintes cidades brasileiras: Recife em Pernambuco, Curitiba no Paraná, Brasília no Distrito Federal, Belém no Pará e a cidade do Rio de Janeiro, no estado de mesmo nome.

No quarto e último capítulo que demos o nome de “**Campina Grande e o Açude Velho: a associação de uma área símbolo à imagem da Cidade**” adentramos propriamente na nossa área objeto de estudo e fizemos usos de conceitos da semiótica e da análise de imagem para entender como essa vinculação de imagem está associada a uma identidade da cidade, bem como essa relação está engendrada na produção do espaço, que foi o problema central de nossa pesquisa.

Acreditamos que esse material poderá auxiliar a pesquisas futuras sobre a produção do espaço urbano, ao mesmo tempo em que nos instiga a dar continuidade sobre esse problema, tendo em vista outros direcionamentos como: a festa símbolo e a constituição de identidade, a cidade da inovação e formação de uma marca, a “grandeza” de Campina Grande retratada nos produtos midiáticos dentre outras.

2. **O MARKETING URBANO NA PRODUÇÃO ESPACIAL: uma reflexão teórica**

As formas de viver na Cidade são das mais variadas maneiras. O espaço urbano é o ambiente que permeia essas relações. Frente a essas assertivas, desencadeamos vieses de discussões que dependendo do pesquisador, da área do conhecimento, dos métodos e metodologia irão resultar em diferentes problemas.

Com isso, o morar na cidade é uma forma de produção espacial. Logo, as maneiras dessa produção vão ao encontro da conjuntura apresentada aos cidadãos e cidadãos que dela usufruem. E nos últimos tempos, recortes de análises que vão desde a cidade como mercadoria, cidadãos como consumidores, lógicas empresariais dando lugar ao valor simbólico do morar na cidade e a busca desenfreada por lucros dão novas nuances aos estudos urbanos.

2.1 O espaço urbano e sua organização

Vale ressaltar que por mais “novo” que se apresente o problema a ser investigado as categorias de análises básicas necessitam serem revisitadas e postas em discussão. Afinal, a cidade como já dizia Santos (1999) é resultado de encaixes temporais, ou seja, não vive apenas do aqui e agora, vai se consubstanciando de acordo com as condições do tempo e espaço. Portanto, apresentamos conceitos vitais para esses estudos e que a seguir fomentaram nosso arcabouço teórico.

A priori tomemos o conceito de espaço apresentado por Santos (2008) partindo de que o autor já o considera como um conjunto solidário de sistemas de objetos e ações que irão constituir a materialidade espacial presente nos mesmos a serem analisados, e nessa perspectiva ele expõe:

Consideramos o espaço como uma instância da sociedade, ao mesmo título que a instância econômica e instância cultural-ideológica. Isso significa que como instância, ele contém e é contido (...). Isso quer dizer que a essência do espaço é social (SANTOS, 2008, p.12).

Logo, a produção do espaço é resultante da ação de vários elementos sejam eles os homens, as firmas, as instituições, o meio ecológico e as infraestruturas (SANTOS, 2008), as formas como os tais se manifestam norteiam os resultados

espaciais. Sendo assim, Gottdiener (1997) expõe sobre a organização socioespacial quando diz:

Está ligada por relações conjuntas, contíguas e hierárquicas. Desse modo, o cotidiano é ao mesmo tempo particularizado e afetado por relações de produção que estendem por todo o globo; é fragmentado e hierarquicamente organizado, atomizado e estruturado. (GOTTDIENER, 1997, p.198).

No que diz respeito ao nosso estudo, essa dinâmica de organização socioespacial foi testificada no Açude Velho a partir do momento em que no seu tempo particularizado esteve e está presente nos principais momentos históricos de Campina Grande, e também segue com focos de relações globais no que cerne a verticalização de prédios em seu entorno, especialidades comerciais e a própria urbanização da área.

Ainda nessa ambiência, Santos (2004) completa:

Pode-se dizer que a evolução da forma, ligada primeiramente a estrutura simples, a técnicas simples e muito mais tarde aos progressos científicos, é agora função de *marketing*. A partir do momento em que a geografia também aceita colocar-se a serviço do *marketing*, o espaço torna-se quase irreconhecível nos trabalhos dos geógrafos. Um método falso, usado para analisar uma realidade igualmente falsa, resulta uma mistificação.

Para interpretar corretamente o espaço é preciso descobrir e afastar todos os símbolos destinados a fazer sombra à nossa capacidade de apreensão da realidade. Isto quer dizer que não é suficiente tentar interpretar diretamente a paisagem nos seus movimentos, nem trabalhar exclusivamente levando em conta os elementos que a compõem.

A noção de tempo é fundamental. A sociedade é atual, mas a paisagem, pelas suas formas, é composta de atualidades de hoje e do passado. A noção de escala é igualmente importante, pois se o espaço é total, a paisagem não o é. Não se pode falar de paisagem total, pois o processo social de produção é espacialmente seletivo. O espaço construído que daí resulta é variegado. Formas de idades diferentes com finalidades e funções de múltiplas maneiras. Cada movimento da sociedade lhes atribui um novo papel (SANTOS, 2004, p.59, 60).

Na passagem acima Milton Santos nos alerta sobre a análise do espaço ir além das formas e se aprofundar na dinâmica socioespacial das diversas temporalidades responsável pela formação da paisagem. Em nosso caso, as formas encontradas em

Campina Grande mais especificamente na área do entorno do Açude Velho devem ser analisadas como marcas de diversos tempos, incluindo aí, o tempo atual de emergência do marketing urbano.

O Açude Velho no centro de Campina Grande se constituiu como área símbolo⁴ da cidade a partir do momento em que dele evocam-se signos que despertam percepções nos que consomem aquele espaço e é constantemente propagado no marketing urbano e turístico. Nos apoiamos em Santaella (2007) sobre a definição de signos frente a esse emaranhado de sentidos que diz:

O signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, um mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto de signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2007, p.08)

Ou seja, signo irá ser qualquer representação de algo que seja reendereçado a outro objeto. Por exemplo, a importância da história de Campina Grande que pode ser lembrada ao contemplarmos o monumento dos fundadores da cidade; um espaço que aproxime do sagrado, daí o Monumento à Bíblia; um ambiente voltado a educação e cultura surge o Museu de Arte Popular da Paraíba e as estátuas de Jackson do Pandeiro e Luiz Gonzaga; e assim por diante.

Outro conceito base para signo – tendo por influência Charles Peirce, que foi um dos teóricos mais relevantes da semiótica – apresentado por Iasbeck (2011) que colabora com o que expomos e dá uma nuance a concepção de símbolo, é constituído por considera-los como uma representação da realidade, ela diz:

O signo é tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber e que, portanto, não é a realidade inteira, mas uma parcela dela, uma parte ou uma dimensão que representa o todo, na impossibilidade de que ele apareça em sua plenitude. O signo é todo sinal de realidade, toda marca que representa algo que está fora dele, mas de que, em alguns casos, ele é parte. (...) Os símbolos representam outros sentimentos, fenômenos e objetos que

⁴ De acordo com Santaella (2007) para aja a legitimação de um símbolo é necessário um legi-signo (p.16), ou seja, uma relação lógica dos objetos para que o definam como tal. Nessa perspectiva, faz-se necessário que atores sociais definam e/ou apresentem determinados locais como símbolos e que outros sujeitos o recebem dessa maneira. Logo, haverá uma constituição de símbolos permeada de signos.

jamais caberiam inteiramente naquele sinal/símbolo. (IASBECK, 2011, p.194).

Nesse viés, o símbolo vai além do signo, ele será permeado de valor simbólico que está inculcado e gere a noção de pertencimento e identidade do sujeito com o lugar. Corroborando nessa conjuntura, a sensação e/ou sentimento que ao transitar pelo Açude Velho e ir de encontros aos signos que lá estão localizados, irá mudar na percepção de cada transeunte.

Frente a isso, a produção do espaço é uma constante, sempre envolta de relações e forças. Gottdiener (1997) sobre isso expressa:

Forças políticas e ideológicas são igualmente importantes na produção de espaço. Finalmente, já que a interseção dessas forças sociais envolve um processo contingente, muitas vezes com resultados contenciosos, a produção do espaço é mais bem apreendida como a complexa articulação entre estrutura e ação, que sempre está em movimento (GOTTDIENER, 1997, p.200).

Acrescentamos aqui que neste sentido, essas forças políticas e ideológicas podem aparecer de diversas formas. Nos últimos tempos é possível destacar as ações de marketing como estratégia discursiva de grupos políticos apresentarem sua ideologia sobre a construção da cidade.

Além do mais, utilizamos Corrêa (2000) quando aborda as práticas espaciais que corroboram nessa discussão e embasa nosso trajeto teórico-reflexivo:

As práticas espaciais resultam, de um lado, da consciência que o Homem tem da diferenciação espacial. Consciência que está ancorada em padrões culturais próprios a cada tipo de sociedade e nas possibilidades técnicas disponíveis em cada momento, que fornecem significados distintos à natureza e à organização espacial previamente já diferenciadas.

As práticas espaciais são ações que contribuem para garantir os diversos projetos. São meios efetivos através dos quais objetiva-se a gestão do território, isto é, a administração e o controle da organização espacial em sua existência e reprodução.

Se as práticas espaciais resultam da consciência da diferenciação espacial, de outro lado são ingredientes através dos quais a diferenciação espacial é

valorizada, parcial ou totalmente desfeita e refeita ou permanece em sua essência por um período mais ou menos longo (CORRÊA, 2000, p.35).

A produção do espaço então passa necessariamente por práticas espaciais resultantes da consciência da diferenciação espacial. Mais ainda, essas práticas se iniciam de diferentes níveis de valorização dos espaços e podem ser promotoras de permanências ou mudanças dessas valorizações. O que nosso caso é ratificado na valorização do Açude Velho, que sempre obteve uma importância e que de início era de abastecimento, e que hoje é ressignificada como ambiente promotor de símbolos.

É frente a tudo isso que a produção espacial resultante de ações do Marketing Urbano apresentam-se da seguinte maneira “as **coisas** nascem já prenhes de **simbolismo**, de **representatividade**, de uma **intencionalidade** destinados a impor a ideia de um conteúdo e de um valor que, em realidade, elas não têm. Seu significado é deformado pela sua aparência” (SANTOS, 2004, p.59 – grifo nosso).

Há assim uma aproximação com a corrente de pensamento humanista e cultural da geografia, uma vez que o espaço é permeado de valores. Dessa maneira, à paisagem cabe o papel inicial de promover a identificação dos símbolos, que enxertados de representatividade e intencionalidade geram pertencimento e identidade na constituição de lugares, e essa situação por sua vez, alimentada de relações sociais produz espaço. Diante disso, Corrêa (2000) aponta que há uma valorização desse espaço vivido e para isso utiliza de Tuan (1979) na explicação dessa conjuntura. De antemão ressaltamos que apresentamos esse enxerto por acreditar que no recorte analítico tomado as ações se deem de semelhante forma, ele diz:

Segundo Tuan (1979) no estudo do espaço no âmbito da geografia humanista considerem-se os sentimentos espaciais e as ideias de um grupo ou povo sobre o espaço a partir da experiência. Tuan argumenta que existem vários tipos de espaços, um espaço pessoal, outro grupal, onde é vivida a experiência do outro, e o espaço mítico-conceitual que, ainda que ligado à experiência, ‘extrapola para além da evidência sensorial e das necessidades imediatas e em direção a estruturas mais abstratas’ [TUAN, 1979, p.404] (CORRÊA, 2000, p.30).

E o autor completa quanto ao valor dado ao lugar nessa corrente do pensamento quando aponta: “possui um ‘espírito’, uma ‘personalidade’, havendo um ‘sentido de lugar’ que se manifesta pela apreciação visual ou estética e pelos sentidos a

partir de longa vivência” (CORRÊA, 2000, p.31). É diante do exposto que as categorias de análise da geografia vão se redesenhando nos valores a elas atribuídos, a partir do momento em que:

A paisagem torna-se um conceito revalorizado, assim como a região, enquanto o conceito de território tem na geografia humanista uma de suas matrizes. O lugar passa a ser o conceito-chave mais relevante, enquanto o espaço adquire, para muitos autores, o significado de espaço vivido (CORRÊA, 2000, p.30).

É como no Açude Velho, que passa a integrar relações de diferentes atores sociais, como a iniciativa privada, o Estado e a sociedade.

Resultante desse processo, muitas vezes as cidades passam daquele lugar carregado de simbolismo do morar na/da cidade e percebe-se a mesma como mercadoria, ou na concepção de Santos (2008) o espaço puramente do consumo com condições homogêneas para essa finalidade. É diante desse contexto que passa-se do locus de simbolismo para produtora de símbolos, ou seja, do total para o pontual. O autor mencionado ratifica essa posição abordando também a fluidez com que lugares-símbolos são estabelecidos de acordo com a dinamicidade da sociedade em relação ao tempo e espaço, e que em detrimento disso, atentar para as mudanças na promoção de novos lugares e de como os já existentes serão percebidos é indispensável aos pesquisadores.

Em relação à área de nossa pesquisa, podemos perceber uma necessidade de autoafirmação constante para responder a dinamicidade social a pouco citada, uma vez que a própria reserva de água (que o foi o objetivo inicial do Açude) já acarreta um valor simbólico para os campinenses, seguida da revolta de quebra-quilos que teve o Açude Velho como palco principal, até chegarmos aos monumentos que se articulam ao progresso, à história, a cultura e ao futuro da cidade como os pioneiros, as estátuas de Luiz Gonzaga e Jackson do Pandeiro, o Monumento à Bíblia, o Museu dos três Pandeiros e os empreendimentos imobiliários. Vejamos o que Santos (1999) diz sobre essa posição da Cidade:

Quando, num lugar, a essência se transforma em existência, o todo em partes e, assim, a totalidade se dá de forma específica, nesse lugar a história real chega também com símbolos. Desse modo, há objetos que já nascem como ideologia e como realidade ao mesmo tempo. É assim que eles se dão como

indivíduos e que eles participam da realidade social. Nessas condições, a totalidade social é formada por mistos de ‘realidade’ e ‘ideologia’. É assim que a história se faz.

Quando a sociedade, a cada movimento, é cindida, o símbolo se destaca, se solta, do movimento geral e continua o mesmo que era no momento anterior. O presente une as coisas, mas o momento seguinte as separa, o que permite distingui-las. Cada símbolo guarda a mesma identidade, não importa qual seja o contexto, mesmo numa situação de movimento e mudança. Em outras palavras, o movimento da sociedade, isto é, o movimento da totalidade (e do espaço) modifica a significação de todas as variáveis constitutivas, também a do símbolo, porque este não segue o movimento.

Por isso mesmo, a cada nova divisão do trabalho, a cada nova transformação social, há, paralelamente, para os fabricantes de significados, uma exigência de renovação das ideologias e dos universos simbólicos, ao mesmo tempo em que, aos outros, tornam-se possíveis o entendimento do processo e a busca de um sentido (SANTOS, 1999, p. 102/103).

Ou seja, os símbolos vão se redesenhando de sentido e local, é dessa maneira que uma falsa realidade surge das condições de produção espacial demarcadas pelo uso da ferramenta do *marketing* aonde um conjunto de situações evidenciam essa realidade, nessa perspectiva Duarte & Czajkowski Júnior (2007) dissertam:

Por mais que hoje em dia exista a crença na possibilidade de se constituírem *ciudades-modelo*, onde toda a população poderia usufruir as benesses de tal processo, ‘a cena clássica cotidiana das grandes massas se deslocando nos transportes coletivos superlotados ou no trânsito engarrafado são a expressão mais acabada dessa limitação’ (Rolnik, 2001). Advindo justamente daí a necessidade de limitar a transformação do espaço em um mero *cenário*, em uma mera imagem, ‘onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo’ (Garcia, 1999:7), pois nesse caso estar-se-ia incentivando a construção de *falsos simulacros* (Dupas, 2000:57), em que não mais a realidade e sim o espetáculo seria a prioridade (DUARTE & CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2007, p.281).

Ora, o que vem sendo apontado é que nem toda a sociedade tem acesso ou um ao menos um acesso facilitado aos espaços públicos, e em especial ao que viemos tratando. Logo, uma pequena fatia usufrui do lugar, e que na maioria das vezes é aquela bagatela social que estaciona seus veículos nas proximidades do Açude e que ao

término do passeio ou da socialização retorna aos seus locais de origem sem necessidade do uso dos transportes públicos.

E sobre a atuação específica do Estado, Pereira (2012) assegura que é associada ao capital privado e com a defesa por parte daquele que é para benfeitoria da cidade como um todo. Ela discorre:

O Estado atua associado ao setor privado para atender aos interesses deste setor, mas justifica sua atuação com o argumento de que o crescimento da cidade irá beneficiar a todos os grupos sociais, trazendo-lhes empregos, fortalecendo sua base tributária e produzindo recursos para a ampliação das políticas sociais. Através do desejo de desenvolvimento, cria-se o consenso e cobrem-se de licitude as concessões de subsídios a empreendedores, a permissividade da legislação de uso do solo, a facilitação dos processos de licenciamento municipal e estadual. Desta forma, consegue-se convencer a sociedade de que o objetivo da política urbana é viabilizar o crescimento através do favorecimento das elites capitalistas (PEREIRA, 2012, p.449/450).

Frente a isso, em um mercado extremamente competitivo, em que as cidades estão “à venda”, o Estado prioriza os investimentos em infraestruturas que possam viabilizar a fluidez do capital e facilita ou flexibiliza o descumprimento da lei para empreendimentos de interesse do mercado (PEREIRA, 2012).

Tendo em vista o que até aqui apresentamos, Santos (2004) irá dissertar que o espaço tem mudado em relação à conjuntura que tem alimentado as relações sociais que o produzem, e é diante disso, que algumas questões que o autor apresenta consideramos relevantes para esse momento. *A priori* ele diz:

As tendências à indivisibilidade do capital mostram-se mais profundas e atingem todas as esferas – as da produção e as da distribuição, incluindo-se a publicidade – criando novas necessidades de acumulação e, ao mesmo tempo, de circulação de capitais mais maciços (SANTOS, 2004, p.19).

Ou seja, os modos de produção do espaço apresentam-se cada vez mais complexos entre as forças materiais e intelectuais que o fomentam, Santos (2004) aponta que essa conjuntura acaba que de forma excludente e separatista alimentando as relações sociais. Uma vez que “a crescente separação entre as classes agrava a distância social. Os homens vivem cada vez mais amontoados lado a lado em aglomerações

monstruosas, mas estão isolados uns dos outros”, ou seja, “o espaço que, para o processo produtivo, une os homens, é o espaço que, por esse mesmo processo produtivo, os separa”. (SANTOS, 2004, p.33).

No viés da união o autor diz que é na perspectiva dele enquanto mercadoria que:

O que une, no espaço, é a sua função de mercadoria ou de dado fundamental na produção de mercadorias. O espaço, portanto, reúne homens tão fetichizados quanto a mercadoria que eles vêm produzir nele. Mercadorias eles próprios, sua alienação faz de cada homem um outro homem. O espaço, como esse ponto de encontro de que fala Lefèbvre (1974, p.121), é uma reunião de sombras ou, quando muito, um encontro de símbolos (SANTOS, 2004, p.33/4).

Já pelo caminho da separação, Santos (2004) aborda “o espaço, habitação do homem, é também o seu inimigo, a partir do momento em que a unidade desumana da coisa inerte é um instrumento de sua alienação” (p.35).

É diante desses fluxos de mudança da sociedade que as formas de produção espacial vão mudando. Tendo em vista essa assertiva, o autor supracitado defende que para o estudo do espaço não podemos desconsiderar sua forma, estrutura e função, o que abrimos um parêntese ao mencionar a forma como sendo o próprio Açude Velho, a estrutura como o mesmo está organizado, ou seja, o que há ao seu redor, e a função atual que ele vem exercendo. Caso alguma dessas categorias seja esquecida, estaremos analisando-o de forma simplista. O autor disserta “a interpretação de um espaço ou de sua evolução só é possível através de uma análise global que possa combinar simultaneamente estas três categorias analíticas – forma, estrutura, função – porque a relação é não só funcional como estrutural” (SANTOS, 2004, p.55).

Frente a isso, frequentar espaços mediatizados traz a noção de pertencimento mais veemente juntamente com o morar na Cidade e o usufruir dela. Vale ressaltar, que em nossas pesquisas na internet e em comerciais institucionais o Açude Velho sempre foi propagado como lugar de encontro, lazer e saúde.

De antemão, por lugar nos apoiamos na explanação de Serpa (2011) que traz à tona a complexidade do termo dependendo do recorte. O autor destrincha:

Na Geografia, o conceito de lugar vem sendo trabalhado por diferentes correntes e vieses paradigmáticos, ora associado a uma análise marxista – que vê aí a possibilidade de discussão do conceito pensando os lugares como as distintas versões dos processos de reprodução do capital ao redor do mundo – , ora associado a uma análise fenomenológica e humanista – entendendo-se os lugares como locus da reprodução da vida cotidiana, permeada por diferentes visões de mundo e diferenciadas ideias de ‘cultura’.

Tais abordagens suscitam questões sobre o papel dos lugares nas cidades contemporâneas, em um contexto de metropolização, fragmentação e homogeneização, que vai conformando cada vez mais e de modo mais profundo lugares hierarquizados por lógicas econômicas e políticas, em geral de caráter extralocal (SERPA, 2011, p.23).

É nesse sentido que encontramos na nossa área objeto de análise uma paisagem com elementos híbridos de nuances locais – e com apelos históricos – e globais que apresentam características de progresso e desenvolvimento, porém, articuladas a uma ideia de pertencimento e identidade com o lugar.

Ainda nesse viés de pensamento e visando a mudança no sentido de significação do lugar devido ao movimento social Santos (2008) propõe, que: “cada lugar está sempre mudando de significação graças ao movimento social: a cada instante as frações da sociedade que cabem não são as mesmas” (p.13). E ele completa definindo lugar e localização: “O lugar pode ser o mesmo, as localizações mudam. E lugar é o objeto ou conjunto de objetos. A localização é um feixe de forças sociais se exercendo em um lugar” (SANTOS, 2008, p.13).

Partindo do exposto, percebemos que na conjuntura do Marketing Urbano há exaltação aos lugares, que por sua vez, resulta naquilo que estudiosos chamam de Marketing dos Lugares e acabam promovendo imagens pontuais da cidade que se quer propagar. Nessa perspectiva, entendemos esse viés do marketing de acordo com a ideia de Almeida (2004) que o apresenta como:

Cidades [que] podem reforçar a sua competitividade e a economia local, identificando as vantagens distintas e capitalizando-as. Estas vantagens distintas de uma cidade resultam da soma dos factores que a tornam única num contexto de competitividade” (ALMEIDA, 2004, p.16).

Já Kevin Lynch ao escrever sobre a imagem da cidade diz que esses símbolos são produzidos a partir do momento em que o morador percebe novas formas urbanas, ou paisagens agradáveis ao olhar e novas organizações urbanas que manifestem-se no tempo e no espaço. Ele completa:

O ambiente visual torna-se parte integrante da vida dos habitantes. A cidade não é de modo algum perfeita, mesmo no sentido restrito da imaginabilidade, nem todo o seu sucesso visual deve operar a essa qualidade. Mas parece haver um simples e automático, um sentimento de satisfação, presença e certeza, que decorre da simples contemplação da cidade ou da possibilidade de caminhar nas ruas (LYNCH, 1999, p.103).

A partir do que expomos até aqui, reiteramos o espaço como locus da diferenciação e que essa por sua vez apresenta marcas na paisagem – que remete a história de Campina Grande, a dinâmica atual da urbe e que começa e dar indícios do futuro da mesma. Nessa perspectiva, essas marcas são revestidas de simbolismo, e uma vez usadas pelo marketing urbano, corroboram na constituição da identidade com o lugar. Sendo assim, no próximo item, trataremos de forma mais detalhada como o marketing urbano está estruturado e como tem se atrelado na produção espacial.

2.2 O Marketing Urbano e a construção de símbolos na/da Cidade

Partindo da noção da palavra *marketing* ser inglesa, Limeira⁵ (2003) diz que serve para “expressar a ação voltada para o mercado” (p.02), nessa perspectiva, as cidades que utilizam as estratégias de marketing urbano são construídas voltadas para esse setor. Já Lambin⁶ (*Apud* DIAS, 2003) o entende como “processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”. É nessa conjuntura que Limeira (2003) completa o conceito como “filosofia empresarial que envolve todas as funções da empresa e enfatiza os cinco atores do mercado, a saber: consumidores, distribuidores, concorrente, influenciadores e macroambiente” (p.02).

⁵ DIAS, Sergio Roberto (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

⁶ *Ibid.*

Porém, por mercado, tendo por base a autora supracitada, entendemos como “o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los” (p.03). Tendo em vista essa afirmativa, o Estado passa agir como empresa promotora de marketing a partir de ações que estimulam especialmente a iniciativa privada. Ampliando as desigualdades socioespaciais.

Frente a isso, outra possibilidade de função do *marketing* é através de propagandas institucionais, que no nosso caso contempla o governo estadual. A autora define o marketing institucional da seguinte forma:

Ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa. A imagem da empresa, juntamente com a do produto, são fatores importantes que influenciam a decisão de compra dos clientes. Partindo dessa premissa, muitas empresas realizam investimentos em atividades como propaganda relações públicas, que projetam a imagem da empresa junto ao público-alvo, visando criar uma **atitude favorável, credibilidade e preferência** (LIMEIRA, 2003, p.08 – grifo nosso).

É diante desse contexto que a Prefeitura Municipal de Campina Grande tem trabalhado em cima de um novo slogan “Cidade da Inovação” na proposta de gerar essa atitude favorável de crescimento constante, a credibilidade como fator de convencimento tanto para os cidadãos quanto para os empresários, e até mesmo no estabelecimento da preferência para atração e fixação de novos investimentos. Nas propagandas institucionais utilizadas, imagens que confirmam essa posição também são notáveis, uma vez que o Açude Velho também é mostrado ressaltando as edificações entorno dele e as construções também nessa área e que produzem a noção de crescimento e reafirmação dele constante.

Quando as questões de marca e imagem vêm à tona, as articulações de *marketing* são pensadas estrategicamente. Grönroos (2009) utilizando da definição de marca da American Marketing Association (AMA) expõe que é “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de uma empresa, distinguindo-o dos produtos de outras empresas” (p.289). O que atualmente vem sendo constantemente lançado com o novo slogan da “Cidade da Inovação”.

Quanto ao papel do profissional de *marketing* para o desenvolvimento de uma marca de acordo com Grönroos (2009) é usar “uma série de esforços planejados de comunicação de marketing para desenvolver uma marca distinta e espera que o cliente forme uma imagem de marca que corresponda à marca pretendida” (p.290). Sobre o processo de formação da imagem da marca na mente dos clientes o autor aponta:

Na realidade, os clientes recebem cotidianamente insumos sobre a marca que está sendo criada e recorrem a essas mensagens de marca também continuamente, até o ponto em que as observam e reagem a elas consciente e inconscientemente, formando, assim a imagem da marca em suas mentes (GRÖNROOS, 2009, p.291).

A isto ele associa que “a marca, como conceito, é sempre uma imagem” (p.291), e que cabe ao profissional de *marketing* os seguintes deveres:

Criar estruturas para o desenvolvimento de uma marca na mente dos clientes fornecendo produto físico, processo de serviço e comunicação de suporte apropriados usando vários meios de comunicação planejada de marketing. (GRÖNROOS, 2003, p.291)

No aspecto relacionado à imagem, Grönroos (2003) diz que ela sendo bem conhecida e com local favorável é como um patrimônio porque ela causa impacto sobre as percepções do cliente em relação à comunicação e às operações em muitos aspectos. Ou seja, frequentar o espaço até então que se tornou imagético torna-se permeado de simbolismo e acaba que externando glamour. No mais, ele aponta o quádruplo papel mínimo que a imagem desenvolve: “comunica expectativas”, “é um filtro que influencia percepções”, “é resultado de expectativas, bem como de experiências”, e, “causa impacto interno sobre funcionários, bem como um impacto externo sobre clientes” (p.300).

Rose Compans (1999) ao se referir à construção de uma ‘marca’ para a cidade enriquece nossa discussão quando aponta:

Consiste então no diagnóstico das potencialidades econômicas e sociais, face uma avaliação da demanda das empresas ou setores-alvo, seguido da definição dos aspectos positivos e negativos que deverão ser ressaltados ou modificados na divulgação da imagem da cidade. Invariavelmente, a imagem que se tenta construir é a cidade empreendedora, socialmente integrada, que

oferece qualidade de vida e um 'clima' favorável aos negócios (COMPANS, 1999, p.109).

Constatamos isso em nosso locus de estudo na medida em que a cidade como empreendedora é presente no momento em que edificações ostensivas estão sendo construídas (juntamente com um futuro shopping center), a sociedade está integrada de diversas maneiras seja caminhando, correndo, socializando, ou presente em diferentes modais como ciclovias, área destinada ao transporte coletivo, bem como para veículos particulares, e merchandising como qualidade de vida e clima favorável reportados em situações de divulgação da cidade.

É diante dessa conjuntura que o termo Cidade-Mercadoria torna-se pertinente a partir do momento em que o espaço urbano é visto como um produto a ser consumido. Fernanda Sánchez *apud* CARLOS (2003)⁷ discorre nessa problemática e aponta:

A emergência da cidade-mercadoria sinaliza um novo patamar no processo de mercantilização do espaço, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, do processo de globalização em sua dimensão político-econômica e da realização do capitalismo em sua fase atual.

Um espaço próprio à fase atual do capitalismo vem sendo produzido, específico das sociedades urbanas dirigidas e dominadas por novas relações de produção capitalista, com adaptações técnicas do território, a renovação de infraestruturas de mobilidade e de telecomunicações e a construção de espaços e equipamentos seletivos, voltados aos negócios, ao turismo, ao consumo e à habitação. A cidade-mercadoria expande fronteiras do urbano no mundo da mercadoria (SÁNCHEZ *apud* CARLOS [2003], p.412).

No mais, os promotores da Cidade-Mercadoria são: “as grandes empresas financeiras; as empreiteiras e construtoras que estimulam a especulação imobiliária; às agências publicitárias e em alguns momentos o Estado que legitimam as investidas do capital.” (SOARES, 2006, p.02). E o autor supracitado ainda aponta duas interessantes características encontradas nessa vertente da cidade que nos auxiliam nessa discussão. Vejamos:

Para além, das dimensões físicas e estruturais a cidade-mercadoria, deve investir em uma imagem de sofisticação cultural e artística, com estratégias publicitárias que permita a cidade gozar também de uma reputação de lugar aprazível, com entretenimentos e culturalidade. O objetivo é tornar a cidade

⁷ Dilemas Urbanos: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2003.

competitiva e vendável à dinâmica do capital internacional (SOARES, 2006, p.07).

E completa: “as intervenções de revitalização das áreas centrais, algo necessário nas cidades brasileiras, ganha entonação ideológica e faz parte das estratégias da *city marketing*, logo sendo incluída nas prioridades urbanas de algumas cidades”. (SOARES, 2006, p.08)

Ao apontar essa dinâmica, o Marketing Urbano se situa em um ambiente que estratégias mercadológicas são puramente acionadas na produção de um espaço que se edifica sob princípios capitalistas. Duarte & e Czajkowski Júnior (2007) aponta o objetivo central dessa ferramenta e dizem que é “tornar as suas cidades dotadas de um maior valor aos olhos de seus moradores e especialmente dos investidores externos” (p.277), ao conceituarem esse fenômeno, expõem:

Um termo que passou a significar promoção ou, até mesmo competitividade da cidade como um todo ‘sendo que tal atitude não se limitaria a um desejo de melhoria do tecido urbano-arquitetônico da cidade; mas marcaria, na verdade, a adesão da cidade às novas tendências internacionais, que partiriam da premissa que a ‘qualidade do espaço urbano encontra-se vinculada ao aumento da competitividade’ (Pereira⁸, 2003).

Outra definição para ele é dada por Pinto (2001) embasado por Sánchez (1999) que diz que é constituição na orientação de políticas urbanas à criação ou ao atendimento das necessidades, sejam elas do consumidor, empresário, turista ou até mesmo o cidadão. Um momento em que a cidade passa a ser vista como mercadoria. 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 (...) 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 (...) 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 venda-se os olhos para não se perceber o que existe em seu entorno. A cidade

⁸ *Apud* Duarte & e Czajkowski Júnior (2007.p.277).

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 (PINTO, 2001, p.21).

As formas pelas quais o Marketing Urbano se manifestam em uma cidade são variadas. De acordo com Compans (1999):

Além das formas tradicionais de city marketing – campanhas publicitárias, eventos culturais e esportivos etc. – a promoção da cidade deve incluir a realização de feiras e exposições, a ordenação e promoção de áreas comerciais, a recuperação de centros históricos e áreas portuárias, melhorias das infraestruturas de acessibilidade e comunicações, bem como reserva de áreas para implantação de novos negócios. Entretanto, a realização de grandes eventos internacionais – como Jogos Olímpicos, Fórum Global, congressos, etc – podem também converter-se num poderoso mecanismo de captação de recursos e investimentos que permitam impulsionar um processo de transformação urbana e dinamização econômica, como atestam experiência de Barcelona e Lisboa.

Com efeito, segundo Harvey, a mobilização do espetáculo – desde eventos midiáticos e esportivos, construção de shoppings, até renovação de centros históricos – é um dos traços mais característicos do urbanismo pós-moderno americano utilizado, ao mesmo tempo, como instrumento e como símbolo de unificação política, que comporta um sentido do efêmero, da publicidade, do prazer compartilhado.

A estimulação do ‘patriotismo cívico’ dos moradores da cidade, da noção de ‘pertencimento’, vontade de participação e confiança no futuro da cidade, é, neste sentido, um papel importante atribuído aos governos locais, cuja política de promoção interna.

Operações imobiliárias constituem uma excepcional oportunidade de captura de investimento externos e internos, já que a significativa valorização que lhe é decorrente exerce forte atração sobre grandes empresas incorporadoras e capitais especulativos. Concomitantemente, elas viabilizam a dotação de infraestruturas culturais, de lazer e de negócios – anfiteatros, marinas, centros de convenções, novas áreas de escritórios etc. -, igualmente interessantes do ponto de vista do marketing urbano, além de criar um imaginário de progresso e de recuperação econômica, seja ela real ou fictícia, que contribui para o consentimento dos moradores (COMPANS, 1999, p.110).

No caso de Campina Grande, podemos pontuar algumas dessas características que Compans (1999) aponta como inerentes do marketing urbano, uma vez que: além das campanhas publicitárias institucionais e privadas, e da agenda cultural da cidade que envolve desde o mais conhecido como O Maior São João Mundo, até outros como o Festival de Inverno, o Encontro para Nova Consciência e o para Consciência Cristã, dentre outros; encontramos incentivos em exposições e feiras como o Gira Calçados – voltado aos empresários do setor, o Parque da Moda, e o Salão do Artesanato que ocorre estrategicamente paralelo aos festejos juninos; no mais, novas áreas industriais estão surgindo diferente daqui hoje ocupa o Distrito Industrial, o estabelecimento de Shoppings Centers em pontos estratégicos para atender as demandas da sociedade, e a construção dos condomínios residenciais sejam eles verticais ou horizontais em áreas longínquas do centro, porém, que está segregando as camadas sociais tendo em vista o valor, a localização e as condições. Mesmo assim, cabe uma ressalva na revalorização que o Açude Velho vem passando mais uma vez, nesse novo contexto, ele atenderá a uma parcela seleta de poder aquisitivo alto já que uma torre residencial está sendo construída e paralelamente a ela outras duas com fins comerciais também, além de mais um shopping que estará no térreo das três torres e como elo entre elas. Nessa perspectiva Santos (2004) completa “a intensificação das relações comerciais, induzindo à orientação da produção para a venda, é ao mesmo tempo um fator e alienação regional e de alienação do homem” (p.29). Em outras palavras:

O espaço, soma dos resultados da intervenção humana sobre a terra, é formado pelo espaço construído que é também espaço produtivo, pelo espaço construído que é apenas uma expectativa, primeira ou segunda, de uma atividade produtiva, e ainda pelo espaço não-construído mas suscetível – face ao avanço da ciência e das técnicas e às necessidades econômicas e políticas ou simplesmente militares – de tornar-se um valor, não-específico ou particular, mas universal, como o das mercadorias no mercado mundial.

O espaço, portanto, tornou-se a mercadoria universal por excelência. Como todas as frações do território são marcadas, doravante, por uma potencialidade cuja definição não se pode encontrar senão *a posteriori*, o espaço se converte numa gama de especulações de ordem econômica, ideológica, política, isoladamente ou em conjunto. De onde a ideia de um ‘marketing dos lugares [localizações]’, desenvolvida por Ph. Kotler (1973, p.1021), que pode ‘consistir em esforços para influenciar as atitudes e estabelecer trocas de domicílios, de locais industriais e comerciais, de

terrenos, de viagens e imagens nacionais'. Para Wiewiorka (1975, p.109), 'um tal *marketing*, suscetível de exercer-se em diferentes níveis espaciais, mais especialmente no nível de cidade, evoca à primeira vista, a ideia de complemento ou de um substituto às práticas da planificação urbana'.

A partir do instante em que o comércio se baseia no valor de troca, a natureza e os homens passam a ser valorizados através de dados exteriores à sociedade considerada. Isto foi o ponto de partida de um duplo processo: um que haveria de separar os homens entre compradores e vendedores da força-de-trabalho e, por isso, subordiná-los aos objetos; e outro que retiraria desses mesmos objetos um valor fundado no trabalho necessário à sua produção, substituindo-o por valor comercial. Desse modo, o homem tornou-se duplamente alienado.

(...) o homem deve sujeitar-se às coisas que ele próprio construiu (SANTOS, 2004, p.29-31).

Não queremos trazer uma interpretação que empobreça o trecho apresentado acima por Milton Santos, logo, acreditamos que ele narra como as formas sociais dentro do espaço urbano organizam-se atualmente, onde o espetáculo, a mercadoria, o consumo e a “produção de um bem estar”, paulatinamente estão fundamentando os modos de viver.

Colaborando com o exposto, Cardoso e Maia (2007)⁹ se posiciona que a cidade tem por necessidade está continuamente reafirmando sua modernidade e progresso, buscando assim, atração de investimentos. E nesse contexto, a cultura também se reformula para compor mais uma nuance da cidade que ora é mercadoria, produto, empresa e até mesmo espetáculo:

A ‘nova criatividade’ do capital na cidade ganha novos contornos; a cidade ganha outra estrutura de adequar-se a ela, e sua fisionomia modifica-se para receber a proposta alternativa. Os poderes instituídos a utilizam para promover o espetáculo. A cultura neste momento extraída para ser explorada comercialmente: uma cultura como espetáculo e que pretende transformar também a cidade em espetáculo (CARDOSO e MAIA *apud* SPOSITO [2007], p.543.

Nessa perspectiva, espaços de comunicação e da vida cotidiana “se articulam, dialogam, conflitam, negociam, compondo uma complexa rede de relações de poder”

⁹ Cidades Médias: espaços de transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

(BARBOSA *apud* ALVES; CARVALHO, 2009, p.239). Ou seja, forma-se no âmago da vida nas Cidades uma relação híbrida com a comunicação¹⁰ e ela vem exercendo um papel relevante que irá contribuir na produção espacial de um dado lugar, até porque de acordo com o mesmo autor:

A mídia de massa influencia o divertimento, acompanhando a difusão da informação na qual ‘há uma primazia do espetáculo e da representação em detrimento da argumentação e da expressão’ é o modelo mais expressivo das sociedades contemporâneas (BARBOSA *apud* ALVES; CARVALHO, 2009, p.250).

E ele ainda completa que para entender como ela está presente na cidade torna-se interessante perceber como a mesma se relaciona com os grupos culturais. Tendo em vista essa mesma assertiva Portuguese (2001) completa: “O valor simbólico dos objetos de consumo define o valor do uso do espaço (p.15)”, isso irá acarretar no público específico frequentador de um dado lugar, os prédios, comércio e símbolos nele fixado, além do tipo de relações que o define, tudo isso alicerçado a mídia gera um todo articulador de atração seja de investimentos, políticas públicas e pessoal.

Apresentado todo esse esboço teórico acima, para compreensão do Marketing Urbano na produção espacial, Duarte & Czajkowski Júnior (2007) dizem que ele é estruturante na reorganização do espaço urbano que o “*city marketing* [ou marketing urbano] provém do mecanismo institucional de promoção e venda da cidade como lugar onde se concretiza o espírito de inovação e de onde as novidades são irradiadas” (p.278).

Entrelaçados esses fatores, a imagem urbana é formada assim como aponta Moura (2001) na intenção de:

Promover o poder atrativo da cidade se volta a criar uma ‘solidariedade social’, um ‘orgulho cívico’, uma ‘lealdade’ e uma ‘identidade local’ pautadas na despolitização da leitura da cidade pelo fascínio de sua modelização, o que permite a abertura de uma gama de mecanismos de controle social. A constituição de imagens-marca da cidade, filtradas através dos mecanismos da mídia, enfatiza uma positividade do espaço que passa a funcionar como diferenciador na esfera da produção (atração de

¹⁰ Comunicação aqui entendida de acordo com a concepção de Barbosa *apud* ALVES; CARVALHO, 2009, p. 244 que diz: “A comunicação é entendida como mídia, como meio, como suporte, para transmissão de determinado conteúdo”.

investimentos) e na do consumo (cidade como produto), criando a cidade-espetáculo na qual se opera a produção de lugares-vitrine para uma cidadania embevecida (MOURA *apud* SPOSITO [2001] p.347).

Entretanto, as discussões em torno desse fenômeno urbano acabam que por vezes generalizando os espaços, unificando qualidades e camuflando defeitos, uma vez que sua utilização parte dos gestores públicos em parceria com a iniciativa privada e com fins de atração de investimentos e aumento da competitividade. Sendo assim, trabalham um aspecto benéfico da cidade como se fosse o todo. No mais, vejamos o que Duarte & Czajkowski Júnior (2007) expõem quando essa questão da criação de falsos simulacros vem à tona, de antemão, concordamos com esses autores:

Pois, tal como Pierre Bourdieu defende ‘o que há de mais terrível na comunicação é o inconsciente da comunicação’ (citado por Ramonet, 1999), ocorrendo no caso dos moradores das cidades, um lento e contínuo processo de sedimentação de pequenas imagens, que levam os receptores a uma falsa noção de totalidade. Visto que os moradores, bem como os demais espectadores, passam a acreditar que toda a cidade estaria se desenvolvendo, ou ainda se beneficiando das referidas transformações, quando tal quadro seria no fundo falacioso e parcial, uma vez que até mesmo ‘o lançamento de cada novo produto urbanístico costuma ser minuciosamente planejado’ (Sánchez Garcia, 1999), para que se tenha a noção de toda a cidade estaria sendo beneficiada (DUARTE & CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2007, p.279).

Não precisamos ir muito longe para contemplar essa realidade. No próprio entorno do Açude percebemos que o desenvolvimento não é total e sim pontual. É característico que diversos fatores possam estar atrelados a essas condições como, por exemplo, a especulação imobiliária. Porém, encontram-se casas desocupadas em péssimo estado, residências simples se comparadas aos luxuosos flats da outra margem do Açude Velho, condições de instalação de quiosques duvidosas, prédios desativados e/ou sem funcionalidade e pontos de consumo de drogas.

Reiteramos nesse momento que para a análise do que hoje contemplamos na área do Açude Velho a paisagem em si não pode ser a única categoria analítica. As relações que permeiam esse espaço dão indícios de rugosidades atreladas ao surgimento de novos símbolos que adentram o pertencimento cívico na conduta dos cidadãos campinenses. Porém, para que essas conexões entre lugar, paisagem e espaço sejam identificadas e postas em discussão, não podemos ignorar as estratégias

mercadológicas advindas do uso do marketing urbano que tanto esboçamos nesse capítulo. Frente a isso, o que propomos foi uma perceptível relação que tem resultado na produção espacial dos últimos tempos: a cidade cada vez mais fugaz em detrimento à anseios capitalistas, e esses por sua vez, atrelados a lógicas de mercado para captação desses investimentos. Contudo, nos próximos capítulos, propomos uma discussão sobre algumas cidades brasileiras espalhadas nas cinco regiões e que tenham usufruído do marketing urbano, para uma compreensão mais ampla do referencial exposto até aqui.

3. A logística do Marketing Urbano e algumas cidades brasileiras: ações e resultados

O Brasil entrou na rota das dinâmicas internacionais: reconhecido mundialmente pela estabilização econômica, divulgado intensamente através da riqueza natural existente, e local das realizações dos megaeventos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

Com isso, toda uma logística de marketing tem sido trabalhada para demonstrar tanto aos cidadãos brasileiros quanto aos estrangeiros uma nação forte, em desenvolvimento e com até mesmo o slogan do Governo Federal “Um país sem pobreza”.

É bem verdade que ao longo do nosso desenvolvimento cognitivo e mais precisamente sobre a Geografia do País, discutimos a respeito de polos de desenvolvimento regionais existentes no Norte, Sul, Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste brasileiro. As regiões do Brasil apresentam discrepâncias que hoje em dia, são até caminhos de pesquisas e publicações científicas. Porém, a ideia de trabalhar com um Brasil aparentemente nivelado e desenvolvimento obedece ao que Sánchez *et all* (2004) apontam quando expõem:

Repensadas e relidas pela lógica da forma-mercadoria, as cidades têm sido pensadas e produzidas com vistas à ampliação de sua inserção no circuito mundial de valorização, notadamente através da adequação de suas formas de gestão e produção de seus espaços. Competitividade, “empresariamento”, planejamento estratégico (por projetos), intervenções pontuais, entre outros enunciados, passam a compor o rol das iniciativas a serem adotadas pelos administradores urbanos dos mais diversos matizes político-ideológicos. (SÁNCHEZ *et all*, 2004, p.41).

Porém a dinâmica de se trabalhar uma homogeneidade nacional, ou mesmo uma maquiagem na realidade total é seguida como fator relevante para a divulgação de uma nação em progresso. São essas relações entre lugar e mídia que produzem lugares de diferentes escalas através de representações espaciais, ou como diz Serpa (2011):

Lugar e mídia, ao se relacionarem, refletem e condicionam as práticas espaciais, as representações do espaço e os espaços de representação (Lefebvre, 2000), produzindo ‘lugares’ na cidade contemporânea e abarcando diferentes dimensões escalares nesse processo.

O espaço urbano também se produz a partir do discurso, dos conteúdos veiculados nas mais variadas linguagens, expressando a um só tempo, diferenças e similaridades, que diferenciam lugares, mas que também os relacionam com o mundo, através do rádio, do vídeo ou da internet.

O discurso fabrica o lugar: o lugar da vida cotidiana, da repetição, do trabalho (ou da ausência dele), mas também da criatividade e da subversão (SERPA, 2011, p.16).

Frente a isso, na busca por uma constituição de imagem favorável que podemos identificar no Brasil o que Almeida (2004) irá descrever como o ato de comunicação do estilo de vida na busca pela atração de novas empresas, investimentos e visitantes para consumirem o lugar. Ela diz:

Em resumo, podem referir-se quatro aspectos que um lugar necessita de possuir para que se desenvolva uma boa política de marketing (Kotler et al., 1993): Assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infraestruturas básicas; Criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas residentes, e que mantenham as empresas existentes; Comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação; Os cidadãos e as empresas devem ajudar na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar. (ALMEIDA, 2004, p.19/20).

É com o anseio de encontrar consumidores ativos nas cidades contemporâneas que o marketing urbano tem subsidiado ferramentas para produção espacial. Vale ressaltar, que por mais que o caminho percorrido seja um tanto que diferente, o ideal se assemelha. Foi nesse contexto, que selecionamos algumas cidades brasileiras que tenham usufruído de mecanismos do city marketing para promoção de alguns locais. Dentre eles, Recife-PE (LEITE, 2008), Curitiba-PR (GARCIA, s/d; CARVALHO, 2008), Brasília-DF (VIANA; OLIVEIRA JR; MELO MARTINS, s/d), Belém do Pará (AMARAL e SILVA, s/d) e o Rio de Janeiro-RJ (VAINER, 2013) mostram diferentes resultados e procedimentos nesses processos. Reiteramos aqui, que a contribuição dessa ferramenta pode muito em seus efeitos. O que ratifica esse posicionamento é a percepção do uso dela em diferentes contextos e situações como a seguir.

3.1 Recife: a revitalização do Centro Histórico

A cidade do Recife é pujante em vários aspectos, todavia, efervescente quanto à questão da cultura. Leite (2008) ao abordar a cidade do Recife e mais especificamente o bairro do Recife discorre a respeito do enobrecimento da região (gentrificação) e como a gestão pública se utiliza das estratégias de marketing urbano. Ele ainda fala da ressignificação urbana que a área teve além de discutir sobre espaço público. Tendo em vista essa abordagem, o Marco Zero foi o local trabalhado pelo autor que permanece com um valor simbólico mesmo com as constantes ressignificações de símbolos na área, concordando com as discussões que apresentamos no capítulo anterior. Reitera ainda que esse espaço público tornou-se ambiência de reunião e espetáculo. No mais, retrata como o Recife Antigo foi ganhando um novo uso a partir do city marketing, e apresenta cautela quanto ao uso indiscriminado das estratégias de marketing para que não se caia na sobreposição de termos que não dialogam para um satisfatório resultado nas áreas trabalhadas, além de perceber as relações entre parcerias público/privadas na divulgação do Recife Antigo. Logo abaixo, apresentamos uma imagem do lugar que retrata o começo da história da Cidade e que hoje agrega ao seu entorno vários significados:



Figura 2: Marco Zero no Recife Antigo. Disponível em: <http://brasilimperdivel.tur.br/brasil-imperdivel/recife/recife-praca-marco-zero/> Acesso em: 11/ago/13

Lugar permeando de simbolismos e que evoca símbolos paulatinamente em diferentes contextos históricos de Campina Grande, o Açude Velho, é uma área

semelhante em alguns aspectos ao Marco Zero do Recife, uma vez que cumpriu papel relevante no início da história campinense, é retratado como cartão postal e remetido como ambiente de crescimento e progresso.

3.2 Curitiba: A construção da imagem de uma cidade

Quando Curitiba entra em cena, García (s/d) e Carvalho (2008) tomam caminhos de análises distintos para tratar do marketing urbano. Esse analisou a gestão pública para o planejamento urbano da cidade e como a mesma criava em Curitiba os adjetivos necessários para atração de investimentos como a cidade “humana, moderna, criativa e espetacular”; a “capital ecológica”; e Curitiba como uma “ilha europeia no Brasil encantada consigo própria”; como caminhos metodológicos, analisou o Plano Diretor de Urbanismo, a maneira como a prefeitura e o órgão de planejamento municipal divulgava a cidade, além de analisar o discurso dessas instituições e do ex-prefeito Jaime Lemer (que foi um dos políticos que mais investiu na propagação de Curitiba), como também o conteúdo de matérias da mídia local, regional e internacional; e, depoimentos de cidadãos locais antes e pós a ação do Plano Diretor. Vale ressaltar que um resgate histórico foi realizado tendo por base de consulta “Memórias da Curitiba Urbana”. Diante disso, Carvalho (2008) considerou que Curitiba é uma cidade “imaginária” não somente construída e delineada por intervenções urbanas e ações políticas, mas também, por imagens e discursos produzidos. Já García (s/d), além de apresentar os lugares ‘criados’ para atração de investimentos, considera dois fatores pelos quais a cidade vem sendo trabalhada nesse aspecto: o primeiro seria sua existência material – seus atributos físicos; e o segundo sua existência relacional – densidade informacional (produção de conteúdo/informação) e comunicacional (meios de propagação dessas informações). Porém, para chegar a esses apontamentos, a ação do poder público no que tange a facilitação da instalação de novas empresas e empreendimentos em Curitiba foi percebido, além da preocupação da autora em consultar dados de organizações não governamentais e apresentar dados que na maioria das vezes são mascarados pela grande mídia e camuflados pelo Estado para apresentação de uma cidade com desenvolvimento nivelado. Abaixo, uma fotografia extraída do site “viagem pelo mundo” apresenta a região central da capital paranaense:



Figura 3: Centro de Curitiba-PR: Imagem extraída de um site que intitula a Cidade como capital ecológica do País. Disponível em: <http://www.viajarpelomundo.com.br/turismo-em-curitiba/> Acesso: 11/Ago/13

É interessante destacar que em Campina Grande, a percepção de desenvolvimento nivelado é propagada na medida em que ângulos de captura de imagens de vídeos e/ou comerciais sobre ela apresentam imagens que maquiam toda a real área que corresponde ao Açude Velho. Marcas de paisagem que estão atreladas à momentos passados que vão desde residências simplórias até monumentos de fundação da cidade, convivem com novos símbolos que colaboram na constituição da “Cidade da Inovação” trabalhada pela Prefeitura Municipal, ratificando essa assertiva, empreendimentos imobiliários que possuem apartamentos a partir de 250 mil reais e um museu de artes da Universidade Estadual da Paraíba – que parece flutuar nas águas – dividem espaço.

3.3 Brasília e Belém: a água e a valorização imobiliária e turística

A Capital federal tem por predomínio o empreendedorismo. Marca essa, que caracteriza sua existência, afinal, foi de um plano piloto que Brasília nasceu juntamente com ideias de uma arquitetura nada convencional. Nos estudos de Viana, Oliveira Jr e Melo Martins (s/d) a análise do empreendedorismo urbano como prática de uma dinâmica imobiliária que, articulada à gestão urbana, subordina o espaço ao mercado foi o viés de pesquisa. Os autores trabalharam a análise de discurso do empreendedorismo urbano, presente no Projeto Orla, enquanto intervenções urbanas de clara associação entre capital público e privado direcionada para a orla do Lago Paranoá em Brasília.

Tendo em vista que de acordo com os autores, Brasília foi projetada com o objetivo de apresentar os pressupostos de cidade ideal. Sendo assim, no artigo estudado, há uma discussão analítica sobre o empreendedorismo urbano entendido como um conjunto de ações políticas, econômicas e técnicas que se articulam para a construção do desenvolvimento econômico e social das cidades (p. 52). Porém, articulando esse conjunto de ações ao marketing da cidade, eles se utilizam de Borja (1997) e defendem que ocorrerá dessa forma, um impulsionar da hierarquia do espaço urbano ao dotar “determinados locais de incrementos que possam proporcionar um ambiente adequado ao desenvolvimento de um terciário qualificado, e ao mesmo tempo, um determinado estilo de vida” (p.52/3). No caso, o Projeto Orla era um modelo de “gestão urbana e territorial de estruturação turística de Brasília, em conformidade aos conceitos e técnicas de planejamento empresarial” (p. 54). Nessa perspectiva, as ações entre parcerias público/privada geraram por um lado, uma visibilidade imobiliária através do consumo do espaço, e por outro, uma “exploração mercantil do lazer privatizado e levado a cabo nos serviços e incrementos oferecidos pelos hotéis, no período de latência” (p. 56). Vale ressaltar, que através desse modelo de gestão que atendia tanto a anseios da iniciativa privada quanto pública, a divisão da área em questão em onze polos e a distribuição de diferentes atividades que se complementavam entre si, criou a imagem de uma Cidade Viva, porém, resultado do mundo da mercadoria que dita à funcionalidade de um dado espaço pelo atendimento das necessidades econômicas de determinado grupo (p. 71).



Figura 4: Lago do Paranoá em Brasília. Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/-s2efSFlmROY/UUPPOWpsijI/AAAAAAAAACSM/DOOMUwgFEvI/s1600/PONTE+.JK_LAGO_PA_RANOA.jpg Acesso em: 11/Ago/13

No caso de Belém do Pará, o próprio modelo de gestão assemelha-se a nuances encontradas em várias cidades brasileiras, assim como em Campina Grande. Que são híbridos entre uma gestão estratégica das cidades (pragmatismo e eficiência técnica, hierarquização administrativa, criação da identidade local e negociação direta e amistosa com a iniciativa privada) com a gestão participativa (orçamento participativo, conselhos populares, audiências públicas e conferências municipais). Amaral e Silva (s/d) ao trabalharem esses e outros aspectos na capital paraense, ainda abordam que o Estado trabalhou intervenções públicas na orla fluvial e com jogadas de marketing que mesclavam os dois aspectos da gestão: a estratégica – na promoção da cidade pela busca que investimentos e na apresentação de sua competitividade -, e a participativa ou nas palavras dos autores uma pseudoparticipação – tendo em vista que a sociedade era estimulada apenas para a informação, consumo e cooptação dos espaços midiáticos. Nessa perspectiva, ainda é apresentada a ideia do *waterfront*¹¹, de renovação urbana que não é uma singularidade amazônica, pois representa um tipo de urbanismo que tem se reproduzido para as orlas fluviais e marítimas em diversas partes do mundo (ideia de MARCONDES, 1999), que extrai da promoção de imagem que a água promove a noção de progresso e de um ambiente agradável e de lazer pronto a ser consumido.

¹¹ Que consiste na revitalização de objetos espaciais degradados com a incorporação de determinados elementos naturais, sendo seu objetivo reafirmar a relação existente entre cidade e as águas, conforme sugere a própria palavra inglesa, composta por *water* (água) e *front* (frente).

Na nossa área objeto de estudo, podemos detectar interações pertinentes depois de apresentado o contexto de Belém – PA. Em Campina Grande, parcerias entre o público/privado verticalizam construções imobiliárias e promovem o espaço para consumo e informação da sociedade como um todo. Sendo assim, princípios do *waterfront* pode ser detectado uma vez que trabalhar espaços com água gerem sensações de embelezamento urbano e crescimento, o que ratificando nossa proposta, justifica o uso do Açude Velho nas propagandas da Cidade.



Figura 5: Mercado Ver o Peso em Belém do Pará. Disponível em:
<http://mondobelem.wordpress.com/2008/12/22/ver-o-peso/> Acesso em: 11/Ago/13

3.4 Rio de Janeiro: a projeção de eventos para o consumo

No caso do Rio de Janeiro, ou a conhecida Cidade Maravilhosa, Carlos Vainer (2013) trabalha pelo caminho dessa nova concepção de cidade que venha atender as necessidades pelas quais ela está projetada – como os jogos olímpicos de 2016 – e atrelado a isso, o planejamento urbano. O autor vai fazendo uma analogia pela maneira como Barcelona e Rio de Janeiro foram se transformando em suas organizações espaciais, bem como pela qual está redesenhado o planejamento atual de sua gestão: “um planejamento competitivo, que se pretende flexível, amigável ao mercado (*Market friendly*) e orientado pelo e para o mercado (*Market oriented*)” (p.02). No que tange ao Rio de Janeiro, é diferente a abordagem se comparada às demais cidades pelo fato dela está voltada atualmente a dinâmica dos megaeventos – Copa do Mundo de Futebol de 2014 e Olimpíadas de 2016 – e juntamente a essa conjuntura, um planejamento estratégico com nuances de lógicas capitalistas globais para inserção da cidade. Porém,

obedece a critérios do marketing urbano que se segue desde pequeninas cidades às metrópoles como o espaço urbano entendido como produto para ser consumido.



Figura 6: Rio de Janeiro. Visão Aérea. Disponível em: http://blog.groupon.com.br/files/2012/03/rio_groupon1.jpg Acesso: 15/Ago/13

Justificamos essas citações de procedimentos metodológicos pelo fato de no próximo capítulo adentrarmos em nossa análise da cidade de Campina Grande, e mais precisamente da área do Açude Velho, no Centro e que ao longo da história vem produzindo símbolos e signos que acreditamos possuírem características de marketing urbano e de uma gestão de imagem focada na propagação do progresso de cidade e como ela é pujante em economia e crescimento. No mais, selecionamos as referidas cidades pelo fato de constarmos algumas nuances que nos trazem a memória nossa área objeto de estudo.

4. Campina Grande e o Açude Velho: a associação de uma área símbolo à imagem da Cidade

O Açude Velho foi inaugurado em 1830 com o objetivo de abastecimento de água para toda a Região, de acordo com o blog CG Retalhos, que guarda a história de Campina Grande através de um rico acervo fotográfico e com informações relevantes da história campinense. Porém, com a chegada da água encanada, sua finalidade inicial deu lugar a sua beleza, e partir de então, outros aspectos dele foram sendo trabalhados.

Algo que merece ser salientado, é que desde os primórdios a ocupação do entorno do reservatório já era local preferido para instalação das indústrias de algodão e couro. Sendo assim, desde o começo da história, o Açude Velho já vinha desempenhando um papel agregador do desenvolvimento campinense. Nota-se que seu objetivo primário era abastecer a cidade e região com a essência da vida que é água, todavia, paulatinamente, esse viés foi se contornando e mudando de valor, a partir do momento em que empresários das indústrias escolhiam o ambiente por ser favorável para instalação de seus empreendimentos devido à beleza e a localização geográfica.

O fator de localização é tão privilegiado que o Açude Velho fica há 750m do Parque do Povo – palco do maior São João do Mundo, do Encontro Para Consciência Cristã, do Parque da Moda, dentre outros grandes eventos –, 900m do Teatro Municipal Severino Cabral, 2.3km do principal Shopping Center e 3.5km da Universidade Federal de Campina Grande.

O tempo passou, e com isso a paisagem foi mudando. Mesmo assim, algumas rugosidades estão presentes nesse espaço que é imbricado de sentido e que dão por sua vez, definição de lugar aos traseuntes desse ambiente. Podemos identificar alguns locais que ratificam essa assertiva, e como exemplos disso nós temos dois momentos: um em que um símbolo permaneceu dentro de um novo sentido de lugar, e nesse caso é a permanência de uma chaminé do período das indústrias no ambiente que hoje é o Parque da Criança e que tem um sentido de lazer, porém, que resguarda esse momento histórico. E outro que é denominado pela presença da construção de grandes empreendimentos imobiliários e que escrevem a conjuntura atual da Cidade.



Figura 6: Chaminé no Parque da Criança. Foto: BEZERRA, A.S. Ago/2013

Diante do exposto, outras marcas de permanências na paisagem ainda podem ser encontradas, porém, de momentos históricos menos distantes como galpões de antigas fábricas que no período de disputas eleitorais funcionam como comitê e fora isso, ficam desocupados, e algumas residências simplórias que nos remete a uma conjuntura anterior em que área era predominantemente residencial.

Por outra perspectiva, ao entorno do Açude Velho ainda pode ser encontrado: algumas casas que ostentam um poder econômico mais elevado, uma clínica hospitalar, três academias sendo uma pública e duas particulares, uma loja de artigos esportivos, lojas de decoração voltada ao público de classe média e média/alta e outras que atendem as outras demandas sociais, franquias de *fast food*, lanchonetes, bares, restaurante, loja de manutenção em automóveis, um antigo prédio da Casa da Cidadania do governo estadual, dois polos de faculdades à distância, o conselho regional de medicina, pontos de encontros para adeptos de fusca e motociclistas além de lojas específicas para esses segmentos, locadora de automóveis, loja de vestuário, corretor imobiliário, a Secretaria de Serviços Urbanos e Meio Ambiente da prefeitura municipal, um escritório de engenharia, um colégio, quiosques que atendem determinada parcela da sociedade na medida em que bares e restaurantes que coexistem nesse espaço supri outra demanda social, duas praças contíguas a área, um hotel e alguns flats, lojas de segurança eletrônica, de colchões, aparatos tecnológicos, igreja protestante e capela católica, o Parque da Criança, o asilo São Vicente de Paula, a Associação Campinense de

Imprensa, o SESC Paraíba, uma franquia de lavanderia especializada, a gráfica municipal, um hipermercado, uma farmácia, uma pizzaria, uma padaria, e outros pontos que queremos nos deter um pouco.

A Universidade Estadual da Paraíba possui dois locais que vinculam a área em questão aos aspectos culturais e educacionais: o CUCA – Centro de Cultura e Artes – e o MAPP – Museu de Arte Popular da Paraíba – desenhado por Oscar Niemeyer. Já a VINAC – Visão Nacional Cristocêntrica – inaugurou o Monumento à Bíblia, como lugar para espiritualidade e contato com o Divino.



Figura 7: CUCA - Primeiro Local da UEPB no Açude Velho. Foto: BEZERRA, A.S. Ago/2013

Na dinâmica atual, fica evidenciado que a área do entorno do Açude é palco de diversas estratégias do marketing urbano tais como: a valorização imobiliária associada a empreendimentos imobiliários de luxo, a implantação de novos negócios associados ao turismo e consumo (franquias de lojas conhecidas, bares, restaurantes, hotéis e flats) revitalização para promoção de locais históricos (os monumentos), dotação de infraestruturas culturais (o MAPP, o Monumento à Bíblia e o CUCA) e adequação de áreas para convívio e lazer. Atrelado a isso, o conjunto dessas estratégias colabora na constituição de uma imagem favorável da cidade – seja moderna, em constante progresso e dinâmica - no imaginário de seus moradores, e para atração de investimentos externos (COMPANS, 1999).

Considerando a realidade apontada, esse capítulo será apresentado a partir de quatro estratégias do marketing urbano consagradas internacionalmente: a revalorização

de áreas históricas; o waterfront e a valorização imobiliária; a construção da imagem e os eventos culturais como atrativos do lugar.

a. A revalorização do Açude Velho: a história recontada

Para que a história de um povo não seja esquecida e que funcione até mesmo como atrativo e marca identitária do lugar, ela precisa ser recontada. Utilizando-se de atributos do marketing urbano na constituição de símbolos que guardem esses momentos essa realidade pode vivenciada.

Em Campina Grande, é ao redor do Açude Velho que encontramos alguns dos principais monumentos que retratam a história e auxiliam na criação da identidade: os pioneiros, as estátuas de Jackson do Pandeiro e Luiz Gonzaga, e o busto de Vergniaud Borborema Wanderley (ex-prefeito da cidade).

Figuras que se tornaram símbolos e que reatratam a cidade, o Monumento dos pioneiros da Rainha da Borborema¹² foi inaugurado como homenagem ao 11 de outubro de 1864, dia de aniversário da cidade, e que conta um pouco da sua história. Nesse monumento, encontramos três figuras que se referem: aos índios que ocupavam a região, aos catadores de algodão e os tropeiros.

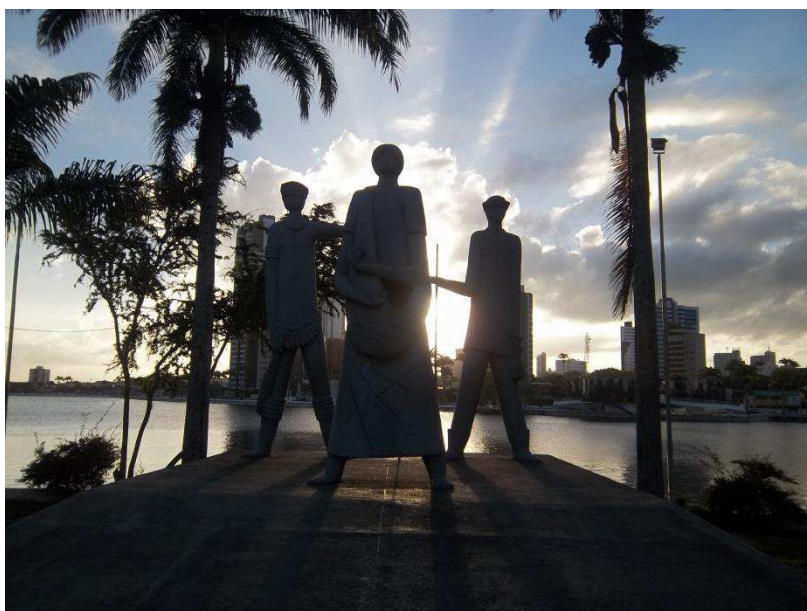


Figura 8: Pioneiros de Campina Grande. Foto: BEZERRA, A.S. Ago/2013

¹² Mais um adjetivo dado à Campina Grande como fator de confirmação de seu dinamismo econômico frente às demais cidades da região. Dessa maneira também, outros nomes dados a Cidade temos: Capital do Trabalho, Capital do Forró, Terra do Maior São João do Mundo, Cidade Universitária, no período histórico foi chamada de A Liverpool Brasileira, a cidade Hi-tech pelos softwares produzidos pela Universidades e empresas, dentre outros.

Porém, fazemos a ressalva de uma bricolagem a partir do momento em que foram recortados do contexto histórico personagens que narravam a constiuição histórica campinense e foram enxertados em uma nova conjuntura para propagação na posteridade. Esse discurso dos formadores de Campina Grande foi ressignificado e passou a ser um símbolo constiuído. Tanto assim, que é comum se vender na cidade a imagem deste monumento como souvenir para os turistas e mesmo os moradores mais orgulhosos da história da cidade.

O segundo monumento é dedicado ao ex-prefeito de Campina Grande Vergniaud Borborema Wanderley. Nele, são feitas algumas considerações sobre a trajetória política do mesmo e data o período de sua vida. É pertinente nessa situação, lembrarmos que esse prefeito foi um dos pioneiros na busca de constituir a cidade como um lócus que apresentasse progresso e inovação, já que ele foi responsável pela arquitetura art decó encontrada no centro e de grandes intervenções para que o hoje tenhamos a Avenida Floriano Peixoto. Decorrente disso, esse símbolo constituído reconta uma parte da história uma vez que retoma determinado período político¹³.

O terceiro monumento dessa conjuntura é referente às estátuas de Jackson do Pandeiro e Luiz Gonzaga trazendo a memória o simbolismo relacional dessa região com a cultura apresentada. Vale ratificar que há 750m do local onde estão localizadas essas estátuas está o Parque do Povo, lugar dos festejos juninos.



Figura 09: Imagem extraída de uma propaganda do Governo com os símbolos culturais de Jackson e Gonzaga

¹³ Verginuaud exerceu a prefeitura 1935 a 1937, e de 1940 a 1951.

Atualmente, é importante ressaltar que o espaço do Açude Velho vem sofrendo significativas transformações com o objetivo de modernizar e revalorizar a área. Destaque para as intervenções físicas no passeio, transformado em pista de caminhada e em ciclovia, e o reordenamento do trânsito nas vias marginais. Essas intervenções acabam por trazer uma nova dinâmica ao ambiente e novos usos surgem ou são revalorizados, como no caso dos espaços de moradia e de negócio. O Açude Velho passou a receber importantes investimentos imobiliários de alto padrão.

Além das transformações nas formas da paisagem, o espaço analisado é muito presente nas vinculações midiáticas que objetivam apresentar, na maior parte das vezes, uma cidade de progresso e que oferece boa qualidade de vida a seus habitantes.

O contexto ora apresentado é um comercial dos feitos do Governo Estadual¹⁴ na cidade de Campina Grande. Nas imagens a seguir, temos duas situações: uma em que associa a imagem de uma menina pedalando nas margens do Açude à Luiz Gonzaga, e outra que tem uma personagem vestida com o fardamento da rede estadual de ensino com o pano de fundo um dos pioneiros do Monumento retratado anteriormente:



Figura 10: Plano usado para expor tanto a menina ao fundo quanto o símbolo em um plano mais discreto à direita

Logo em seguida:

¹⁴ Vale salientar, que não trabalhamos com a escala da Prefeitura Municipal pelo fato de estarem passando por reestruturação nas licitações de publicidade. Logo, os vídeos encontrados lançados pela Prefeitura não satisfazia nosso recorte de pesquisa.



Figura 11: Estudante pedalando no entorno do Açude com o pano de fundo o catador de algodão do Monumento dos Pioneiros da Rainha da Borborema

Nestas imagens, há uma carga intencional impregnada visto que ao bem estar percebido na primeira imagem existe uma vinculação a cultura, e na segunda um elo da educação com esse mesmo fator.

Constatamos dessa forma, que nessa perspectiva Campina Grande possui nuances de um enobrecimento pontual desse lugar diante do viés histórico, partindo dos pressupostos que assim como no Recife, essa área permanece com um valor simbólico e com ressignificações, reuni frequentadores, espetaculariza suas potencialidades, e evidencia parcerias público/privada – sobre esse terceiro fator o sub-item 4.2 atrelado ao waterfront caracteriza através dos empreendimentos e das atividades turísticas nosso posicionamento.

4.2 Waterfront à Campina: o Açude Velho e a valorização imobiliária e turística

No contexto local, o princípio do waterfront é bem peculiar. Não estamos diante de uma região portuária e nem de orlas fluviais ou marítimas, no entanto, há uma valorização ao elemento água presente no reservatório e que é utilizado como cartão postal. A partir daí, podemos perceber um enaltecimento a constiuição da imagem da Cidade em prol da conjuntura de um lócus de crescimento e desenvolvimento, juntamente de espaço que valoriza as águas. Fazemos menção do waterfront pelo fato de que diante de um espaço carregado de valor simbólico e contendo água auxiliam na produção de sentido de imagem. No mais, todos esses pressupostos ainda conotam

aquilo que mencionamos em páginas anteriores concernentes ao Marketing dos Lugares, que irão reforçar a competitividade e economia da cidade como atrativos (ALMEIDA, 2004), e que está associado ao Marketing Urbano.

Abaixo temos um registro fotográfico do Museu de Arte Popular da Paraíba – MAPP – que foi desenhado por Oscar Niemeyer e recentemente inaugurado. Popularmente conhecido como os Três Pandeiros, o museu funcionará como ambiente de divulgação cultural e científica. Essa renovação urbana que atrela projeto arquitetônico de uma figura internacionalmente conhecida e que possui ainda um sentido de propagador da ciência e cultura faz parte de mecanismos do city marketing que tem como base a dotação de infraestruturas culturais, de lazer e negócios como apontados por Compans (1999).

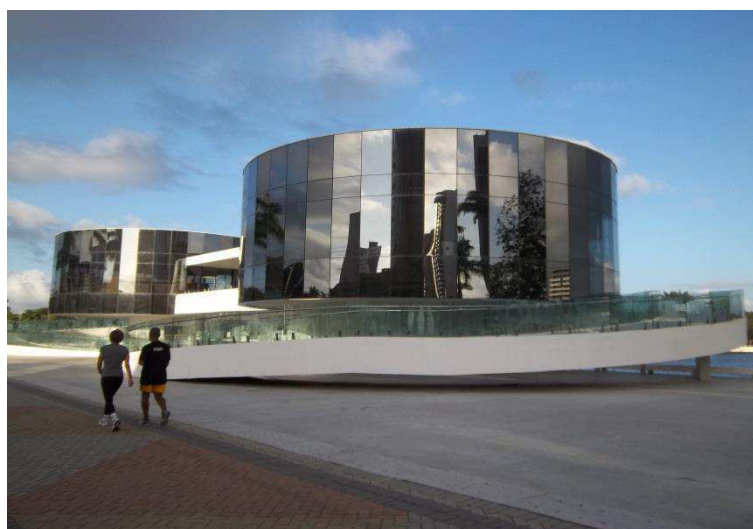


Figura 12: Segundo local da UEPB no Açude Velho desenhado por Oscar Niemeyer. Foto: BEZERRA, A.S. Ago/2013.

Nesse viés, há uma semelhança nessa dotação de valor ao ambiente assim como no Projeto Orla em Brasília e no Projeto do Mercado Ver o peso em Belém do Pará, em que ambos foram arquitetados visando um ambiente agradável e de lazer pronto a ser consumido (AMARAL e SILVA, s/d) (VIANA, OLIVEIRA JR e MELO MARTINS, s/d), corroborando com o contexto de Campina Grande e o Açude Velho na consolidação desse imaginário. Não é à toa que acopanhando esse processo se instalaram novos negócios gastronômicos e aqueles que já existiam se modernizam e se tornaram ambientes de um padrão mais elevado de consumo.

Paralelo a tudo isso, um empreendimento está sendo construído na área e é ancorado pela Fronteira Engenharia LTDA é o Solar Veronezze, que contará com três

torres sendo duas comerciais e uma residencial, além de um shopping center que será o elo entre as três no térreo.

Frente ao que apresentamos até aqui, o Açude Velho é permeado das mais diversas relações sociais e essas por sua vez promovem identidade a diferentes parcelas e/ou grupos sociais. Coexistem no mesmo espaço, obras públicas, privadas, parcerias público/privadas, ambiente assinado por arquiteto reconhecido internacionalmente, áreas destinadas aos segmentos religiosos e filantrópicos, de valorização cultural e educacional, de promoção da saúde e lazer, alimentícia e de consumo. O que totaliza um espaço para o consumo e que faz parte da história de Campina Grande tendo em vista que desencadeia diversas funcionalidades e intencionalidades na constituição da imagem de progresso e de pertencimento de Campina Grande.

Palco relevante na constituição histórico/social, ele está presente em propagandas institucionais e até mesmo nas buscas na Internet pela Cidade. Corroborando desta maneira no contexto necessário para constituição de áreas-símbolos que Santos (2004) apresenta como sendo características premissas destes ambientes: a representatividade, a intencionalidade e a necessidade de autoafirmação.

4.3 Relações entre Mídia e Lugar: na constituição da imagem da cidade

É notadamente verificado que a formação da paisagem parte da ação de atores sociais que representam instituições, seja elas o Estado ou a Iniciativa Privada. Santaella (2007) ao abordar a fenomenologia e semiótica das Instituições apresenta duas situações que dão sinergia às territorialidades exercidas por esses atores. Ela diz: “toda instituição é uma forma de organização social própria de todas as sociedades”, e completa, “as instituições envolvem o regulamento do comportamento dos indivíduos na sociedade de acordo com alguns padrões definidos, contínuos e organizados” (p.143). Sendo assim, cabe a elas o papel de divulgar, propagar e atrair o uso e consumo dos cidadãos para os espaços desejáveis, o que no nosso caso, remete ao Açude Velho e as diversas possibilidades de usufruir desse espaço utilizando-se de mídias para esse fim.

Outra situação apresentada pela autora supracitada é sobre a produção de discursos, fator elementar que encontramos em nossa análise, seja nos vídeos do Governo do Estado ou no comercial do grupo ROX de publicidade, Santaella (2007) afirma que as “instituições produzem discursos que lhes são próprios, discursos através

dos quais elas são interpretadas” (p.149). Ou seja, na intenção de divulgar o que lhe apraz, de mostrar o que for mais agradável aos olhos.

Frente a isso, não podemos esquecer dos Promotores da Cidade-Mercadoria que Soares (2006) apresenta como sendo os atores responsáveis em tornar o espaço urbano como produto a ser consumido, e que nessa análise facilmente identificamos: o Governo do Estado da Paraíba e o grupo ROX de publicidade.

Em pesquisas realizadas na Internet, no Google Imagens colocando como termo para busca “Campina Grande” encontramos as seguintes imagens:

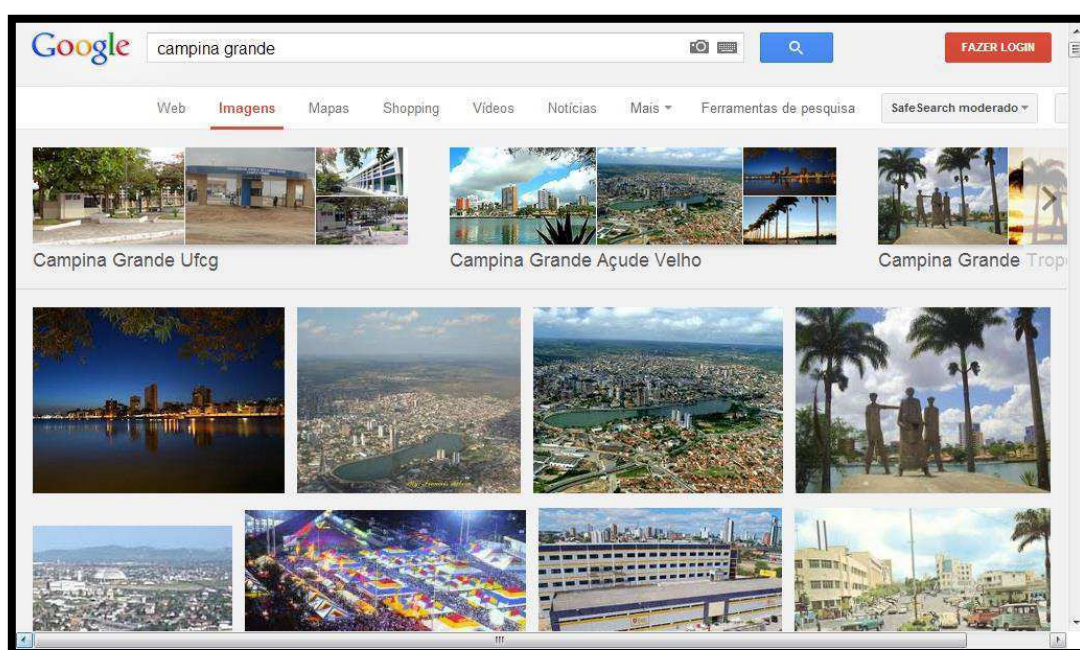


Figura 13: Busca por Campina Grande no Google Imagens. Acesso em Jun/2013.

Podemos perceber que para busca sobre Campina Grande a maior parte dos resultados apresentam o Açude Velho como resposta à imagem da cidade. É interessante destacar que na Figura 13 para um total de 16 imagens, 9 tem por base o Açude e/ou algum elemento símbolo nele instalado. Algo inerente às imagens relacionadas à nossa área objeto de estudo, são os recortes que privilegiam a visão aérea, os prédios mais luxuosos, o monumento dos pioneiros da cidade e a beleza da festa junina que encontram-se há 750m dali. Sobre o enquadramento, Coutinho (2011) diz que ele “indica o recorte feito pelo produtor do registro visual para comunicar sua mensagem” (p.337). Em contrapartida, na mesma área há um mascaramento do todo

que subsiste no mesmo espaço como as casas desocupadas e a paisagem nem tão agradável como o registro fotográfico a seguir, que irá ratificar quanto ao posicionamento apresentado por Duarte & Czajkowski Jr (2007) referente a falsa realidade, uma vez que é trabalhada na imagens e vídeos uma imagem que funciona como um cenário, uma imagem onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo:



Figura 14: Terrenos desapropriados às margens do Açude Velho. Foto: BEZERRA, A.S. Ago/2013

Investigamos em vídeos institucionais divulgados no canal virtual YouTube a acerca de Campina Grande, e o que encontramos foram dois contextos diferentes no teor da mensagem, porém, com articulações de imagem e texto semelhantes ao retratarem da imagem da cidade vinculada a área do Açude Velho.

Aqui é importante fazermos uma ressalva. Na análise das imagens a seguir, percebemos alguns enquadramentos de imagens que privilegiam as intencionalidades inerentes dos produtos midiáticos para conquista de seus objetivos finais que na maioria das vezes é a atração para consumo de determinado lugar. Detectamos dois mais usados enquadramentos nas imagens analisadas: O Grande Plano Geral – que mostra uma área ampla, que no caso apresenta o Açude Velho seja no plano aéreo, ou no plano mais geral – e o Plano Detalhado – que busca dar privilégio a uma pequena parcela do objeto total representado, no caso dos símbolos localizados ao longo do Açude (COUTINHO, 2011).

No primeiro, é um vídeo do Governo do Estado da Paraíba em que a mensagem central circunscreve as felicitações de um ano novo, neste caso, para o ano de 2012. O vídeo tem 1min de duração e apresenta três momentos de articulação entre texto e imagem com o Açude Velho. No primeiro instante o trecho “E a lua exibe um estrelato com tanta beleza...” ressalta as benesses naturais de morar na Paraíba, e com os movimentos de fluxo de carros e luz, abordando a vida urbana, caracteriza assim uma dinamicidade na urbe, o que poderá gerar uma identidade com o lugar. Abaixo a imagem desse momento:



Figura 15: Imagem extraída do Vídeo do Governo do Estado da Paraíba - Grande Plano Geral

Ao finalizar o comercial, a mensagem: “Governo da Paraíba, agora é a vez de ir mais longe” é casada com a imagem área do Açude Velho e ratificada com legenda como nos mostra a imagem:



Figura 16: Grande Plano Geral. Imagem valorizando toda a área do Açude Velho

Reiteramos que no vídeo o Governo Estadual trabalha com o jogo de imagens do Açude Velho remetendo à Campina Grande e a Paraíba como lócus de crescimento e espaço para consumo, com textos que justificam esse lugar como pujante, promissor e harmonioso.

Pela vertente da iniciativa privada, encontramos um vídeo de felicitação de ano novo do grupo ROX de publicidade. Nele, são enaltecidas as características da dinamicidade que Campina Grande possui, alicerçada a isso, periodizamos em quatro momentos os teores da mensagem que constituem uma imagem à cidade.

O primeiro estaria atrelado a seguinte imagem:



Figura 17: Imagem do grupo ROX. Homem caminhando às margens do Açude

Paralela a ela, é narrado o texto que diz: “Vamos mostrar o que Campina Grande é”. É bem certo que outra série de imagens será apresentada, porém, partindo da imagem acima, o que temos é uma cidade que tem cidadãos que consomem seus espaços públicos, e que na medida em que um cartão postal é veiculado sendo usufruído despertará em outros o mesmo anseio. Nessa perspectiva “vender” o espaço é garantia de lucratividade.

É no campo cultural que o vídeo apresenta uma segunda nuance interessante em nossa análise. A partir de um lócus que prolifera cultura, a imagem do MAPP – Museu de Arte Popular da Paraíba – com um pôr-do-sol é lançada junto com a frase que é parafraseada do hino da cidade que diz: “Seu eterno poema de amor à beleza”. Ao se articularem na propagação de uma cidade que valoriza a cultura regional juntamente com a educação, já que um museu popularmente chamado de “Três Pandeiros” é de posse da Universidade Estadual da Paraíba, são engendrados fatores que ainda mais ratificarão a proposta de que cultura e educação caminham juntas e que esse é lugar promissor. Frente a isso, uma projeção turística tende a despertar olhares para futuros consumos do espaço, tendo em vista que a cidade não se apresentará apenas como espaço para folias, e sim, um ambiente articulado.



Figura 18: Imagem de enquadramento de Detalhe. Valorizando o MAPP

No terceiro momento, o narrador do vídeo diz que para “Ser grande será sempre em Campina” atrelado a essa afirmação, eis a imagem enquadrada de baixo para cima que revela uma superioridade da cidade em relação às demais:



Figura 19: Imagem de captação de baixo para cima dos pioneiros da cidade

Nessa perspectiva, para ser grande, ser bem sucedido é necessário de acordo com a agência de publicidade estar em Campina Grande. Implicando assim, em viver na/da cidade para tal conquista.

E ao finalizar o produto, de maneira sutil a imagem é congelada no Açude Velho e tem a frase “Acreditam em Campina” seguidos dos logotipos dos idealizadores e patrocinadores do vídeo, como mostramos abaixo:



Figura 20: Momento Final quando o pano de fundo usado é Açude Velho e aparecem os logotipos dos patrocinadores do vídeo

Diante disso, percebemos uma valorização a paisagem, munida a intencionalidade de gerar um pertencimento com um lugar (nesse caso com a área do Açude Velho), para que por sua vez relações espaciais sejam desencadeadas e resultem no consumo de determinada área, como resultado de um marketing urbano atrelado a um trabalho de constituição de imagem que prolifere ideias tanto do estado quanto da iniciativa privada.

Nessa perspectiva, a unificação política entre a iniciativa privada e o estado para constituição da imagem (COMPANS, 1999) no mesmo ambiente pode ser arquitetada a realidade da produção espacial, tendo em vista a concepção de Gottdiener (19997) no capítulo de reflexão teórica, que diz que essa articulação irá resultar em práticas que constituem espaço e é engendrada de forças políticas e ideológicas. Sendo assim, no processo supracitado, essas ambiências de relações estariam presentes, uma vez que munidas das estratégias de marketing – mesmo que de forma não tão declarada – acabam que construindo a imagem da cidade.

Outro fator relevante, é que essas práticas espaciais (CORRÊA, 2000) serão exatamente os diferenciadores espaciais. Ou seja, as formas e maneiras como essas relações se dão diferenciara o consumo, o uso e até mesmo a constituição de novos símbolos no Açude Velho, e se ele permanecerá sendo o palco da estabilização dos mesmos, já que de acordo com Santos (2004) o movimento da sociedade vai consubstanciando novas localizações.

4.4 O Maior São João do Mundo: um atrativo cultural do Marketing Urbano

A festa propagada há mais de 30 anos como sendo a maior do planeta e localizada em Campina Grande, não poderia ser esquecida no Açude Velho. As estátuas de Jackson de Pandeiro e Luiz Gonzaga fazem menção a esse atributo cultural que a cidade possui.



Figura 21: Estátuas de Jackson do Pandeiro e Luiz Gonzaga às margens do Açude Velho. Foto: BEZERRA, A.S. Ago/2012

Frente a isso, identificamos aqui a necessidade que Campina Grande possui assim como nos estudos realizados por Vainer (2013) no Rio de Janeiro, de estar caminhando para essa nova concepção de cidade que venha atender as necessidades pelas quais ela está projetada. Ou seja, de ter simbolicamente materializado signos que a representem. E que diante dessa realidade, são às estátuas que nos remetem aos festejos juninos.

Nessa mesma ambiência, o site da prefeitura trabalha como enfatizador da cultura forrozeira a partir da realidade que encontramos no portal, tendo em vista que conforme a imagem analisada é possível encontrarmos quatro vínculos ao Maior São João do Mundo:



Figura 22: Site da Prefeitura Municipal de Campina Grande. Acesso em: Ago/2013

Diante disso, a ação do Estado irá concordar com o que Pereira (2012) diz quando expõe sobre a prioridade dele para a atração de investimentos partindo da percepção que nenhuma outra categoria de ação da prefeitura é tão ratificada quanto o São João, de acordo com a imagem acima. No mais, lembremos dos apontamentos apresentados anteriormente quanto a questão cultural alicerçada ao capital (CARDOSO e MAIA, 2007) tornar-se um espetáculo que contribuirá na concepção de Cidade-Mercadoria, tornando o espaço como produto a ser consumido, uma vez que no site oficial da prefeitura havia veiculação para o evento e que no período acessado, tinha um vídeo endereçado ao YouTube com toda a programação.

Essa relação híbrida entre a Cidade e os meios de comunicação apresentada por Barbosa *apud* Alves, Carvalho (2009) é uma característica da sociedade contemporânea e que se articula as estratégias do marketing urbano a partir da perspectiva em que os lugares precisam ser midiaticizados para uma futura atração de pessoal, investimentos e inovações.

Ainda nessa conjuntura de um atrativo cultural utilizado pelo marketing urbano, o São João de Campina Grande rompe com as barreiras de cada edição, corroborando com a necessidade de autoafirmação constante apregoada por Santos (2004). Ele envolve divulgações em canal na internet, gravação para participação em programa nacionais como: Jornal Hoje, Domingão do Faustão e Caldeirão do Hulk – todos da Rede Globo – além de matérias especiais no Domingo Espetacular apresentado

pela Rede Record e reprisado pela Record News. Ou seja, no que concerne a esse fator, há impregnado nele simbioses com as outras categorias apresentadas já que a cultura é um campo mais complexo nas relações com o city marketing. A revalorização histórica também pode ser detectada partindo da busca em cada edição do evento em recontar a história de formação da cidade e sempre com mais riqueza de detalhes, e a constituição da imagem associada a essa festa também, partindo do pressuposto que na nossa busca ora a imagem de Campina Grande era vista veiculada ao Açude, ora ao Maior São João. Por esse viés de análise, tanto a revalorização histórica quanto a constituição da imagem decorrente dela, caminham juntas como atrativo cultural.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho que procuramos traçar ao longo desse trabalho de conclusão de curso foi tentar responder a anseios que estavam impregnados em um sujeito-pesquisador que ao longo de quatro anos, foi influenciado pelas bases teóricas da história do pensamento geográfico e das teorias da comunicação social ao longo de duas intensas graduações. As formas de ver, perceber, ler, interpretar e apresentar como os processos sociais e urbanos foram acontecendo mesclavam vestígios metódicos e metodológicos desses dois campos dos saber. Logo, fazemos ressalvas pelos possíveis encontros transdisciplinares que possam encontrar nessa monografia.

A noção da paisagem como aquilo que os nossos olhos podem descrever, o lugar no sentido da apreciação visual e estética pelo sentido da vivência, e o espaço como resultados de práticas sociais depois de identificadas e desenvolvidas ações das outras categorias geográficas de análise (paisagem e lugar) foram o pano de fundo base para o início de nossas discussões.

Partindo daí, entender como o fenômeno do Marketing Urbano está logisticamente organizado e como ele se desencadeia nas cidades foi o viés de continuidade de nosso raciocínio, o que irá permear o final de nosso capítulo de reflexão teórica e o início do capítulo voltado à investigação do Marketing Urbano em cidades brasileiras.

Nesse contexto, percebemos que em Campina Grande a área do Açude Velho – localizada no Bairro Centro– exerce forte papel na constituição da imagem da cidade e como lócus abrigador de vários símbolos que fomentam o Marketing Urbano exercido. Essa realidade é tão relevante que às vezes o Açude chega a se associar como a imagem relativa à Cidade, e que em vídeos do Governo Estadual sobre a dinâmica campinense ele ratifica essa afirmativa, culminando assim no alcance de nossos objetivos propostos.

Mais uma vez reiteramos que para a análise do que hoje contemplamos na área do Açude Velho a paisagem em si não pode ser a única categoria analítica. As relações que permeiam esse espaço dão indícios de rugosidades atreladas ao surgimento de novos símbolos que adentram o pertencimento cívico na conduta dos cidadãos campinenses. Porém, para que essas conexões entre lugar, paisagem e espaço sejam

identificadas e postas em discussão, não podemos ignorar as estratégias mercadológicas advindas do uso do marketing urbano.

Diante do exposto, como não entender essa conjuntura permeada de nuances do Marketing Urbano? Impossível! Uma vez que fazendo menção de Duarte & Czajkowski Júnior (2007) e Compans (1999) ele é apresentado e/ou definido como um pilar constituinte da imagem que se quer criar de uma cidade empreendedora, que seja socialmente integrada, que possua um clima favorável aos investimentos, é também percebido como um mecanismo institucional de promoção e venda da cidade, que se concretiza o espírito de inovação e de onde as novidades são irradiadas, e que atende as necessidades de quem dela irá consumir, Campina Grande evidencia sim, marcas que está dentro de uma dinâmica de centros urbanos que obedecem às lógicas globais do capitalismo. Uma vez que identificamos e encontramos nela a revalorização do Açude Velho recontando a história campinense e como isso estava articulado ao city marketing; um modelo de Waterfront peculiar, à Campina, tendo em vista o Açude Velho e a valorização imobiliária e turística como elementos preponderantes; relações entre Mídia e Lugar que se agregam na constituição da imagem da cidade e o Maior São João do Mundo trabalhado como um atrativo cultural do Marketing Urbano e consubstanciado a produção espacial.

Acreditamos que esse material poderá auxiliar a pesquisas futuras sobre a produção do espaço urbano, ao mesmo tempo em que nos instiga a dar continuidade sobre esse problema, tendo em vista outros direcionamentos como: a festa símbolo e a constituição de identidade, a cidade da inovação e formação de uma marca, a “grandeza” de Campina Grande retratada nos produtos midiáticos dentre outras.

6. REFERÊNCIAS

- AMARAL, Márcio Douglas Brito; SILVA, Marcos Alexandre Pimentel da. As encruzilhadas da gestão urbana: uma discussão sobre políticas de renovação urbana em Belém. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?q=marketing+urbano+em+belém+do+pará&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5 Acesso em: 10/Ago/13
- ALMEIDA, Clarinda da Costa. **O Marketing das Cidades**. In: Gestão e Desenvolvimento, 12 (2004), 9-45. Disponível em: http://www.observatoriodasmegropoles.ufrj.br/download/artigo_boletim_001.pdf Acesso em: 19/Jun/13.
- ALVES, Luiz Roberto; CARVALHO, Marcelo (orgs.) **Cidades: Identidade e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARDOSO, Carlos Augusto de Amorin; MAIA, Doralice Sátyra. Das feiras às festas: As cidade médias do interior do Nordeste. In: SPOSITO, Maria Encarnação (org.). **Cidades Médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. P.517-550.
- CARVALHO, André de Souza. Curitiba: **Imagem do planejamento ou planejamento da imagem?**. Disponível em: http://www.historia.ufpr.br/monografias/2008/2_sem_2008/resumos/andre_souza_carvalho.pdf Acesso em: 11/Jun/2013.
- CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. (Orgs.) **Geografia: conceitos e temas**. 2ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- COMPANS, Rose. **O paradigma das Global Cities**. In.: Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais. Nº1/Mai/1999. Campinas: Mai/1999. P.91-114.
- DIAS, Sergio Roberto (Coordenação). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUARTE, Fábio. CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. **Cidade à venda: reflexões sobre o marketing urbano**. Rio de Janeiro: RAP, Mar/Abr 2007. Pág. 273/82.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GARCIA, Fernanda Ester Sánchez. **O “city marketing” de Curitiba diante das novas realidades mundiais**. Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=marketing%20urbano%20em%20curitiba&source=web&cd=6&cad=rja&ved=0CFwQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.anpur.org.br%2Frevista%2Frbeur%2Findex.php%2Fanais%2Farticle%2Fdownload%2F1669%2F1643&ei=UYO3UYeZEqSM0QHwvYHwBA&usg=AFQjCNEznCXOL4eSJUbg35kx3pbMZ0-HJw&bvm=bv.47534661,d.dmQ> Acesso em: 11/Jun/2013.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do Espaço Urbano**. 2ed. São Paulo: edusp, 1997.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3ed. MARQUES, Arlete Simille; BELHASSOF, Cláudia Mello. (Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LEITE, Rogério Proença. **Localizando o espaço público: Gentrification e cultura urbana**. In: Revista Crítica de Ciências Sociais, 83, Dezembro 2008: 35-54 Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=marketing%20urbano%20no%20recife&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDAQFjAB&url=https%3A%2F%2Fwww.sigaa.ufs.br%2Fsigaa%2FverProducao%3FidProducao%3D51442%26key%3D670f7e6a1b0e5dcddb5cd7358c73875e&ei=WoG3UaLVO4fa0QHSvIGwCQ&usg=AFQjCNEcB7MkpRTOHk4cPj2sJ0z-rNbvua&bvm=bv.47534661> Acesso em: 11/Jun/2013.

LYNCH, Kevin. **A imagem da Cidade**. Trad.: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1999

MEMÓRIA FOTOGRÁFICA: AÇUDE VELHO. Disponível em:

<http://cgretalhos.blogspot.com.br/2011/05/memoria-fotografica-acude-velho.html#.Ug-HY6xGorg> Acesso em: 17/Ago/2013.

PEREIRA, Marlene de Paula. **A cidade como mercadoria: influências do setor privado na produção do espaço urbano**. In: Revista C. Humanas, Viçosa, v.12, n.2, 446-460, jul/dez. 2012. Disponível em: <http://www.cch.ufv.br/revista/pdfs/vol12/artigo3evol12-2.pdf> Acesso em: 19/Jun/2013.

PINTO, Georges José. **Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX**. Revista Caminhos de Geografia UFU. Mar/2001. Pág. 17-22.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. 5ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção**. 3ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

SÁNCHEZ, Fernanda. O urbano no mundo da mercadoria. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; LEMOS, Amália Inês Geraigis (Orgs.). **Dilemas Urbanos: novas abordagens sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2003. P.410-412.

SÁNCHEZ, Fernanda; Bienenstein, Glauco; Canto, Bárbara L.; et all. **PRODUÇÃO DE SENTIDO E PRODUÇÃO DO ESPAÇO: convergências discursivas nos grandes projetos urbanos**. In: REVISTA PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO, Curitiba, n.107, p.39-56, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://www.ipardes.pr.gov.br/ojs/index.php/revistaparanaense/article/viewFile/101/104> Acesso em: 11/Jun/2013.

SERPA, Angelo. **Lugar e Mídia**. São Paulo: Contexto, 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOARES, Antonio Mateus de Carvalho. **O Merchandising urbano: Cidade-Mercadoria, arte e indústria cultural**. In: I Seminário de Arte Cidade – Salvador, maio de 2006. PPG-AU – Faculdade de Arquitetura/ PPG-AV – Escola de Belas Artes/PPG-LL – Instituto de Letras – UFBA. Disponível em: http://www.contatosociologico.crh.ufba.br/site_artigos_pdf/O%20MERCHANDISING%20URBANO%20cidade%20mercadoria,%20arte%20e%20ind%20%C3%BAstria%20cultural.pdf Acesso em: 19/Jun/13.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Urbanização e Cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: Unesp, 2001.

VAINER, Carlos. **Cidade de exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro**. In: Anais: Encontros Nacionais da ANPUR, 2013 - anpur.org.br Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?q=o+marketing+urbano+na+cidade+maravilhosa&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5 Acesso em: 11/ago/13

VIANA, Rosângela; OLIVEIRA JR, Gilberto; MARTINS, Amanda de Melo. **O empreendedorismo urbano na cidade de Brasília: a subordinação das políticas urbanas ao mercado imobiliário**. Disponível em: <http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/379/298> Acesso em: 08/Ago/13

