

OS LIMITES DO PLACE BRANDING NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA ODS 11

Marcelo Siqueira Targa
(Universidade de Taubaté)

Resumo

Este estudo objetiva analisar a relação entre o conceito de *place branding* (marcação territorial) e os processos históricos e geopolíticos que moldaram o desenvolvimento regional brasileiro, com foco nos impactos da desindustrialização em Taubaté, interior de São Paulo. Partindo de revisão bibliográfica crítica, o artigo examina como a construção simbólica da imagem urbana dialoga com heranças de dependência econômica, fragmentação institucional e desigualdades socioespaciais. Concebido como ferramenta para atrair investimentos e reposicionar territórios, o *place branding* é confrontado com a realidade de cidades médias industrializadas em declínio, onde a perda de atividades produtivas (como os fechamentos da Ford e da LG em 2021) agrava vulnerabilidades estruturais. A pesquisa evidencia que iniciativas de marca urbana em Taubaté esbarram em limitações históricas: a especialização industrial dependente de multinacionais, a ausência de governança metropolitana eficaz (criticada à luz do Estatuto da Metrópole, Lei 13.089/2015) e a desconexão entre políticas públicas fragmentadas. Há um risco de o *branding* reproduzir desigualdades ao priorizar o valor de troca (atração de capital) em detrimento do valor de uso (direitos socioespaciais da população). A análise revela ainda que narrativas de revitalização frequentemente ocultam conflitos territoriais e a precarização laboral, mascarando a falta de reconversão produtiva autônoma. Conclui-se que o sucesso do *place branding* em contextos como Taubaté depende da superação de assimetrias históricas. Estratégias efetivas exigem: (1) integração entre planejamento territorial, justiça espacial e participação comunitária; (2) diversificação econômica para reduzir dependência externa; e (3) coerência institucional capaz de vincular imagem urbana a políticas transformadoras. Sem tais bases, o *branding* tende a perpetuar uma simbólica desenvolvimentista desconectada das realidades locais.

Palavras-chave: Place branding; Desindustrialização; Desenvolvimento regional; Taubaté; Governança territorial.



Introdução

Este trabalho analisa a relação entre o conceito de place branding e os processos históricos e geopolíticos que delinearão o desenvolvimento regional brasileiro, com foco na desindustrialização e seus impactos em Taubaté, interior de São Paulo. Place branding, ou marcação de lugares, refere-se à construção estratégica da imagem de um território para atrair investimentos, talentos e visitantes (Kavaratzis; Ashworth, 2005). Originado do marketing, o conceito de branding aplicado a territórios considera cidades e regiões como entidades simbólicas e econômicas que competem por reconhecimento, integrando dimensões históricas, culturais e políticas à gestão de sua imagem (Kotler; Gertner, 2002).

Essas estratégias manifestam-se na valorização de centros históricos, transformação de fábricas em espaços culturais e criação de eventos temáticos que conectam passado e futuro local (Julier, 2005). Tal reconversão econômica é crucial em cidades afetadas pela desindustrialização, onde setores tradicionais são substituídos por atividades baseadas em conhecimento e criatividade (Hospers, 2020). Contudo, o sucesso dessas ações depende do reconhecimento das dinâmicas estruturais de exclusão e dependência, resultado da lógica centro-periferia que marcou o desenvolvimento brasileiro, concentrando investimentos nos grandes centros e subordinando cidades médias como Taubaté (Santos, 2008).

A cidade de Taubaté, localizada no Vale do Paraíba Paulista e marcada pela presença de grandes multinacionais como Ford e Volkswagen, viveu um modelo industrial dependente e enclausurado, sem integração produtiva regional. Nesse contexto, articular planejamento territorial com justiça espacial e análise crítica das heranças do subdesenvolvimento é essencial para que o place branding não seja apenas uma estratégia simbólica descolada da realidade material (Saquet, 2015). Taubaté exemplifica as tensões entre a tentativa de reposicionar simbolicamente a cidade e as limitações impostas pela perda de atividades industriais, desemprego e redução da base fiscal. A desindustrialização reforça a dependência de decisões exógenas e o enfraquecimento das cadeias produtivas locais (Furtado, 2000). Além disso, políticas urbanas focadas apenas na imagem tendem a ocultar desigualdades e conflitos territoriais, evidenciando a importância do Estatuto da Metrópole (Brasil,



2015), que embora relevante, enfrenta dificuldades práticas em regiões como o Vale do Paraíba.

Este estudo investiga como estratégias de place branding podem dialogar com processos históricos de desindustrialização para redefinir o papel econômico e simbólico de cidades industriais em declínio, considerando memórias, identidades territoriais e políticas públicas locais (Hospers, 2020; Harvey, 2005). Taubaté foi escolhida por sua trajetória industrial, recente retração econômica e esforços de valorização do patrimônio cultural, constituindo um caso representativo para análises de desenvolvimento regional em transição. O recorte temporal a partir de 2010 visa captar a nova fase das políticas públicas e narrativas institucionais, analisando documentos oficiais e literatura especializada para compreender como o passado industrial é ressignificado e impacta o reposicionamento urbano contemporâneo.

O artigo está organizado em cinco partes principais. Inicialmente, apresenta-se a introdução, na qual se contextualizam os objetivos do estudo e o problema de pesquisa. Em seguida, a revisão da literatura discute os principais referenciais teóricos e empíricos sobre desindustrialização, desenvolvimento regional e place branding. A seção de método detalha a abordagem qualitativa adotada e os procedimentos de análise bibliográfica e documental. Posteriormente, a discussão articula os conceitos e evidências, destacando as contradições, limites e potencialidades da aplicação do place branding no caso de Taubaté. Por fim, nas considerações finais, são sintetizadas as conclusões e indicadas as implicações teóricas e práticas do estudo, bem como as perspectivas para futuras pesquisas sobre o tema.

Revisão da literatura

Soto (1996) aborda a industrialização do Vale do Paraíba Paulista desde o final do século XIX, destacando a fundação da Companhia Taubaté Industrial (CTI) em 1891. Essa indústria têxtil foi uma das primeiras de grande porte no interior paulista, simbolizando a modernização econômica local e influenciando o espaço urbano e as relações sociais. A industrialização marcou a transição da economia agrária para uma organização urbano-industrial, com o surgimento de bairros operários e novas



dinâmicas de trabalho e habitação. Segundo a autora, essa transformação consolidou um padrão de sociabilidade e identidade urbana que perdurou no século XX.

Santos e Vieira (2023) demonstram os efeitos da desindustrialização em Taubaté, processo intensificado no Brasil a partir dos anos 1980, que provocou retração da atividade fabril, queda no emprego industrial e na renda média dos trabalhadores. Entre 2012 e 2019, o salário médio em Taubaté caiu 14,03%, ilustrando a precarização da base produtiva e o esvaziamento da centralidade econômica industrial no município. Desde 2010, o município perdeu participação no Produto Interno Bruto regional, reflexo da estagnação produtiva e da falta de estratégias sustentáveis de reconversão econômica.

O caso mais representativo desse processo na cidade de Taubaté foi o encerramento das atividades da Ford em 2021, decisão unilateral da matriz que ignorou impactos sociais e territoriais locais. A saída da empresa gerou demissões diretas (cerca de 830 trabalhadores) e efeito em cascata sobre fornecedores e serviços ligados à indústria automotiva, evidenciando os riscos de depender economicamente de grandes multinacionais (Folha de São Paulo, 2021). Estimou-se a perda anual de aproximadamente R\$ 150 milhões na movimentação econômica local.

Em um contexto de reestruturação urbana e declínio produtivo, o conceito de place branding ganha relevo como estratégia simbólica e competitiva para territórios. Derivado do marketing, branding envolve a construção intencional de identidade e imagem para influenciar percepções e gerar valor. Kavaratzis e Ashworth (2005) destacam que a marcação de lugares é um processo coletivo e disputado, envolvendo múltiplos atores sociais — governos, empresas, sociedade civil, mídia, residentes — que formulam narrativas sobre o território. Esse processo, vinculado às dinâmicas históricas e políticas locais, envolve disputas simbólicas sobre memórias, valores e futuros prioritários. A imagem do lugar não é mero artefato comunicacional, mas resultado de interações entre interesses econômicos, sociais e culturais, articulando narrativas institucionais, investimentos simbólicos e tentativas de reconversão econômica. A comunicação integrada entre os atores visa construir narrativas coesas que vão desde campanhas midiáticas até políticas públicas. Ainda segundo os autores, as imagens mobilizadas no place branding apoiam-se em trajetórias



institucionais, legados urbanos, eventos fundacionais e regimes de governança, o que impede a simples reprodução de estratégias de outros contextos. O passado é reinterpretado para dar sentido a projetos territoriais, e desigualdades sociais refletem disputas sobre representação e poder.

A marcação de lugares atua sobre duas dimensões: valor de uso e valor de troca. Harvey (2018) aplica o valor de uso ao espaço urbano, relativo às funções sociais concretas que oferece — moradia, trabalho, convivência, serviços —, e o valor de troca como a conversão do território em ativo econômico para atrair investimentos e turismo. O valor de uso, por sua vez, está ligado à vida coletiva e pertencimento, contrapondo-se à lógica mercantil do valor de troca. Na “governança urbana empreendedora”, Harvey alerta para estratégias de mercado que desconsideram desafios estruturais, produzindo espacialidades fragmentadas e espetacularizadas.

Massey (2005) propõe uma visão relacional do espaço e lugar, entendendo-os como construções sociais disputadas, onde narrativas competem pela legitimação de significados e identidades territoriais. A imagem projetada afeta a atratividade externa (valor de troca), mas pode tensionar os usos internos (valor de uso), tornando identidade e desenvolvimento urbano objetos de disputas simbólicas e materiais.

Kotler e Gertner (2002) argumentam que lugares competem como produtos na economia globalizada, buscando visibilidade, reconhecimento e recursos — públicos e privados, materiais e imateriais —, em um cenário de mobilidade de capital que torna a imagem atrativa diferencial estratégico.

Diferente de produtos, lugares carregam significados históricos, afetivos e identitários. Saquet (2018) relaciona esses significados a vestígios materiais e simbólicos (fábricas, ferrovias, movimentos sociais), experiências cotidianas, memória familiar e representações culturais disputadas entre grupos sociais. A percepção do lugar é resultado da interação entre memória, mídia, política urbana e discurso institucional.

Assim, o reposicionamento territorial não pode se limitar à promoção estética. Julier (2005) destaca a marcação de lugares como disputa simbólica entre atores — governo, mercado, cultura, movimentos sociais, mídia — que buscam influenciar representações e projetos futuros da cidade, reforçando ou tensionando hegemonias.



A construção simbólica para requalificação urbana é complexa em territórios desindustrializados, como Taubaté. Hospers (2020) enfatiza o papel da memória, patrimônio e cultura na revitalização de áreas degradadas, promovendo reformas físicas, ressignificação simbólica e reconfiguração funcional para atualizar o uso urbano. Memória e patrimônio ancoram identidades e narrativas; cultura e usos criativos dinamizam esses espaços, reconstruindo sua relevância social e econômica. A formação histórica nacional, marcada por modernizações seletivas e desigualdades regionais, como discutido por Furtado (2000), evidencia que estratégias simbólicas não podem ignorar estruturas de poder e heranças socioespaciais. No Vale do Paraíba, a industrialização foi induzida por políticas públicas voltadas à interiorização produtiva, e, nesse processo, os gestores municipais aplicaram políticas ativas de promoção do desenvolvimento industrial para atrair investimentos, o que demonstra a existência de certa autonomia local.

A desindustrialização precoce no Brasil, segundo Bresser-Pereira (2010), consolidou a dependência de cidades médias como Taubaté em relação a conglomerados externos, limitando o planejamento autônomo. Moreira Neto et al. (2021), ao analisar São José dos Campos e Taubaté, destacam a subordinação histórica de Taubaté ao ciclo do café e às indústrias têxteis paulistas, que fecharam unidades sem reinvestir localmente. Reconhecer especificidades socioespaciais é vital para desmontar exclusões e fragmentações político-administrativas.

Método

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e analítico-interpretativa, orientada pela revisão bibliográfica crítica, conforme proposto por Gil (2008), que ressalta o papel dessa estratégia na sistematização do conhecimento existente e na identificação de lacunas teóricas relevantes. O objetivo metodológico é identificar e analisar as inter-relações entre os discursos e estratégias de *place branding* e os processos históricos e territoriais de desindustrialização, com foco no caso específico da cidade de Taubaté (SP).

O corpus teórico foi construído a partir da leitura e sistematização crítica de obras que tratam das dimensões simbólicas do território, das transformações



urbanas e do declínio industrial. A análise partiu das contribuições de Soto (1996), que oferece uma perspectiva histórica sobre o processo de industrialização de Taubaté; de Santos e Vieira (2023), que analisam a desindustrialização recente e seus efeitos sociais e econômicos na cidade; e de Moreira Neto et al. (2021), que examinam o condicionamento estrutural do desenvolvimento urbano regional por fatores externos. Essas leituras foram articuladas com o referencial teórico de Kavaratzis e Ashworth (2005), que definem o *place branding* como processo de co-construção narrativa enraizado em dinâmicas locais; Harvey (2018), cuja abordagem marxista permite compreender a conversão do espaço urbano em mercadoria por meio dos conceitos de valor de uso e valor de troca; Massey (2005), que entende o lugar como construção social em constante disputa simbólica; e Kotler e Gertner (2002), que inserem os territórios na lógica de competição global por atenção e recursos.

A pesquisa também mobiliza os aportes teóricos de Saquet (2018), ao tratar das heranças socioespaciais e dos significados simbólicos atribuídos ao território; de Julier (2005), ao discutir o *branding* como campo de disputa estética e política; de Hospers (2020), ao analisar o papel da cultura e da memória na requalificação de espaços industriais; e de Furtado (2000), que fornece uma interpretação estrutural sobre as desigualdades regionais brasileiras e os limites das estratégias de desenvolvimento dissociadas das heranças históricas. A Lei nº 13.089/2015 (Estatuto da Metrópole) também foi considerada como marco normativo para análise dos limites institucionais da governança metropolitana no contexto de Taubaté.

O material empírico consistiu na análise de bibliografia especializada, documentos públicos, reportagens jornalísticas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021), legislação nacional e artigos acadêmicos publicados em periódicos com acesso aberto. A triangulação desses materiais permitiu o cruzamento entre teoria e contexto empírico, oferecendo subsídios para uma interpretação crítica sobre os limites e potenciais do *place branding* em contextos de crise industrial e desigualdade regional. A análise foi conduzida de forma interdisciplinar, articulando os campos da geografia urbana, economia regional, comunicação territorial e planejamento, com vistas a compreender como a construção simbólica do território pode (ou não) se



constituir como estratégia viável de reposicionamento urbano em realidades como a de Taubaté.

Discussão

O *place branding* é definido por Kavaratzis e Ashworth (2005) como um processo de gestão estratégica da imagem de um lugar, envolvendo a formulação de uma visão compartilhada por habitantes, investidores, turistas e demais agentes locais, aliada à implementação de ações concretas voltadas à requalificação urbana, atração de investimentos, fortalecimento da identidade local e promoção do desenvolvimento econômico e cultural do território. O processo de branding aplicado a um contexto urbano deve levar em consideração as opiniões dos atores locais com vistas a definir uma visão do lugar, acompanhada de projetos de infraestrutura, paisagismo e incentivos para utilização do espaço por públicos diversos. Essa visão instrumental, entretanto, muitas vezes assume identidades coletivas estáticas. Quando grande parte da prática de branding trata a identidade do lugar como algo fixo e facilmente comunicável, a compreensão da complexidade identitária local fica limitada a uma visão puramente mercadológica que busca reduzir a “marca” da cidade a símbolos superficiais, sem multiplicidade de significados e dinâmicas internas.

Massey (2005) converge com essa visão ao alertar para a falácia de confundir lugar com comunidade homogênea. A pesquisadora defende que é um equívoco identificar monoliticamente o lugar a uma única comunidade, pois comunidades podem existir sem compartilhar o mesmo espaço, enquanto os lugares carregam conflitos e identidades sobrepostas. Isso significa que traços culturais e sociais diversos não podem ser encapsulados em um único slogan, logomarca ou campanha planejada por uma agência de publicidade, de modo que a marca de uma cidade, longe de ser imposta de cima, precisa refletir debates internos sobre as necessidades de preservação ou transformação do lugar.

A aplicação prática do *place branding*, contudo, frequentemente ignora conflitos de significado inerentes ao processo de desenvolvimento. Saquet (2015) enfatiza que o desenvolvimento territorial de base local requer a “descoberta do território” associada à consciência de classe e de lugar dos próprios habitantes, apoiada na cooperação, solidariedade e resistência às forças do capital e do Estado. Nas palavras



do estudioso, o vínculo com o território se dá por meio de lutas coletivas e articulação política, não por meio de campanhas de marketing, de tal forma que iniciativas de branding podem encontrar resistência se não considerarem a dinâmica de classe e os interesses locais. Afinal, a essência do lugar não é um produto neutro, mas resultado de relações de poder e histórias sociais. Essas relações de poder dizem respeito às disputas entre grupos sociais, econômicos e políticos pelo controle dos recursos, do território e das narrativas que moldam a identidade do lugar.

Enquanto Harvey (2005) discute como as cidades passaram a investir em "imagens" e "identidades" urbanas como parte da lógica do capitalismo flexível na busca por diferenciação simbólica, Julier (2005) insere o *place branding* na discussão: quando estratégias de reposicionamento da imagem de um lugar são dissociadas das condições estruturais da economia local, podem reproduzir desigualdades, mascarando fragilidades produtivas e bloqueios ao desenvolvimento. Isso ocorre porque a ênfase na imagem projetada pode desviar a atenção dos problemas reais enfrentados pelo território, como desemprego, baixa diversificação econômica, precarização de serviços públicos ou exclusão social. A estética da revitalização pode camuflar a ausência de transformações substantivas na estrutura produtiva local, oferecendo uma narrativa de modernização que não corresponde às vivências cotidianas da população. Além disso, as ações de branding muitas vezes priorizam áreas centrais e setores rentáveis, reforçando a valorização imobiliária e a gentrificação – processo de substituição de populações locais por grupos com maior poder aquisitivo, geralmente em áreas revitalizadas –, enquanto comunidades periféricas permanecem excluídas dos benefícios gerados. O risco, portanto, é que o *place branding* seja utilizado como uma solução simbólica para desafios estruturais, perpetuando a desigualdade territorial ao promover uma imagem de sucesso que não se sustenta na realidade material do desenvolvimento urbano. Novamente utilizando Harvey (2005), essa tensão é inerente ao capitalismo urbano, onde a busca por competitividade frequentemente subordina o direito da cidade à acumulação privada.

Além do caráter simbólico de um lugar, há aspectos estruturais mais profundos que devem ser observados ao se utilizar estratégias de *branding* em cidades médias de passado industrial, como Taubaté. Historicamente o planejamento territorial



nacional foi marcado por fragmentação institucional e escopos conflitantes. A constituição de espaços como Taubaté se deu em um contexto de dependência econômica em que decisões relevantes muitas vezes foram tomadas para atender a interesses de elites - primeiro a cafeicultura, depois a industrial - em detrimento dos interesses da população local, o que pode limitar a eficácia de estratégias de imagem que não reconheçam nem enfrentem a raiz dos problemas. Furtado (2000) oferece uma base teórica essencial para compreender as dinâmicas do desenvolvimento econômico regional, destacando que esse processo não ocorre de forma homogênea, mas sim permeado por desigualdades e contradições estruturais do capitalismo. Para o autor, políticas de desenvolvimento eficazes devem ser formuladas considerando o contexto histórico, social e econômico específico de cada região, buscando superar a dependência econômica e promover mudanças estruturais que ampliem a inclusão social e territorial. Essa perspectiva crítica enfatiza a importância de uma abordagem contextualizada e regionalista no planejamento, que vá além de soluções padronizadas e externalizadas.

No que tange à história do Vale do Paraíba e do estado de São Paulo, Santos e Vieira (2023) evidenciam como o processo de urbanização e o planejamento regional foram marcados por fragmentações administrativas e pela ausência de um planejamento integrado ao longo do século XX. Essas lacunas históricas resultaram no aprofundamento das desigualdades espaciais e sociais, criando desafios estruturais para a governança e o desenvolvimento sustentável da região. Tal análise dialoga diretamente com os obstáculos enfrentados atualmente pela Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), reforçando a necessidade de políticas que enfrentem essas deficiências históricas.

Complementando essa perspectiva, Moreira Neto et al. (2021) apontam que, em cidades como São José dos Campos e Taubaté, as políticas de desenvolvimento regional frequentemente obedecem a interesses exógenos, formuladas a partir de agendas nacionais e internacionais que nem sempre incorporam as particularidades locais. Essa dinâmica resulta em estratégias que privilegiam setores econômicos estratégicos para o mercado global, porém podem reproduzir desigualdades internas e limitar a autonomia das regiões na definição de seus próprios caminhos de



desenvolvimento. Dessa forma, a crítica dos autores reforça a importância de um planejamento mais autônomo, participativo e alinhado às especificidades locais para promover um desenvolvimento mais justo e sustentável.

Essa dependência histórica se evidencia na cidade de Taubaté. De pioneira do ciclo do café no Vale do Paraíba até polo têxtil no fim do século XIX, sua economia foi moldada por grandes empresas e capitais externos. No início do século XX foi sede de acordos estaduais sobre a valorização do café com o Convênio de Taubaté, em 1906, e logo depois instalou a Companhia Taubaté Industrial (CTI) para diversificar sua economia (Soto, 1996). O caráter industrial do município foi consolidado no pós-guerra por fábricas da Volkswagen e Ford, gigantes estrangeiros dos quais Taubaté passou a depender economicamente, mas que podiam tomar decisões sobre as quais a cidade não possuía qualquer controle. A Ford, por exemplo, encerrou suas atividades em Taubaté em 2021, refletindo movimentações globais que fogem à estratégia local, demonstrando que a marca de Taubaté como “cidade industrial” foi construída por interesses externos, o que fragiliza iniciativas próprias de branding.

No domínio das políticas públicas, as tensões entre o branding como imagem projetada e as realidades da administração do território se acentuam. Os níveis federal, estadual e municipal, altamente fragmentados, orientam o desenvolvimento local de forma distorcida. Como Furtado (2000) já apontava, é preciso considerar o papel dos núcleos urbanos e da tecnologia no desenvolvimento regional, tratando assim de “estruturas espaciais” integradas, o que pressupõe um esforço interdisciplinar e coordenado na formulação de políticas públicas. Pode haver, ainda, conflitos estruturais capazes de limitar a efetividade de campanhas de branding, pois muitas vezes os programas de investimento e planejamento podem ter objetivos divergentes: incentivos estaduais para atrair indústria, política federal para transporte interestadual, e ao mesmo tempo demandas municipais por serviços sociais básicos. Sem um projeto de desenvolvimento concebido em torno do consenso, a tentativa de reposicionar a imagem de um território fica limitada a melhorias cosméticas vazias diante dos problemas reais, como desigualdade socioespacial ou lacunas em infraestrutura.



Adicionalmente, há uma pulverização de atores que dificulta a articulação de um discurso único ou de investimentos coordenados na imagem urbana, uma vez que o poder costuma se dividir entre oligarquias históricas, novos empresários e interesses partidários, sem um projeto único de longo prazo. Isso cria uma fragmentação institucional como argumentado por Harvey (2005), que define o espaço urbano como campo de disputas por valor e poder, produzindo geografias desiguais e suscetíveis a mudanças abruptas. Nessa linha, é possível que qualquer marca construída hoje seja subvertida por uma decisão de capital global ou por uma mudança de administração. Ou seja, o caráter “dinâmico” do lugar, segundo Kavaratzis e Ashworth (2005) torna frágil qualquer tentativa de estabelecer branding duradouro por meio de fórmulas prontas.

Os estudos sobre branding também apontam limites práticos, como o conflito causado pela diferença entre a identidade percebida pelos moradores e a imagem planejada pelos gestores. Mesmo dentro de uma mesma cidade há diferenças de perspectiva: as demandas são distintas para áreas históricas do centro, as periferias industriais e bairros tradicionais, evidenciando novamente como a formulação de um único slogan ou de uma campanha centralizada de reposicionamento de imagem torna-se artificial. Como Kavaratzis e Ashworth (2005) enfatizam, o verdadeiro branding envolve interação e diálogo entre múltiplos atores – o que exige unificação de narrativas que, estruturalmente, Taubaté não dispõe. Do ponto de vista teórico, Massey (2005) lembra que o lugar é constituído em interação constante com o exterior; razão pela qual fixar uma “marca” ignora a natureza relacional dos espaços.

Em síntese, a aplicação do *place branding* na cidade de Taubaté esbarra em suas contradições internas. Os referenciais teóricos revisados indicam que, para haver o fortalecimento de uma marca urbana, é necessário integrar uma cadeia produtiva diversificada e autônoma, políticas públicas coesas e capacidade institucional. A história de dependência econômica e a fragmentação do espaço de poder tornam frágeis as narrativas padronizadas. Dessa forma, conclui-se que o *place branding* enfrenta limites significativos diante dos conflitos estruturais de políticas e do legado econômico do município (Furtado, 2000; Saquet, 2015; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dessa forma, a análise de estratégias de marcação de lugares, ao ser aplicada



a Taubaté, deve considerar as tensões inerentes à comunicação territorial. Para funcionar plenamente, o *branding* precisa estar inserido em um planejamento estratégico urbano integrado. No caso de Taubaté, nota-se um claro choque entre teoria e realidade local: uma cidade de porte intermediário e posição geográfica estratégica, que disputa recursos e visibilidade entre grandes metrópoles do eixo Rio-São Paulo e menores cidades vizinhas. Tal dinâmica revela que a construção da marca não pode ignorar as heranças históricas de desenvolvimento desigual do interior paulista, nem os conflitos políticos já existentes.

Julier (2005) lembra que o *place branding* costuma servir aos interesses de grupos dominantes. Por outro lado, alguns autores destacam potencialidades do branding quando cultivado de maneira participativa e autêntica. Kotler e Gertner (2002) acrescentam a importância da narrativa coletiva na construção da marca de um lugar, o que possibilita um diálogo entre a memória do passado e o presente vivido. Aplicando essa visão à cidade de Taubaté, é possível afirmar que recursos locais – como o legado literário de Monteiro Lobato e a tradição industrial do Vale – podem alimentar positivamente a identidade da marca. Contudo, os próprios autores estudados alertam para os riscos de um processo de valorização da autenticidade mal orientada se tornar um slogan incapaz de traduzir em mudanças concretas os anseios da população. Permanece o questionamento sobre até que ponto a herança cultural da cidade pode ser aproveitada de forma inclusiva, sem reproduzir narrativas elitistas.

Nesse contexto, observam-se ângulos diferentes entre os autores e suas perspectivas teóricas sobre o branding de cidades. Kotler e Gertner (2002) reforçam a importância de vincular a marca aos atributos locais de forma participativa e incorporada à identidade coletiva no processo, enquanto Julier (2005) parte de uma crítica sociocultural e pós-estruturalista ao branding territorial, como instrumento central do neoliberalismo que transforma territórios em mercadorias visuais. Nesse sentido, a especialização produtiva e a rigidez institucional limitam as possibilidades de inovação e reconversão econômica.

Em Taubaté, o contraste entre a especialização produtiva e a rigidez institucional limita as possibilidades de inovação e reconversão econômica, se manifestando no debate entre soluções criativas e necessidade de reformas



estruturais: Enquanto Kotler e Gertner (2002) sugere espaço para iniciativas *bottom-up* de construção da marca, Furtado (2000) defende que os esforços em políticas públicas macro. Por exemplo, uma estratégia realmente inclusiva exigiria refletir simultaneamente o legado industrial da cidade e as demandas sociais atuais, mas isso frequentemente colide com agendas políticas fragmentadas.

Dessa forma, emergem fortes entraves estruturais nas políticas públicas que limitam o potencial do branding. Diversos estudos sobre desenvolvimento regional mostram que planos federais e estaduais raramente se harmonizam com iniciativas locais. No Vale do Paraíba, a fragmentação entre iniciativas — como grandes investimentos em infraestrutura federal e programas municipais de atração de empresas — cria conflitos de prioridade. Em Taubaté, isso se traduz em programas que entram e saem de vigor sem continuidade estratégica: planos municipais de cultura ou turismo podem ser interrompidos quando mudam as gestões públicas. Essa desarticulação institucional reforça a impressão de que o branding oficial é superficial, pois não conta com um arranjo público sólido que sustente a marca no longo prazo.

A discussão sobre o desenvolvimento sustentável de regiões metropolitanas, como a Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), ganha densidade quando articulada com os marcos legais e os diagnósticos acadêmicos contemporâneos. O Estatuto da Metrópole (Lei nº 13.089/2015) estabelece diretrizes para a governança interfederativa, o planejamento territorial integrado e a formulação do Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado (PDUI), instrumento que deve ser construído com ampla participação social e revisado periodicamente. Essa lógica se alinha à análise de Carniello et al. (2024), que apontam a necessidade de planejamento metropolitano articulado, capaz de respeitar a diversidade regional e promover soluções sustentáveis para problemas compartilhados, como mobilidade, desigualdades territoriais e pressão ambiental.

O artigo de Carniello et al. (2024) reforça a importância da construção coletiva de políticas públicas para a sustentabilidade territorial, destacando que a ausência de uma visão integrada entre os municípios da RMVale compromete a eficácia das ações de desenvolvimento. A esse respeito, o Estatuto da Metrópole orienta a institucionalização de instâncias de governança interfederativa, bem como a



cooperação entre entes federados, com o objetivo de enfrentar de forma conjunta os desafios urbanos e regionais. Ao promover a integração entre planejamento técnico, participação social e cooperação política, ambos os documentos — o artigo acadêmico e o marco legal — convergem na defesa de um modelo de gestão metropolitana que supere práticas fragmentadas e aproxime-se de uma sustentabilidade sistêmica e democrática.

Apesar das diretrizes avançadas do Estatuto da Metrôpole, sua efetividade prática tem sido limitada por diversos entraves institucionais e políticos. No caso da RMVPLN, como observam Carniello et al. (2024), a fragmentação administrativa entre os municípios, aliada à falta de cultura de planejamento integrado e à baixa capacidade institucional de alguns governos locais, dificulta a consolidação de estratégias sustentáveis e coordenadas. Assim, embora o Estatuto represente um marco normativo importante, sua implementação parcial e a falta de mecanismos coercitivos efetivos têm limitado seu impacto no desenvolvimento regional sustentável.

Em síntese, a integração dos argumentos anteriores revela que a ideia de uma marca forte para Taubaté enfrenta obstáculos significativos. A literatura indica que o *place branding* pode agregar valor identitário quando enraizado nas especificidades locais (Kotler; Gertner, 2002), mas esse potencial depende de fatores externos: coerência estratégica e institucional. Constata-se convergência em enfatizar que a identidade do lugar precisa ser construída de forma participativa; porém, ressalta-se também que a imposição de agendas hegemônicas (Julier, 2005) impõe limites práticos. Sem um contexto público estruturado, mesmo o branding mais bem-intencionado tende a ser insuficiente para modificar dinâmicas socioespaciais consolidadas.

Por fim, conclui-se que, no caso de Taubaté, as barreiras apontadas decorrem diretamente dos conflitos estruturais de políticas públicas e das heranças históricas do desenvolvimento regional brasileiro. Constata-se, à luz do presente caso, que qualquer campanha de *place branding*, por mais elaborada, esbarra na necessidade de superar padrões macroeconômicos e sociodemográficos herdados. A ênfase em símbolos ou em eventos de atração, sem a devida transformação das bases institucionais, promete mais manter do que reverter o status quo. Assim, sustentamos



criticamente que o sucesso de uma marca-território em Taubaté depende fundamentalmente de mudanças estruturais profundas; sem isso, persiste a perspectiva de que ela se resume a gestos retóricos incapazes de transpor as barreiras mencionadas.

Considerações finais

O presente artigo buscou compreender os desafios da aplicação do *place branding* no contexto de cidades médias brasileiras, a partir do caso de Taubaté (SP), articulando esse instrumento de gestão de imagem territorial às condições históricas, políticas e econômicas dos processos de desenvolvimento regional. Embora o *place branding* prometa reposicionar territórios por meio da valorização simbólica e comunicacional, a análise evidencia que sua eficácia está fortemente condicionada à realidade material, às estruturas institucionais e às dinâmicas históricas que moldam o espaço urbano.

No caso de Taubaté, foi possível observar que a trajetória econômica marcada por ciclos dependentes e a fragilidade articulação entre os níveis federal, estadual e municipal impõem limites à construção de uma marca territorial autêntica e eficaz que seja capaz de reposicionar o município no cenário nacional. A marca projetada da cidade frequentemente colide com heranças estruturais de desigualdade, descontinuidade administrativa e concentração decisória. A literatura analisada confirma que, em contextos como esse, a gestão da imagem do território corre o risco de se tornar uma mera solução simbólica para problemas estruturais não enfrentados — como alertam Julier (2005) e Harvey (2005)

Entretanto, o estudo também evidenciou que o *place branding* não precisa ser, um instrumento de marketing vazio ou subordinado ao capital. Autores como Kavaratzis e Ashworth (2005), Kotler e Gertner (2002) demonstram que, quando ancorado em processos participativos e alinhado a estratégias de desenvolvimento territorial integradas, o branding pode atuar como ferramenta poderosa no fortalecimento da identidade local, ampliar o sentimento de pertencimento e apoiar agendas transformadoras. Nesse sentido, iniciativas de marca só ganham



legitimidade quando enraizadas nos conflitos e nas potencialidades reais do território, e quando contribuem para um projeto coletivo de futuro.

No caso de Taubaté, isso significa superar a dependência histórica de grandes conglomerados industriais, promovendo uma reestruturação produtiva baseada na diversificação econômica, valorização da cultura local, requalificação urbana e inclusão social. O fortalecimento da marca da cidade deve vir acompanhado de políticas públicas consistentes, estruturas de governança horizontal e mecanismos de escuta ativa da população. Sem esses elementos, o branding corre o risco de reforçar discrepâncias já existentes.

Em suma, o *place branding*, enquanto estratégia de intervenção territorial, exige uma abordagem crítica, interdisciplinar e integrada. Em vez de ser tratado como mero instrumento promocional, ele deve ser incorporado ao planejamento urbano e regional como uma dimensão política da disputa por significados, recursos e identidades. No contexto brasileiro, e especialmente em cidades médias como Taubaté, o desafio não é apenas comunicar uma imagem positiva, mas transformar a própria base que sustenta essa imagem — uma tarefa que demanda enfrentamento das desigualdades históricas, construção institucional robusta e compromisso com o desenvolvimento regional justo e sustentável.



Referências

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Brasil vive desindustrialização**. 2010. Disponível em: https://www.bresserpereira.org.br/articles/2010/151.Brasil_vive_desindustrializacao.pdf. Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 13.089, de 12 de janeiro de 2015. **Estatuto da Metrópole**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 jan. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13089.htm. Acesso em: 20 maio 2025

CARNIELLO, Mônica Franchi; SANTOS, Moacir José dos; CALDERARO DA SILVA, Nelson Marcos. **Avaliação da sustentabilidade na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte – RMVPLN**. Redes, Santa Cruz do Sul, v. 29, 2024. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/18308>. Acesso em: 22 maio 2025.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ford anuncia fechamento da fábrica em Taubaté**. São Paulo, 18 mar. 2021. Seção Economia. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/ford-vai-fechar-todas-as-fabricas-no-brasil-e-encerrar-producao-no-pais.shtml#:~:text=Ford%20fecha%20todas%20as%20f%C3%A1bricas%20no%20Brasil&text=A%20unidade%20de%20Taubat%C3%A9%20\(interior,fechadas%20ao%20longo%20do%20ano](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/ford-vai-fechar-todas-as-fabricas-no-brasil-e-encerrar-producao-no-pais.shtml#:~:text=Ford%20fecha%20todas%20as%20f%C3%A1bricas%20no%20Brasil&text=A%20unidade%20de%20Taubat%C3%A9%20(interior,fechadas%20ao%20longo%20do%20ano). Acesso em: 22 maio 2025

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. 34. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Disponível em: <https://www.unirio.br/ppgsteh/unirio/cchs/ess/Members/morena-marques/formacao-social-do-brasil/Celso%20Furtado%20-%20Formacao%20Economica%20do%20Brasil.pdf>. Acesso em: 22 maio 2025.

você



GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/gil-antonio-carloscomoelaborarprojotodepesquisapdf/252254786>. Acesso em: 20 maio. 2025.

HARVEY, David. **A recusa de Marx da teoria do valor: valor de uso e valor de troca no espaço urbano**. *Revista GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 12-35, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistas.usp.br/geousp/article/view/145931>. Acesso em: 30 maio 2025.

HOSPERS, Gert-Jan. **A Short Reflection on City Branding and its Controversies**. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, v. 111, n. 1, p. 18-23, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336222308_A_Short_Reflection_on_City_Branding_and_its_Controversies. Acesso em: 25 maio 2025.

JULIER, Guy. **Design practice within a theory of practice**. *Design Principles & Practices: An International Journal*, v. 1, n. 2, p. 43–50, 2007. Disponível em: https://www.designculture.info/reviews/ArticleStash/GJ_DesignPracticewithinaTheoryofPractice_final.pdf. Acesso em: 25 maio 2025.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory J. **City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?** *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, v. 96, n. 5, p. 506–514, 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/3197544/CITY_BRANDING_AN_EFFECTIVE_ASSERTION_OF_IDENTITY_OR_A_TRANSITORY_MARKETING_TRICK. Acesso em: 24 maio 2025.

MASSEY, Doreen. **For Space**. London: SAGE Publications, 2005. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/250004380/Doreen-Massey-For-Space>. Acesso em: 22 maio 2025.



MOREIRA NETO, João; COSTA, Aline Cristina Gomes da; ZANETTI, Valéria Regina. **Políticas de desenvolvimento nacional e impactos regionais: um estudo sobre São José dos Campos e Taubaté.** Redes. Revista do Desenvolvimento Regional, v. 26, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v26i0.15606>. Acesso em: 20 maio 2025.

SAQUET, Marcos. **A descoberta do território e outras premissas do desenvolvimento territorial.** Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 20, n. 3, p. 479–496, 2018. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/5655>. Acesso em: 28 maio 2025.

SANTOS, Milton. **Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método.** Boletim Paulista de Geografia, São Paulo, n. 54, p. 81–99, fev. 1977. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/bpgeografia/article/view/162735>. Acesso em: 28 maio 2025.

SANTOS, Moacir José dos; VIEIRA, Edson Trajano. **Desindustrialização e desenvolvimento regional no Brasil: o caso da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte do estado de São Paulo.** Revista de Economia Regional, v. 18, n. 1, p. 90–115, 2023.