

---

# ARAGUAÍNA–TO, CIDADE COMPETITIVA NO INTERIOR DA AMAZÔNIA BRASILEIRA: ENTRE PRÁTICAS E DISCURSOS

ARAGUAÍNA–TO, COMPETITIVE CITY IN THE INTERIOR OF THE BRAZILIAN AMAZON: BETWEEN PRACTICES AND DISCOURSES

ARAGUAÍNA–TO, CIUDAD COMPETITIVA DENTRO DE LA AMAZONIA BRASILEÑA: ENTRE PRÁCTICAS Y DISCURSOS

Miguel Pacifico Filho<sup>1</sup>

João de Deus Leite<sup>2</sup>

Luciene Rodrigues Lima<sup>3</sup>

Pedro Henrique Eustáquio Rodrigues<sup>4</sup>

**RESUMO:** Problematizamos Araguaína – TO, como cidade competitiva, considerando a urbanodiversidade na Amazônia brasileira, bem como sua condição sócio-histórica, que lhe confere protagonismo regional. Para tanto, manuseamos o conceito de cidade média proposto em Trindade-Júnior (2015) e as teorizações de Lever e Turok (1999) sobre cidade competitiva, tendo também como foco o arcabouço conceitual sobre *marketing* das cidades. Metodologicamente, mobilizamos dados sobre concentração de empresas e empregos, plantas frigoríficas/abatedouros, bem como sobre parceiros econômicos globais, valores e tipologia das exportações; e demonstramos como essas práticas comerciais atestam inserção e protagonismo regional. Também, mobilizamos diferentes materialidades discursivas das três últimas gestões municipais da cidade (de 2013 a 2024), dado o nosso interesse na produção discursiva oficial em torno desse *marketing* das cidades. As análises mostram a relação contígua entre práticas e discursos sobre Araguaína como cidade atrativa, sendo autorizada, em termos de sentidos, pelo discurso da organização de seus espaços.

**Palavras-chave:** Cidade competitiva. Araguaína. Amazônia brasileira.

---

1 Doutorado em História pela UNESP. Docente do curso de Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Demandas Populares e Dinâmicas Regionais (PPGDire) da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0316-2326>. Email: [miguilim@uft.edu.br](mailto:miguilim@uft.edu.br).

2 Doutorado em Estudos Linguísticos pela UFU. Docente do curso de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Demandas Populares e Dinâmicas Regionais (PPGDire) da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8918-9940>. E-mail: [joaodedeus@uft.edu.br](mailto:joaodedeus@uft.edu.br).

3 Acadêmica do curso de Geografia da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5441-6816>. E-mail: [rodrigues.luciene@mail.uft.edu.br](mailto:rodrigues.luciene@mail.uft.edu.br).

4 Acadêmico do curso de Geografia da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8125-8158>. E-mail: [henrique.eustaquio@mail.uft.edu.br](mailto:henrique.eustaquio@mail.uft.edu.br).

Artigo recebido em janeiro de 2022 e aceito para publicação em junho de 2022.

**ABSTRACT:** Araguaína – TO is problematized, as a competitive city, considering the urban diversity in the Brazilian Amazon, as well as its socio-historical condition, which gives it regional protagonism. To this end, we handle the concept of the medium-sized city proposed in Trindade-Júnior (2015) and the theories of Lever and Turok (1999) on competitive city, also focusing on the conceptual framework on marketing of cities. Methodologically, we mobilized data on the concentration of companies and jobs, cold storage plants/slaughterhouses, as well as global economic partners, values and types of exports; and we demonstrate how these commercial practices attest to regional insertion and protagonism. We also mobilized different discursive materialities from the last three municipal administrations of the city (from 2013 to 2024), given our interest in the official discursive production concerning the marketing of the cities. The analysis show the contiguous relationship between practices and discourses regarding Araguaína as an attractive city, being authorized, in terms of meanings, by the discourse of the organization of its spaces.

**Keywords:** Competitive city. Araguaína. Brazilian Amazon.

**RESUMEN:** Problematizamos Araguaína - TO, como ciudad competitiva, considerando la diversidad urbana de la Amazonía brasileña, así como su condición socio-histórica, que le otorga protagonismo regional. Para ello, manejamos el concepto de ciudad media propuesto en Trindade-Júnior (2015) y las teorías de Lever y Turok (1999) sobre ciudad competitiva, centrándonos también en el marco conceptual sobre marketing de ciudades. Metodológicamente, movilizamos datos sobre concentración de empresas y empleos, cámaras frigoríficas/mataderos, así como socios económicos globales, valores y tipos de exportaciones; y demostramos cómo estas prácticas comerciales atestiguan la inserción y el protagonismo regional. También movilizamos diferentes materialidades discursivas de las últimas tres administraciones municipales de la ciudad (de 2013 a 2024), dado nuestro interés por la producción discursiva oficial en torno a este marketing de ciudades. Los análisis muestran la relación contigua entre prácticas y discursos sobre Araguaína como ciudad atractiva, siendo autorizada, en términos de significados, por el discurso de la organización de sus espacios.

**Palabras llave:** Ciudad competitiva. Araguaína. Amazonía brasileña.

## **INTRODUÇÃO**

A literatura sobre a urbanização brasileira tem como um de seus mais significativos referenciais o conjunto de proposições interpretativas apresentadas por Milton Santos (2017, 2018, 2020). Problematizada em Sposito (1999), sua obra também se constitui em referência para os estudos sobre as cidades na Amazônia como os de Trindade-Junior (2011, 2015). Considerando tais observações, afirmamos que a percepção da região como sinônimo de espaços e de dinâmicas sociais igualmente homogêneos referenciados em ocupação fragmentada que se apresenta circunscrita à noção de repositório de biodiversidade e de

*commodities* para o mundo é significativamente questionada por trabalhos que tratam de suas especificidades, de suas interações internas e de ligação com as economias nacional e global. A literatura menciona a dificuldade de “reconhecê-la a partir de atributos endógenos” (TRINDADE JÚNIOR 2015, p. 306); e os desdobramentos das muitas propostas de integração da região via planos governamentais de desenvolvimento a mercados industriais e consumidores do centro-sul brasileiro e do hemisfério norte são apontados por Becker (2009), por Cardoso e Muller (2008), por Fonseca (2007) e por Rodrigues (2014).

Tais iniciativas, apresentadas pela literatura como políticas desenvolvimentistas de acordo com Fonseca e Monteiro (2007), com Dathein (2015), com Fonseca e Salomão (2017), bem como com Salomão (2017), têm suas consequências sintetizadas em Becker (2001), ao apontar a implantação do que denomina como malha técnico-política sob a perspectiva de entendimento do “espaço como isotrópico e homogêneo, com profundo desrespeito pelas diferenças sociais e ecológicas, teve efeitos extremamente perversos nas áreas onde foi implantada” (BECKER, 2001, p. 141).

As avaliações negativas dos planos desenvolvimentistas implementados durante as décadas de 1970 e de 1980 trouxeram a necessidade de estruturação de novas políticas públicas para a Amazônia referenciadas pelo chamado desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, os programas com foco ambiental implantados, a partir do início da década de 1990, como o Programa Nacional de Meio Ambiente I e II e o SPRN (Subprograma de Política de Recursos Naturais), vinculado ao PPG-7 (Programa Piloto de Proteção das Florestas), são abordados em Siqueira (2006) e em Kohlhepp (2018) sob a perspectiva de fortalecimento das instituições de regulamentação e de proteção ambiental brasileiras via financiamento nacional e internacional. No entanto, a aparente dicotomia entre os modelos referenciados na produção de *commodities* e na sustentabilidade é abordada sob interpretação crítica em Loureiro (2009) e em Da Fonte (2017), que consideram tais proposições como um *continuum*, pois “somente apresentam denominações diferentes (...) estão vinculados à dinâmica do capital de modo a se apropriar das riquezas naturais privilegiando as grandes corporações internacionais” (DA FONTE, 2017, p. 104).

Observamos a disputa de perspectivas e de seus discursos acerca da Amazônia; parâmetros de integração à biodiversidade e protagonismo dos modos tradicionais de vida se contrapõem ao modelo de hiperprodutividade cientificamente parametrizado das atividades agropastoris e mineratória referenciado pelo capital nacional e internacional. Duas noções sintetizam a concepção da Amazônia, de acordo com os discursos e as interpretações que sobre ela e a partir dela se estruturam. A primeira dessas noções diz respeito à compreensão da chamada fronteira volátil proposta por Rabello (2013), que, ao mobilizar o conceito de fronteira, recorre a abordagens-referência formuladas por Ariovaldo Umbelino de Oliveira (1993), por Otávio Guilherme Velho (1979), por João Pacheco de Oliveira Filho (1979), por Bertha Koiffmann Becker (1990) e por José de Souza Martins (1997); formula-se a tese de que fronteira é representação e sujeita a recortes e homogeneizações. Portanto, “a fronteira é volátil. Ou seja, pode diluir-se no ar, ao sabor dos interesses em jogo da disputa pela hegemonia e pela significação” (RABELLO, 2013, p. 234).

A segunda noção, igualmente vinculada às representações, concerne à análise sobre os Planos de Desenvolvimento da Amazônia (PDAs). No âmbito dessa noção, são destacados discursos, de modo a tematizar uma região personagem, entendida como “uma entidade que precisasse ser ocupada, desenvolvida, sustentada, protegida e as estratégias (...) contidas nos planos que beneficiassem os amazônidas independente dos gêneros de vida, classe social (...)”. (NAHUM, 2019, p. 18).

Constata-se diversidade nos discursos e nas perspectivas interpretativas, bem como na literatura, cuja proposta é constituir leituras acerca das diversas dinâmicas presentes na Amazônia. A discussão sobre as cidades amazônicas insere-se nesse contexto, sobretudo, se considerarmos a afirmação tecida por Trindade-Júnior (2011) acerca da questão urbana: “é recorrente a leitura da realidade regional como se as cidades não assumissem tanta importância, ou ainda, como se diferentes tipos e níveis de cidades não compusessem a *urbanodiversidade* regional” (TRINDADE-JÚNIOR, 2011, p. 136). Nesse sentido, compartilhamos a perspectiva proposta por Trindade-Júnior (2011) de que é possível abordar a dinâmica urbana na Amazônia, destacando as diferentes configurações demográficas e interações com a rede urbana tanto em seu entorno quanto em outras regiões do país e do mundo.

Considerando o contexto exposto até este ponto, propomos como objetivo para este artigo discutir a cidade de Araguaína, localizada ao norte do estado do Tocantins e distante 380 km da capital Palmas, como uma cidade competitiva verificando suas práticas e discursos. Para atingir tal objetivo, filiamo-nos a um conceito e a três variáveis que serão estruturadas a partir de dados secundários sobre as cadeias produtivas e do perfil das indústrias no Tocantins disponibilizados pela FIETO; e os discursos formulados pelo poder público local em seus canais institucionais de comunicação. O conceito de cidade competitiva que tomamos como referência diz respeito ao

the degree to which cities can produce goods and services which meet the test of wider regional, national and international markets, while simultaneously increasing real incomes, improving the quality of life for citizens and promoting development in a manner which is sustainable (LEVER; TUROK, 1999, p. 792).

Há que se observar, para além do crescimento econômico, a qualidade de vida, a distribuição de renda e a sustentabilidade. As três variáveis adotadas são as seguintes: 1) dinâmica de produção econômica de Araguaína a partir de sua inserção na cadeia produtiva de proteína animal e suas relações com o comércio exterior; e a concentração de empresas e a geração de empregos formais no estado do Tocantins. Cabe dizer que essa variável refere-se às práticas e serão apresentadas como resultado da pesquisa 2) as discussões acerca da competitividade e o *marketing* das cidades e 3) os discursos institucionais produzidos pelo poder público local, que também serão apresentados como prática e, portanto, resultado de pesquisa. Para tanto, o texto está estruturado em 5 partes. A primeira, esta introdução que ora se encerra; a segunda, que discutirá Araguaína na

Amazônia Legal e as redes de circulação de mercadorias; a terceira abordará as cidades competitivas, o *marketing* das cidades e suas conceituações; a quarta parte fará a exposição de diferentes materialidades discursivas produzidas pela gestão municipal, de modo a construirmos os nossos gestos de interpretação, tendo como foco a discursividade de cidade competitiva; a quinta e última parte trará nossas considerações finais.

## ARAGUAÍNA-TO NA AMAZÔNIA BRASILEIRA

O ordenamento territorial da Amazônia do qual Araguaína se origina e igualmente influencia tem início em marco temporal significativamente anterior ao fenômeno da urbanização. De acordo com Trindade-Júnior (2015), é preciso referenciar a produção social do espaço amazônico em momentos que antecederam os processos de ocupação portuguesa durante o século XVII, pois “sociedades diversas aí existentes já eram responsáveis não só pela formação de um espaço socialmente produzido, como por uma dada configuração do território” (TRINDADE JÚNIOR, 2015, p. 307). A ausência de consenso em torno de tal perspectiva relacionada aos povos originários como protagonistas da estruturação socioespacial amazônica contribui para a percepção da região como um espaço vazio, cuja biodiversidade não encontraria paralelo nas relações sociais urbanas marcadas pelo contexto em que convivem “em conflito ou harmonia, populações indígenas com seringueiros, colonos transplantados do sul ou nordeste do país com caboclos ribeirinhos, megaempreendimentos agrícolas com uma produção familiar incipiente (...)” (BECKER, 1999, p. 3).

A diversidade de atores e de perspectivas distintas de propostas e de modelos para a gestão e para o desenvolvimento do ordenamento territorial amazônico resulta em novas relações e tipologias dos espaços urbanos. A instalação, a partir da segunda metade do século XX, de corredores rodoviários e ferroviários permitiu a “incorporação de novos espaços aos circuitos do capital” (MONTEIRO e COELHO, 2011, p. 37). A rodovia Belém-Brasília, cuja construção remonta aos anos 1960, corta o perímetro urbano de Araguaína e é considerada como “mecanismo de acumulação primitiva que permitia a expansão agropastoril em seu padrão extensivo, imediatamente atraiu a frente pioneira baseada na produção de arroz, milho e gado” (BECKER, 1978, p. 113). Tais variáveis resultam em dinamismo intrarregional, que, de acordo com o objetivo proposto para este trabalho, permite-nos reafirmar “uma Amazônia onde a diversidade de cidades pequenas e médias desperte atenção na compreensão do atual quadro regional” (TRINDADE-JÚNIOR, 2011, p. 136).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de Araguaína, estimada para o ano de 2021, é de 186.245 pessoas e classificada pelo mesmo Instituto como capital regional C no REGIC 2018 (IBGE, 2020). O crescimento demográfico atípico, com taxas comparativamente muito superiores ao estado do Tocantins e ao Brasil, ao longo das últimas duas décadas, é uma das características de Araguaína e igualmente a justifica como espaço a ser problematizado. Por meio da Tabela 1, vamos expor os dados comparativos do crescimento demográfico do Brasil, do Tocantins e de Araguaína:

**Tabela 1.** Crescimento demográfico de Araguaína em perspectiva comparativa com Brasil e o Tocantins.

	2000*	2010*	2020**	Crescimento 2010/2020	Crescimento 2000/2020
Brasil	169.590.693	190.755.799	211.755.692	11%	24,86%
Tocantins	1.155.913	1.383.445	1.590.248	14,94%	37,57%
Araguaína	113.143	150.484	183.381	21,46%	62,07%

Fonte: IBGE Cidades. Elaborado pelos autores. \* censo 2000 e 2010 (IBGE); \*\* pop. estimada 2020 (IBGE).

Considerando as discussões sobre cidades médias em Amorim Filho e Serra (2001), em Mata e Motta (2008), em Sodré e Ramires (2017), em Leite, Pacífico Filho e Pires (2021), em Lima (2017) e em Pacífico Filho, Borges, Teles e Cançado (2020), observamos que algumas variáveis se apresentam como estruturantes: elos com o rodoviarismo, constituição de áreas de influência, discussão do espaço intra-urbano, conexão com metrópoles intra e extra regionais e mercados internacionais de *commodities*. Participe de tais discussões, mencionamos a seguinte compreensão para cidades médias à qual nos filiamos neste trabalho, ou seja:

definem-se, notadamente, pela importância e por suas respectivas inserções no cenário regional e, *ipso facto*, caracterizam-se principalmente pela relativa densidade de fixos e de fluxos que atendem não apenas a demandas locais, mas que são fruto de combinações de influências e determinações provenientes de escalas diferenciadas, incluindo-se a de nível global (TRINDADE-JÚNIOR, 2015, p. 307).

Localizada às margens da Rodovia BR-153, Araguaína apresenta características populacionais, inserção e protagonismo regional, marcados pela equidistância de grandes metrópoles da região norte, nordeste e centro-oeste; e vínculos com cadeias internacionais de comércio que lhe permitem a classificação como cidade média. As próximas três representações gráficas demonstram a contextualização do município a partir de sua localização na Amazônia brasileira, a sua dinâmica econômica considerando a cadeia produtiva de proteína de origem animal, a concentração de empresas e empregos.

Localizada ao norte do estado do Tocantins, Araguaína está equidistante em aproximadamente 1.000 km de metrópoles da região norte, Belém; do centro oeste, Goiânia e Brasília; e do nordeste, São Luís. Tal posicionamento lhe confere possibilidade de protagonismo regional e afirmação da urbanodiversidade amazônica proposta em Trindade Júnior (2011). Vejamos, a seguir, a Figura 1:

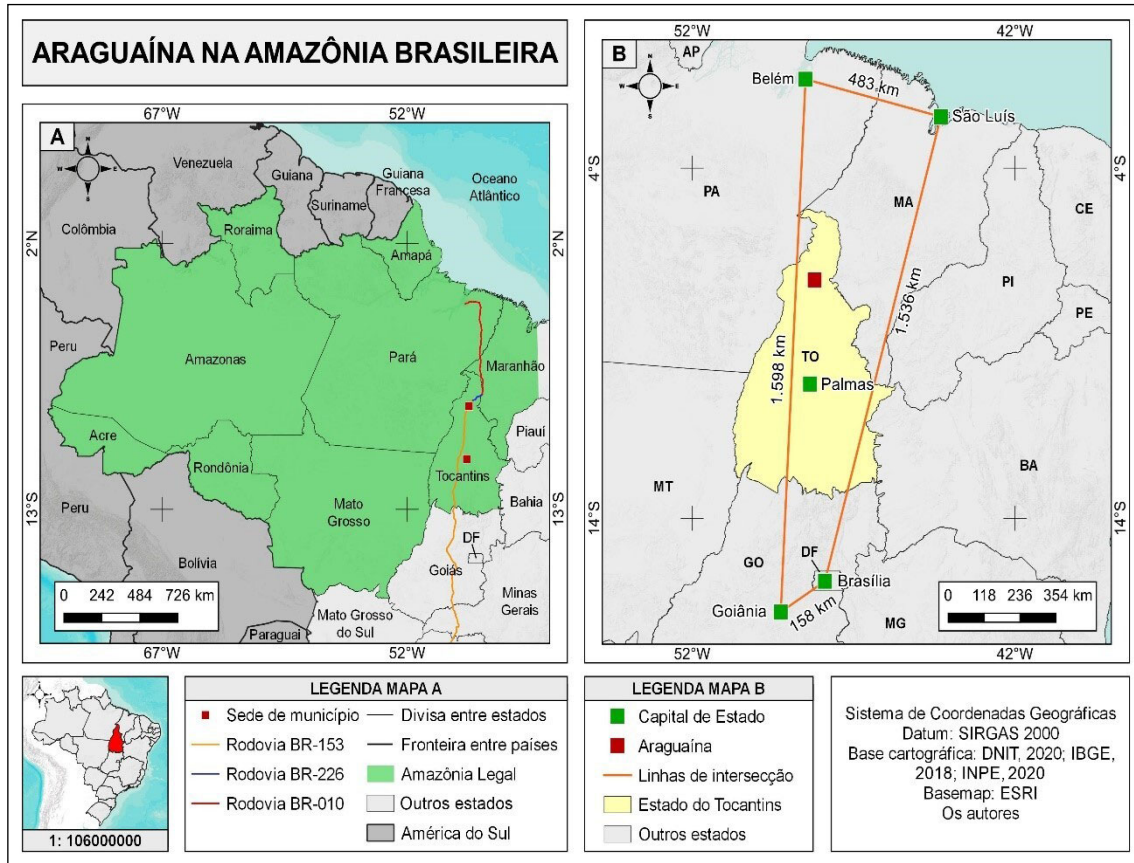


Figura 1. Araguaína na Amazônia brasileira.

No que diz respeito às atividades empresariais e à geração de empregos, o Perfil da Indústria do Tocantins – FIETO (2018), constata-se que, entre os 20 municípios com maior número de empregos, Araguaína ocupa a 2ª posição atrás somente da capital Palmas. O mesmo padrão se repete, quando considerados os 20 municípios geradores dos maiores percentuais de emprego formal, dados cuja especialização encontra-se na representação a seguir:

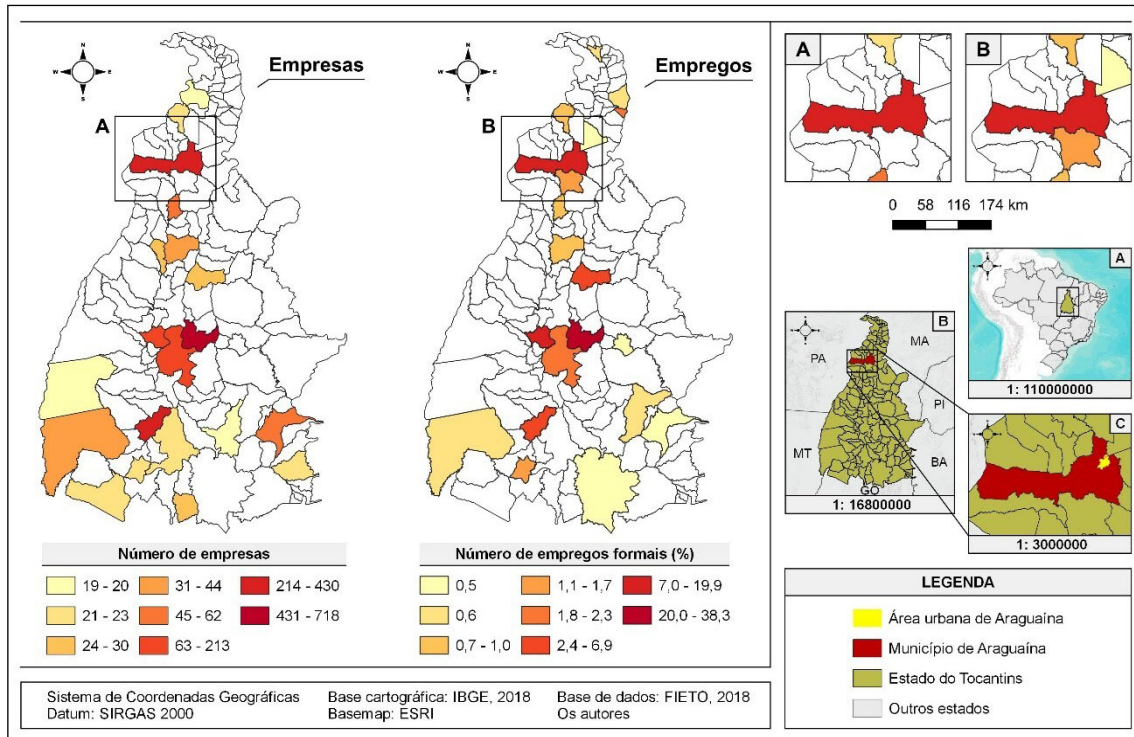


Figura 2. Concentração de empresas e de empregos formais no Tocantins e Araguaína.

A dinâmica empresarial e de geração de empregos se alinha a redes de comércio exterior pautada pela produção de *commodities*. Nesse aspecto, Araguaína se insere na cadeia de produção de proteína animal, carne bovina, ao integrar o grupo de maiores produtores bovinos do estado do Tocantins. Destaca-se a presença de três plantas frigoríficas no município, o que lhe confere caráter de atipicidade, pois, de acordo com a Associação das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC), as suas associadas respondem pela produção de 92% da carne exportada para mercados globais e registra-se a presença de estabelecimentos congêneres em apenas 121 municípios brasileiros. Os dados disponibilizados pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, via portal COMEX STAT, permitem-nos visualizar as parcerias comerciais em escala global. Tal contexto é apresentado nas três ilustrações seguintes que expõem: a produção pecuária e as plantas frigoríficas/abatedouros em Araguaína, parceiros econômicos globais, valores e tipologia das exportações:



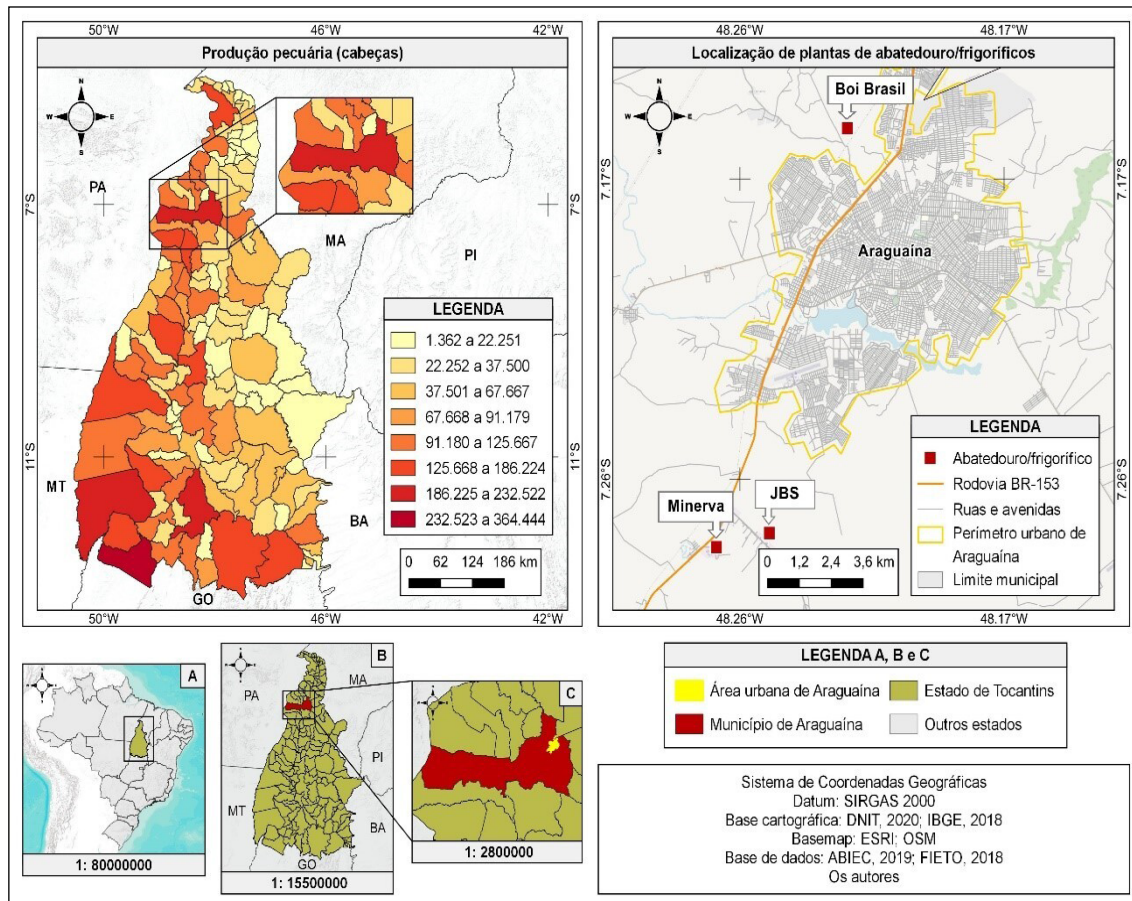
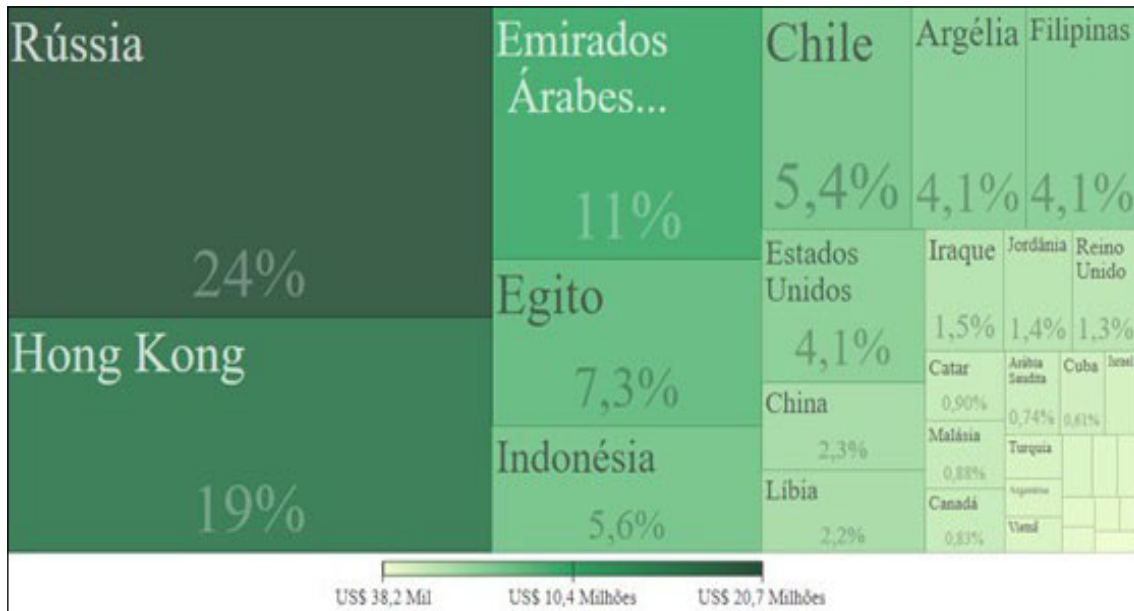


Figura 3. Cadeia produtiva da carne no Tocantins e em Araguaína, plantas frigoríficas.

A estruturação da produção mencionada anteriormente encontra conexões globais, ao considerarmos que, de acordo com dados extraídos do portal *Comex Stat*, constata-se para o ano de 2020 que Araguaína exportou US\$ 84,83 milhões, ocupando o 370º lugar no *ranking* de exportações dos municípios brasileiros. Nas Figuras 4 e 5, a seguir, estão dispostos os principais parceiros comerciais no globo, bem como a tipologia dos produtos exportados.



Fonte: Comexstat. Disponível em Comex Stat - ComexVis (mdic.gov.br).

**Figura 4.** Araguaína–TO, exportações e países parceiros. Ano de 2020.



Fonte: Comexstat. Disponível em Comex Stat - ComexVis (mdic.gov.br).

**Figura 5.** Araguaína–TO, tipologia dos produtos exportados.

As relações de produção capitalistas anteriormente mencionadas nos possibilitam reafirmar nossa perspectiva de análise, ou seja, observar a dinâmica de competitividade impressa nas ações e nos discursos da gestão de uma cidade média no interior da Amazônia Legal. Isso porque:

to explore these marked differences in regional performance further, we examine the differing types of industries that constitute a regional economy. The distribution of economic activity by industry over geography reveals three different broad types of industries, with very different patterns of spatial competition and different drivers of locational behavior. Distinguishing them is essential in testing hypotheses about regional performance. (PORTER, 2003, p. 559).

As dinâmicas apresentadas encontram-se vinculadas a uma série de discursos institucionais emitidos pelo poder público local, devidamente, apresentados nos tópicos a seguir; e que nos permitem sustentar o objetivo deste trabalho, a saber, em que medida Araguaína pode ser compreendida como uma cidade competitiva a partir da verificação de suas práticas e de discursos que sobre ela são construídos.

## **CIDADES COMPETITIVAS E O *MARKETING* DAS CIDADES**

A discussão sobre cidades competitivas e *marketing* das cidades remonta ao final da década de 1980; são desse mesmo período também as reflexões acerca dos limites e das possibilidades de protagonismo local, considerando a recessão econômica dos anos 1970. Questionamentos que se mostram atuais e relevantes também para este trabalho foram apresentados da seguinte maneira: “em que medida, apesar dos constrangimentos de toda ordem a que estão submetidos, podem os governos municipais alterar significativamente o cotidiano alienante e miserável da imensa maioria dos cidadãos?” (VAINER, 1986, p. 13). O debate está vinculado à noção de escala, cujas questões preponderantes se encontram no campo da Geografia; e que nos estudos urbanos e regionais recebe em conexão aportes teórico-metodológicos de áreas distintas como a Sociologia, a Ciência Política, a Antropologia, a Economia e a História, resultando em “uma série de outras expressões na produção atual das Ciências Sociais em geral. Globalização, blocos regionais (...) desenvolvimento local, poder local (...) competição entre lugares e cidades (...)” (VAINER, 2006, p. 9).

Sendo assim, desdobram-se os debates entre as perspectivas globalista e localista, esta última vertente interpretativa referenciada nas proposições de Borja e Castells (1997) para a Conferência de Istambul; afirma-se o poder das localidades e a inserção das cidades na disputa pelos mercados globais. Também vinculada à última vertente, poder local, o chamado *marketing* de lugares ou *marketing* das cidades se estrutura como proposta interpretativa no campo de estudos sobre a questão urbana.

As possíveis contradições nos processos de acentuação da promoção do desenvolvimento com foco na localidade encontram lugar na proposição seguinte: “as forças do mercado tendem a aumentar e não a diminuir as desigualdades entre as regiões (...) nomeadamente, pelo efeito das migrações, dos movimentos de capital e do comércio” (CABUGUEIRA, 2000, p. 111). Perspectiva interpretativa similar acerca das possibilidades de acentuação das desigualdades regionais a partir da competitividade de lugares é demonstrada com os seguintes argumentos via desenvolvimento de trabalho, cujo foco é a análise das desigualdades regionais na Índia:

“(…) spatial polarization of development creates economic inequalities, which are accompanied by social inequalities”. (OHLAN, 2013, p. 842).

A competitividade problematizada no contexto europeu, a partir de seus pressupostos teóricos e políticos, recebe o seguinte questionamento: “is competitiveness just an entrepreneurial skill to sell or could be a premise of development?” (VOINESCU e MOISOIU, 2015, p. 512). As interpretações supracitadas nos permitem retomar o objetivo deste trabalho: observando suas práticas e discursos compreender Araguaína como uma cidade competitiva no interior da Amazônia brasileira. Parte integrante da perspectiva competitiva, o *marketing* da cidade ocupa lugar de referência em sua operacionalização.

O *city marketing* é afirmado em Sánchez (2001) como elemento constitutivo da chamada nova racionalidade do capitalismo por meio da qual “o espaço toma forma também através de representações e imagens adequadas, o que explica a importância que vem adquirindo (...) como instrumento das políticas urbanas” (SANCHEZ, 2001, p. 31). Ressaltamos que o *marketing* de cidade se apresenta ao longo das últimas décadas como uma ferramenta integrante do rol de instrumentos de gestão do poder local (SANCHEZ, 1999). Considerando as transformações implementadas em Curitiba e Barcelona, Sanchez (2001) busca referências em Bourdieu & Wacquant (2000) para interpretar, por meio do chamado imperialismo simbólico, a imposição de determinadas imagens urbanas que podem traduzir investimentos cujas características são a concentração espacial e social dentro das áreas urbanas; que via de regra traduzem as expectativas e desejos das classes médias (SANCHEZ, 2001). Elementos constitutivos desses discursos são as expressões: recuperação econômica, renascimento da cidade e experiência dos serviços urbanos (SANCHEZ, 2010); e o “espaço urbano é transformado em vitrine” (PASQUOTO, 2016, p. 3).

Ademais, deve-se considerar que cidades não se constituem em organismos independentes no cenário político administrativo dos estados nação, relacionando-se constantemente com os ditames impositivos do aparato jurídico característico das burocracias estatais. Tal dinâmica é constatada a partir da seguinte afirmativa: “they are not completely independent entities, subject to many policies and activities planned and implemented from a central level” (KACHNIEWSKA; KOWALSKI; SZCZECH-PIETKIEWICZ, 2018, p. 187). Ao discutirmos limites e contradições acerca da competitividade de cidades, sintetizamos, por meio da Tabela 2, a seguir, elementos do *marketing* urbano, que, enquanto um de seus pilares, permitem-nos visualizar incongruências:

**Tabela 2.** Elementos constitutivos do *marketing* urbano e suas derivações negativas.

elementos do marketing urbano			
arquitetura icônica	eventos emblemáticos	marcas	discurso/ slogan/ logotipo
derivação negativa			
padronização arquitetônica e urbanística	criação de cenários	expulsão da população das áreas que receberam as intervenções	atração de turistas, trabalhadores e investidores em descompasso com a real oferta de oportunidades

Fonte: Pasquoto (2008). Adaptado pelos autores.

Reflexão significativa acerca daquilo que se compreende como derivações negativas encontra-se em Duarte e Czajkowski Júnior (2007), ao proporem discussões acerca dos limites éticos que cercam o *marketing* de cidades e ao cunharem a expressão “cidades à venda”. É possível observar via práticas e literatura que tais procedimentos contemporaneamente referenciados como *marketing* de lugares ou *marketing* das cidades é instrumento constitutivo de governança que remonta às origens das instituições normatizadoras da vida em sociedade, ou seja, “há tempos cada localidade sente a necessidade de diferenciar-se das outras, a fim de afirmar sua individualidade e características distintas” (OCKE, 2014, p. 671).

As diferentes temporalidades, considerando somente marcos vinculados à contemporaneidade, são exemplificadas por meio da Conferência de Cidades Europeias realizada no ano de 1986 em Roterdã, cuja proposição principal foi a definição das cidades como promotoras centrais da economia; resultando na rede formada pelas 50 mais importantes cidades da Europa durante conferência seguinte realizada em Barcelona e constituindo-se no movimento das Eurocidades (CASTELLS; BORJA, 1996). Na América Latina, evidenciam-se os casos de *marketing* das cidades de Curitiba (BR) e Medellín (COL) durante as décadas de 1990 e 2000 respectivamente. A seguir, sintetizamos as definições e as discussões acerca das cidades competitivas propostas por organismos internacionais. Consideremos, a seguir, a Tabela 3 com as formulações produzidas por organismos internacionais sobre o marco conceitual de cidades competitivas:

**Tabela 3.** A definição de cidades competitivas por organismos internacionais.

World Economic Forum	UN Habitat	The World Bank Group	OECD
City competitiveness can be defined as the set of factors–policies, institutions, strategies and processes – that determines the level of sustainable productivity of a city.	Strategies to enhance competitiveness seek to create mechanisms through which cities:	This report defines a competitive city as one that successfully facilitates its firms and industries to create jobs, raise productivity, and increase the incomes of citizens over time	New modes of entrepreneurial urban governance would be increasingly structured by organisational forms (...)
City Competitiveness Taxonomy:  <b>1. Institutions (how to reform).</b> This is the governance or decision-making framework for competitiveness (...)	Strategies to enhance competitiveness:  <b>Quality of life</b> Quality of life is linked to accessibility and affordability of quality housing, schools and education, civil rights, personal and national security (...)	A framework is proposed for nurturing a competitive city by:  <b>(a)</b> prioritizing firm-level performance,	“Urban entrepreneurialism”, have some distinctive characteristics:  <b>First</b> , it ultimately aims at fostering and encouraging local economic development.
<b>2. Policies and regulation of the business environment (what to reform)</b> The framework of public policies and regulation shaping competitiveness indicates what to reform (...)	<b>Government responsiveness</b> Factors affecting competitiveness include transparency and accountability (...)	<b>(b)</b> considering the determinants of that performance,	<b>Second</b> , while the previous approaches were basically led by the public sector, the new approaches are becoming increasingly market-driven
<b>3. Hard connectivity</b> Infrastructure has been an important factor in city competitiveness	<b>Infrastructure</b> Strategic infrastructure is needed to support transport, logistics, telecommunications and municipal services that significantly affect city competitiveness.	<b>(c)</b> determining the policy levers available to improve performance, and	<b>Third</b> , urban entrepreneurialism involves fundamental change in the attitudes towards, and relationship with, the private sector (...)
<b>4. Soft connectivity</b> Soft connectivity is the social capital that makes investments in hard infrastructure and new technology more productive	<b>Human resources development</b> High levels of human capital give cities competitive advantage	<b>(d)</b> combining the scope and capacity of the city public administration with private partnerships and intergovernmental leverage	<b>Lastly</b> , policy planning in the new approaches shows strong characteristics once distinctive to private businesses, such as risk-taking, inventiveness, promotional and profit motivation

Fonte: World Economic Forum (2014); UN Habitat (2015); The World Bank Group (2015); OECD (2007).

Adaptado pelos autores.

Cidades competitivas, *marketing* das cidades e *marketing* de lugares são elementos que, de acordo com nossa perspectiva interpretativa, estão presentes nos discursos e simbologias criados pelo poder público do município de Araguaína. Elegemos como marco temporal o ano de 2017 e a criação do canal oficial na rede *Youtube* intitulado *Investe Araguaína*; no próximo tópico procederemos à análise dos discursos emitidos, *slogans* e simbologias.

## DISCURSOS OFICIAIS, *SLOGANS* E SENTIDOS

Nesta seção, não perdendo de vista as considerações teóricas até este ponto do texto, vamos mobilizar diferentes materialidades discursivas oficiais, com o objetivo de compreender como Araguaína é significada como uma cidade competitiva no interior da Amazônia brasileira. Estamos interessados, mais de perto, no funcionamento discursivo do que é o *marketing* urbano sobre Araguaína, particularizando, então, um dos elementos específicos que é a tríade “discurso/*slogan*/logotipo” (PASQUOTO, 2008).

Pensar essa tríade, analiticamente, coloca-nos no lugar de diálogo teórico com fundamentos da Análise de Discurso (AD) formulada por Michel Pêcheux e seus interlocutores, na França, nos anos 1990. No Brasil, esse campo foi (e é) densamente praticado por muitos estudiosos; em especial, fazemos menção à Eni Orlandi, considerando o seu papel de difusão e de transformação da AD a partir de seus gestos de (re)formulação da teoria no espaço intelectual brasileiro.

Como efeito do diálogo teórico, a referida tríade será abordada à luz da expressão “materialidade discursiva”. Isso porque a materialidade discursiva pressupõe o gesto de formulação verbal e/ou não verbal em que um ato concreto deixa flagrar a materialização em si do texto. O sujeito, sob certas condições sócio-históricas e ideológicas mais amplas, formula o texto em sua materialidade. Articulado a esse gesto de formulação, há a constituição de sentidos, isto é, há sentidos já formulados e em circulação na sociedade. E é essa constituição de sentidos que vai habilitando, na historicidade, os gestos de reformulação. Como terceira dimensão constitutiva da produção dos sentidos, há a circulação, tendo por base a conjuntura específica dos sentidos.

As materialidades discursivas analisadas, neste texto, são mobilizadas de diferentes práticas discursivas oficiais da gestão municipal de Araguaína, tais como: *site* oficial da prefeitura, canal *Investe Araguaína* no *Youtube*, textos imagéticos alusivos a esse canal e texto imagético com o *slogan* das três últimas gestões municipais (de 2013 até 2024). Do ponto de vista da AD, cabe salientar que essas materialidades constituem o nosso arquivo de pesquisa, pressupondo o nosso gesto de seleção e de composição do material de análise.

Na esteira de Guilhaumou e Maldidier (2016[1986], p. 116), a nossa filiação à definição de arquivo se mostra relevante, pois nos permite pensar em “uma leitura que revela dispositivos, configurações significantes”. Buscando já articular tais considerações às materialidades discursivas a serem enfocadas, podemos dizer que as materialidades estão inseridas em um funcionamento maior, que é construir Araguaína, como uma cidade competitiva no interior da Amazônia brasileira. Não é à toa que inscritos nas discursividades do *marketing* urbano, estamos interessados na tríade anteriormente aludida. E essa tríade pode evidenciar, a partir de nossos gestos de interpretação, “dispositivos, configurações significantes”.

Uma vez constituído o nosso arquivo de pesquisa, à luz do objetivo proposto neste artigo, o nosso próximo procedimento analítico é o de estabelecer os critérios de constituição do *corpus*, isto é, o que será particularizado, das materialidades discursivas, para de fato ser analisado. As materialidades estão estruturadas pela articulação entre linguagem verbal

(palavras, que formam enunciados) e não verbal (imagens por meio da superposição de fotografias, de ilustrações). Filiados à AD, estamos interessados no modo como essas materialidades significam, não perdendo de vista a discursividade das cidades competitivas.

Na toada de nossos argumentos, a matriz discursiva das cidades competitivas opera efeitos e coerções no ordenamento territorial, fazendo intervir dinâmicas no processo de urbanização. Os espaços públicos estão dimensionados pelo discurso da organização, ou seja, eles são perspectivados pela organização dos espaços empíricos e/ou abstratos, implicando ações de planejamento e de (re)construção da infraestrutura da cidade.

O nosso procedimento de análise das materialidades discursivas está fundamentado em dois passos, que se interdependem: (1) descrição da materialidade, tendo em vista as sequências discursivas verbais (SDV) e as sequências discursivas imagéticas (SDI), a serem destacadas após a apresentação das figuras com cada materialidade discursiva; (2) interpretação das sequências, tendo por base o modo como elas produzem sentidos para a discursividade de Araguaína como cidade competitiva. O fato de as materialidades discursivas advirem de diferentes espaços de circulação evidencia a força simbólica dessa discursividade.

Vejam, a seguir, o primeiro recorte discursivo (RD) de nosso trabalho de análise:



Fonte: <https://www.araguaina.to.gov.br/portal/index.php>.

**Figura 6.** Captura de tela do topo do *site* oficial da prefeitura de Araguaína.

A partir desse RD, particularizamos, a seguir, as sequências discursivas verbais e imagéticas a serem enfocadas em nossos gestos de interpretação. Não nos interessa focar todos os aspectos da materialidade. O nosso investimento, no arquivo de pesquisa, como já destacamos, está circunscrito a analisar a produção discursiva sobre Araguaína na condição de cidade competitiva. Eis as sequências discursivas:

SDV1: “A capital econômica do Tocantins”.

SDV2: “Araguaína Prefeitura Municipal”.

SDI1: bandeira de Araguaína no lado esquerdo da imagem.

SDI2: ilustração do mapa do Estado do Tocantins, apresentando a localização do município de Araguaína; são mencionados os nomes do Estado do Pará e do Maranhão, com o intuito de se localizar alguns limites geográficos do Tocantins com outros Estados. Essa ilustração está no centro da imagem.

SDI3: justaposição de imagens em dois planos. No primeiro, aparecem as seguintes



imagens: conjunto de gado e, exatamente ao lado, uma locomotiva. No segundo plano, há: rodovia com duas pistas, fazendo-nos crer que se trata da BR-153; construções horizontalizadas e esparsos prédios.

A SDV1 evidencia o *slogan* que circulou, como parte do *marketing* da gestão municipal, entre os anos de 2017 a 2020. Embora a gestão atual (de 2021 a 2024) tenha o *slogan* “Cidade que não para”, como parte da identidade visual do *marketing*, é aquele *slogan* que ainda consta do *site* oficial. Uma vista d’olhos por outras abas do *site* nos permite destacar que a página eletrônica da prefeitura foi atualizada com informações sobre a gestão em curso.

A permanência dessa formulação faz trabalhar alguns sentidos, inscritos na narratividade de Araguaína como cidade competitiva. Trabalha-se com a memória de que, embora Palmas seja a capital administrativa do Estado do Tocantins, Araguaína assume protagonismo, como capital econômica, tendo por base a sua dinâmica econômica. Anteriormente, mobilizamos algumas formulações sobre a produção de proteína animal (carne bovina) e sobre a geração de empregos em Araguaína; ao fazermos referência cruzada entre práticas econômicas e discursos sobre Araguaína, vamos percebendo a força simbólica dessa contiguidade.

Como estamos interessados, também, na produção discursiva de Araguaína como cidade competitiva, percebemos que o discurso oficial produz um apagamento de outros sentidos sobre a cidade, legitimando esses circunscritos à esfera econômica. Discursivamente, esse funcionamento do dizível e do apagamento de sentidos só é possível, porque a linguagem é política. Isto é, a linguagem habilita a divisão desigual de sentidos em uma sociedade em que uns sentidos são ditos e outros não.

De muitos e de dispares sentidos sobre Araguaína, por que a legitimação daqueles inscritos na perspectiva econômica? Sobretudo, por que a manutenção desse *slogan* como parte integrante da identidade visual de uma suposta nova gestão? Como já ressaltado, a gestão (de 2021 a 2024) assumiu outro *slogan*, mas na página eletrônica da prefeitura é este que consta.

Como efeito da contradição discursiva em funcionamento a partir desse *slogan*, uma pergunta se (im)põe: Para quem Araguaína é a capital econômica? A contradição está no fato de que, a despeito de se propor a narratividade da cidade como atrativa, as oportunidades econômicas são circunscritas a grupos sociais específicos. Nos dizeres do *marketing* urbano, trata-se de pensar nas derivações negativas. Há aí em funcionamento, o descompasso entre: (1) atração projetada e (2) oferta de oportunidades factíveis.

Na toada de nossa argumentação, compreendemos que essa contradição é constitutiva e insuperável dos efeitos da racionalidade do capitalismo. Isso porque as discursividades postas em circulação sobre as cidades apontam para o mecanismo de poder que as gestões locais possuem. Nessa medida, algumas imagens urbanas passam a ter protagonismo simbólico.

O nosso arquivo de pesquisa foi constituído, com o intuito de mostrarmos o funcionamento discursivo de algumas dessas narratividades sobre Araguaína como cidade competitiva. O nosso gesto de interpretação perpassa a abordagem da materialidade

verbal e imagética, fazendo operar a circulação de traços de memória sobre a cidade em foco. Essa abordagem não perde de vista certas condições de produção e determinadas circunstâncias específicas sobre Araguaína. Não é à toa que tematizamos a perspectiva dessa cidade no contexto de formação da Amazônia brasileira.

As SDV2 e SDI1 apresentam, respectivamente, dizeres e imagens que constituem a representação da bandeira de Araguaína. Trata-se de um modo de identificação da página da prefeitura, tendo por base o discurso oficial sobre a instituição das bandeiras municipais e sobre o seu uso em práticas oficiais. No lado oposto ao lado da bandeira, aparecem imagens, cujas descrições verbais aparecem por meio de SDI2 e SDI3.

A SDI2 aparece na parte central do topo do *site* oficial. A imagem em foco põe em perspectiva a discursividade da localização geográfica do município de Araguaína no Estado do Tocantins, evidenciando os limites territoriais com dois importantes Estados (Pará e Maranhão). Essa imagem põe em perspectiva, sobretudo, a narratividade de Araguaína com conexão intra e extra regionais. Eis aí um dos aspectos importantes para se propor o discurso de Araguaína como cidade média.

Evidenciar dois dos limites geográficos do Tocantins, onde Araguaína cumpre função de influência, é trabalhar as áreas de conexão. Por meio da Figura 1 apresentada anteriormente, mais precisamente a partir das linhas de intersecção, notamos a perspectiva de Araguaína sendo significada em seu protagonismo regional e em uma urbanodiversidade amazônica. Ao cotejarmos a SDI2 com a SDI3, percebemos que as imagens aí postas em circulação oficial (“rodovia com duas pistas”, “conjunto de gado”, “locomotiva” e “prédios esparsados”) reiteram a narrativa da urbanodiversidade. Trata-se de elementos imagéticos que acionam traços da urbanização dos espaços e da ordenação territorial amazônica.

Se olharmos em retrospecto para as ponderações de Monteiro e Coelho (2011), vamos perceber que os corredores rodoviários e ferroviários assumem feições relevantes para os “circuitos do capital”. Há, nessa imagem, a representação desses dois corredores tematizados, como operadores de memória. Logo, esses corredores participam da significação discursiva de Araguaína como cidade competitiva; a influência e a conexão da cidade é atestada em diferentes escalas.

O *slogan* em foco, no *site*, aponta para um protagonismo econômico intra-estado, não deixando de ressaltarmos as áreas de influência externas. As imagens, em especial as SDI2 e SDI3, atestam outras escalas de protagonismo econômico. É o caso, por exemplo, da cadeia produtiva de proteína animal, em consonância com o aludido anteriormente. A representação do conjunto de bois evidencia, por exemplo, a escala internacional.

Na continuidade de nosso trabalho de análise, vamos apresentar, a seguir, um dos cartazes de divulgação do Projeto “Investe Araguaína”, lançado em 2017, na Feira de Tecnologia Agropecuária do Tocantins (Agrotins, 2017). Na plataforma do *Youtube*, foi criado um canal de mesmo nome para a divulgação de vídeos. O Projeto conta, também, com outras mídias (*Twitter*, *Instagram* e *Facebook*), como meio de circulação de discursividades sobre “Investe Araguaína”. Uma outra versão do referido cartaz foi adaptado para essas mídias, tendo pequenas diferenças imagéticas. Mais adiante, faremos menção a elas.

Inscritos em nosso procedimento de análise, iremos derivar as SDV e as SDI do cartaz de divulgação em foco para construirmos os nossos gestos de interpretação. Eis a Figura 7:



Fonte: Canal “Investe Araguaína” no *Youtube*.

**Figura 7.** Identidade visual do canal “Investe Araguaína” no *Youtube*.

SDV1: “Investe Araguaína. É aqui que o Tocantins acontece”.

SDV2: “É aqui que o Tocantins acontece”.

SDV3: “Capital econômica do Tocantins”. “Capital do Matopiba”. “Capital do boi gordo”.

SDI1: ilustração de avião em pleno voo com um trajeto de fumaça, convergindo para a localização geográfica de Araguaína. Aparece aí um ícone de localização no *Google Maps*, ou seja, um “sticker”, assinalando onde está Araguaína. Aparece a menção aos nomes dos seguintes municípios: “Palmas”, localizado no Tocantins, “Barreiras”, na Bahia; “Balsas” e “Imperatriz”, no Maranhão; “Marabá” e “Redenção”, no Pará.

SDI2: Na parte inferior do cartaz, aparece a ilustração dos seguintes elementos: “caminhão trafegando na rodovia”, “conjunto de bois”, “complexo de toneis metálicos”, “conjunto de placas fotovoltaicas” e “guindaste fixo”.

A SDV1 apresenta uma formulação composta por dois enunciados, cuja significação faz trabalhar o sentido de que Araguaína é o lugar para se investir, pois o Estado do Tocantins acontece aí. O primeiro enunciado (“Investe Araguaína”) pode assumir dois sentidos: (1)

como uma declaração de que alguém (“ele”, “ela”, “você”) investe em Araguaína; (2) como uma ordem para que alguém (“tu”) invista em Araguaína. Ou como declaração afirmativa, ou como declaração imperativa, o discurso de Araguaína como cidade competitiva segue operando efeitos. O segundo enunciado (“É aqui que o Tocantins acontece”) é formado pela estrutura clivada “É... que...”. A ocorrência dessa estrutura produz alguns efeitos de sentido para os termos colocados depois do “É” e depois do “que”. Sem essa estrutura, o enunciado ficaria formulado nestes termos: “Aqui o Tocantins acontece”.

Essa estrutura clivada acaba por gerar uma propriedade semântica específica para os constituintes clivados, a saber: (1) a sua especificidade, a sua focalização e (3) os seus efeitos: de contraste, de exclusividade e de exaustividade. Assim, a especificidade e a focalização em jogo, por meio dessa formulação, são a de que Araguaína é o lugar onde o Estado do Tocantins acontece economicamente. O verbo “investir”, constante do nome do projeto lançado em 2017, faz trabalhar traços da memória discursiva de que interessa à Araguaína a aplicação de recursos, mormente, os recursos financeiros. De 139 municípios do Tocantins, é dito que Araguaína é o lugar de investimento, porque o Estado acontece aí. O contraste, a exclusividade e a exaustividade, gerados com os outros municípios, produzem o efeito de incontestabilidade de que Araguaína é o lugar para se investir. Logo, ela é uma cidade competitiva.

A SDV2 apresenta o segundo enunciado que ocorreu na SDV1. Contudo, desta vez, ele está inserido na ilustração do mapa de Araguaína, mais precisamente na parte central, com a cor diferente da primeira ocorrência. Antes, o enunciado era da cor branca, de modo a combinar com a cor, também branca, do nome “Araguaína”. Na segunda ocorrência, o enunciado aparece em cor azul.

A SDV3 evidencia outras formulações, que circularam como atribuição à Araguaína, buscando produzir o lugar simbólico dela como capital do Estado. Por meio dessas três formulações, destacam-se três aspectos (“econômico”, “Matopiba” e “boi gordo”) para os quais se busca construir, simbolicamente, o protagonismo de Araguaína. No âmbito desses aspectos, tendo por base as diferentes escalas, Araguaína tem seu destaque. Produz-se aí o efeito de exaustividade da imagem positiva sobre Araguaína.

As SDI 1 e 2 expressam elementos importantes para a produção discursiva de Araguaína como cidade competitiva. A SDI1, por exemplo, faz trabalhar o sentido da cobertura de aeroporto, em Araguaína, tendo em vista o efeito de que o avião ilustrado parte daí. Produz-se o efeito da modernização e da facilidade de acesso à Araguaína, como cidade interconectada. A indicação dos nomes de outros municípios parece reforçar o efeito da exaustividade de Araguaína como cidade competitiva. Esse contraste de localização deixa entrever o atributo da influência da cidade em foco sobre as demais apontadas na ilustração do mapa. Há a institucionalização de Araguaína como área de influência.

A SDI2 apresenta a descrição de imagens que aparecem na base do cartaz. Não perdendo de vista a perspectiva de que as imagens são produtoras de memória discursiva, como estamos fazendo ao longo desta seção, podemos destacar alguns sentidos ali em funcionamento:

(1) a imagem do “caminhão trafegando na rodovia” representa a discursividade de Araguaína com cobertura de rodovias; a imagem mostra uma rodovia em bom estado

de conservação. Se a imagem do avião, na parte central do cartaz, produziu o efeito de interconexão, neste ponto do cartaz, a referida imagem mostra que o mesmo se estabelece pela cobertura das rodovias. Essa interconexão da cidade, por diferentes meios de transportes, passa a ser um fator favorável aos potenciais investidores. Uma outra discursividade é possível de ser tematizada: a de que, em Araguaína, os espaços são cuidados e normalizados. Há um discurso de organização sobre a cidade, assegurado pela perspectiva do planejamento urbano de Araguaína.

(2) as imagens do “conjunto de bois”, do “complexo de toneis metálicos” e o “conjunto de placas voltaicas” deixam entrever a perspectiva da conexão de Araguaína, em diferentes escalas, em torno das relações regionais e internacionais no mercado de *commodities*. Não é à toa que, por meio da SDV3, salientamos os *slogans* que já circularam sobre Araguaína. As referidas imagens apontam para uma relação discursiva com esses *slogans*.

Buscando pensar na perspectiva da parafrase, isto é, nas constantes versões que a imagem pode receber, vamos mobilizar, a seguir, uma outra versão do cartaz apresentado na Figura 8. Essa outra versão circulou nas redes sociais do *Twitter*, do *Instagram* e do *Facebook*. Trata-se da imagem de capa do projeto “Investe Araguaína” nessas redes sociais. Desta vez, vamos derivar as SDI que expressam os novos elementos que aparecem no referido cartaz.



Fonte: Rede social do Projeto “Investe Araguaína” no *Facebook*.

**Figura 8.** Outra versão do cartaz de divulgação do Projeto “Investe Araguaína”.

SDI1: ilustração de um ramo de soja.

SDI2: ilustração de um microscópio, sendo manuseado por uma mulher, com roupas características de laboratório.

SDI3: ilustração de um homem, usando terno, gravata e óculos.

SDI4: ilustração da logomarca da prefeitura de Araguaína (gestão de 2017 a 2020).

Trata-se de uma parafrase do cartaz anterior em que outros elementos são agregados, e outros são ressignificados. Tematizamos as novas imagens por meio das SDI. A discursividade de que Araguaína é o lugar de se investir permanece. Agora, com a abordagem de que o setor de serviços também o é. As SDI2 e SDI3 fazem trabalhar a expansão da ideia de que a cidade oferece serviços nesse ramo. Portanto, a sua área de

influência não se inscreve apenas nos setores primário e secundário da economia. Põe-se em perspectiva a dinâmica empresarial e sua implicação para a geração de empregos.

A ilustração do ramo de soja (SDI1) ganha a posição focal na paragrafagem de sentidos sobre a rede de produção e de comércio de *commodities* protagonizada por Araguaína. A ilustração do guindaste fixo é ressignificada, pois é reposicionada atrás do caminhão na rodovia. A ilustração do gado também é diferente em relação ao primeiro cartaz enfocado. A ilustração da logomarca da gestão municipal de Araguaína expressa a institucionalização de sentidos, como parte do *marketing* urbano de Araguaína.

Neste ponto de nosso trabalho de análise, buscando dar continuidade ao dimensionamento da produção discursiva em torno de Araguaína como cidade competitiva, vamos mobilizar as logomarcas das três últimas gestões municipais. Eis, a seguir, a Figura 9:



Fonte: Imagens retiradas do *Google*.

**Figura 9.** Compilação das logomarcas de três gestões municipais de Araguaína.

Na gestão municipal de 2013 a 2016, a identidade visual da gestão contemplou o *slogan*: “Nossa cidade, compromisso de todos”, com o símbolo da junção de quatro “A”. Cada “A” de uma cor representa: o poder executivo, o poder legislativo, o poder judiciário e o povo. As cores são motivadas pela bandeira do município. Oficialmente, trabalhou-se com a perspectiva de que essa integração visual a partir dos “A” expressa o que aparece na parte verbal da logomarca: a cidade de Araguaína, como compromisso de todos os envolvidos por ela.

Entre os anos de 2017 a 2020, a identidade visual permaneceu com o símbolo dos “A” integrados, mas como novo *slogan*, a saber: “A capital econômica do Tocantins”. Cabe ressaltar que essas duas gestões municipais foram de responsabilidade do mesmo prefeito. Do ponto de vista da constituição de sentidos, as duas identidades visuais mostram processos discursivos diferentes, mas que se interdependem: na primeira gestão, os sentidos que circularam foram os de que Araguaína precisava de uma “modernização” da administração pública. Só assim ela teria jeito. Neste ponto, estamos trabalhando com a menção indireta ao *slogan* que circulou na época da campanha do prefeito empossado em 2013. Trata-se do enunciado “Araguaína tem jeito”.

Inscritos na Análise de Discurso, podemos dizer que a tomada de posição por essa logomarca faz trabalhar a força político-simbólica da organização empírica da administração municipal. Essa força, nas gestões seguintes, passará a se inscrever na organização empírica da cidade. Não é à toa que a pauta da (re)organização do espaço

intra-urbano passa a ser foco de práticas e de discursos. Se, na primeira gestão, o foco recaiu sobre a organização da administração pública, na segunda, a perspectiva posta em circulação foi a de que Araguaína tem seu protagonismo na questão econômica. Daí o seu lugar simbólico como capital econômica do Estado do Tocantins. Esse lugar simbólico traz, no bojo dos sentidos, a ideia de que Araguaína é o lugar para se investir, para se atrair recursos econômicos. Projeta-se, discursivamente, a cidade em inserções (em termos de práticas e de discursos) cada vez mais no cenário regional.

Na gestão de 2021 a 2024, a identidade visual mudou: de “A” integrados para setas sequenciadas e contínuas, articulada a outro *slogan*: “Cidade que não para”. A memória discursiva faz trabalhar o sentido de que Araguaína vem sendo marcada por processos de desenvolvimento e, por essa razão, seguirá essa dinâmica. A força político-simbólica aludida anteriormente segue produzindo efeitos no discurso oficial. Desta vez, a produção discursiva é referendar os sentidos de que o cuidado com os espaços da cidade continuam, o protagonismo, em diferentes escalas, também continuam.

Com base no arquivo de pesquisa constituído para este artigo, neste ponto, passamos a enfocar a ação da gestão municipal (2017 a 2020) em relação ao contrato de empréstimo de US\$ 54,9 milhões junto ao CAF – Banco de Desenvolvimento da América Latina. No *site* oficial do CAF, o estabelecimento desse contrato é noticiado sob a seguinte formulação: “US\$ 104,9 milhões para saneamento em Araguaína e Santo André”. Desse total, US\$ 50 milhões são destinados à cidade de Santo André; o restante do dinheiro contempla Araguaína. Consideremos, a seguir, um recorte discursivo (RD) dessa notícia:

#### **RD 01**

Além do representante do CAF e da procuradora da Fazenda Nacional, participou da assinatura do segundo contrato, com Araguaína, no valor de US\$ 54,9 milhões, o prefeito Ronaldo Dimas. O contrato prevê a execução do Projeto de Saneamento Integrado de Araguaína, com o objetivo de melhorar a infraestrutura urbana, de controlar as inundações e preservar nascentes e áreas verdes, bem como implementar áreas de lazer em três bacias (córregos Neblina e Jacuba e rio Lontra). (Trecho retirado da notícia constante do *site* <https://www.caf.com/pt/presente/noticias/2019/12/firma-santo-andre-y-araguaina/>)

Percebemos em funcionamento aí o discurso da organização empírica dos espaços de Araguaína, como forma de se argumentar sobre o empréstimo. Do ponto de vista discursivo, podemos destacar que Araguaína pode ser significada de diversos e díspares modos. Em termos teóricos, podemos dizer que há formas materiais de existência da cidade e dos sujeitos. A natureza do arquivo de pesquisa em foco, neste artigo, permite-nos tematizar a primeira forma material. A forma material dos sujeitos circunscritos em e por Araguaína foge do escopo deste trabalho.

A discursividade da infraestrutura e da necessidade de se normalizar os espaços em Araguaína, até para torná-los aptos ao uso global, seguiu operando efeitos em termos de

tomada de posição das gestões municipais. Por meio de cada logomarca, pudemos perceber como o discurso da organização empírica vai acentuando as projeções imaginárias e simbólicas sobre a cidade. A forma material de existência de Araguaína ganhou contornos cada vez mais definidos para se sustentar o ideário (de práticas e de discursos) de cidade competitiva.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste artigo, construímos a discussão teórica e analítica em torno da perspectiva de Araguaína como cidade competitiva no interior da Amazônia brasileira. Para tanto, dois aspectos foram tomados como ponto de partida: algumas *práticas* econômicas sediadas pela cidade, dado o recorte da dinâmica empresarial e de geração de empregos, bem como a sua inserção na cadeia produtiva de proteína animal (carne bovina); alguns *discursos* oficiais das três últimas gestões, buscando pensar como sentidos são institucionalizados e postos em circulação acerca da referida perspectiva. Partimos do princípio de que esses dois aspectos se interdependem, embora, em apelo ao rigor de exposição temática, eles são aludidos, neste texto, em momentos específicos.

O arcabouço teórico sobre “cidades competitivas” se mostrou relevante para dimensionarmos esses dois aspectos, não perdendo de vista, mormente, as ponderações de Trindade-Júnior (2015) acerca do conceito de “cidade média”. As práticas e os discursos evidenciados, a partir do recorte mobilizado por nós, tematiza as escalas diferenciadas das influências de Araguaína. Se usufruirmos, ainda mais, do construto “urbanodiversidade regional” do referido autor, vamos perceber algumas especificidades da dinâmica regional de Araguaína em muitos setores. As práticas e os discursos enfocados atestam as diferentes escalaridades de incidência de Araguaína.

Neste ponto, gostaríamos de enfatizar o diálogo conceitual entre as ponderações de Trindade-Júnior (2015) e as de Lever e Turok (1999), pois há aí pressupostos para se compreender uma cidade competitiva. As escalas regional, nacional e internacional são perspectivadas, resultando, da dinâmica destas, mais ainda: (1) aumento real da renda, dada a sua distribuição; (2) melhoria da qualidade de vida da população e (3) desenvolvimento atrelado à sustentabilidade. O discurso oficial, em suas diferentes materialidades discursivas, põe em circulação exatamente sentido(s) nessa direção. Por meio das SDV e das SDI, fomos construindo gestos de interpretação em torno das materialidades discursivas, de modo a mostrar a produção discursiva das gestões municipais.

Conforme visto, neste artigo, o arcabouço sobre “cidades competitivas” põe em foco as condições sócio-históricas e ideológicas com que essa perspectiva nasceu e ganhou força político-simbólica. Na esteira de Sanches (1999), abordamos, inclusive, que o *marketing* de cidade figura como uma estratégia do poder local. Por ser produção discursiva, ele se constitui de palavras e de imagens, que passam a produzir a cidade em sua forma material de existência. Há significações sobre a cidade sendo construídas à luz de sentidos desiguais e contraditórios. O arquivo de pesquisa em tela não nos permitiu problematizar em que medida esse discurso oficial falha; ou, nos dizeres de Pasquoto



(2008), em que medida ele mostra o descompasso entre a projeção da atração e a real oferta de oportunidades. Eis aí uma tarefa por se fazer.

Por fim, podemos destacar que o arquivo de pesquisa, em seus limites e possibilidades, criou condições para teorizarmos sobre práticas e discursos referentes à Araguaína como cidade competitiva, tomando partido pela unidade imaginária e simbólica como essa cidade é significada pelas gestões municipais. As práticas implicam discursos, e vice-versa.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM FILHO, O.; SERRA, R. V. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: ANDRADE, T. A.; SERRA, R. V. (org.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. p. 1-34. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3081>>. Acesso em: 09 ago. de 2021.
- ANTERO, R. Urbanização Pela Migração em Araguaína (TO), 2016. **Revista Caminhos de Geografia**, Uberlândia-MG. v. 17, n. 59 p. 1-15, 2016. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/> ISSN 1678-6343>. Acesso em: 09 de jul. de 2021.
- BECKER, B. K. Uma hipótese sobre a origem do fenômeno urbano numa fronteira de recursos do Brasil. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro, ano 40, nº 1, p.111-122, 1978.
- BECKER, B. K. et al. **Fronteira Amazônica**: questões sobre a gestão do território. Brasília: UNB/UFRJ, 1990.
- BECKER, B. K. Cenários de curto prazo para o desenvolvimento da Amazônia. Secretaria de Coordenação da Amazônia – Programa Piloto Para a Proteção das Florestas Tropicais Brasileiras – PPG – 7. **Cadernos do NAPIAm** – n ° 6. Brasília, 1999.
- BECKER, B. K. Revisão das políticas de ocupação da Amazônia: é possível identificar modelos para projetar cenários? **Parcerias Estratégicas**, vol. 6, nº 12, p. 135 – 159, 2001.
- BECKER, B. K. Por que a participação tardia da Amazônia na formação econômica do Brasil?. In: ARAÚJO, T. P., VIANNA, S. T. W, MACAMBIRA, J. (orgs.). **50 anos de Formação Econômica do Brasil**: Ensaio sobre a obra clássica de Celso Furtado. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada IPEA, 2009, p. 201-228
- BORJA, J.; CASTELLS, M. **Local y global**: la gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Habitat/Taurus, 1997.
- BOURDIEU, Pierre e WACQUANT, Loïc. **La nouvelle vulgate planétaire**. Le Monde Diplomatique, Paris, p. 6-7, maio, 2000.
- CABUGUEIRA, A. C. Do desenvolvimento regional ao desenvolvimento local. Análise de alguns aspectos de política econômica regional. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, RS, v. 9, p. 103-136, 2000.
- CARDOSO, F. H.; e MÜLLER, G. **Amazônia**: expansão do capitalismo [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. Disponível em SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em 16/06/2021.

- CASTELLS, M. A.; BORJA, J. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, SP, n. 45, p 152-166, 1996.
- DA FONTE, K. F.. A produção do espaço regional Amazônico no contexto da internacionalização do capital: das commodities ao desenvolvimento sustentável. **PEGADA – A Revista da Geografia do Trabalho**, vol. 18 n.2, p.92-111, 2017. Disponível em <<v. 18, n. 2 (2017) (unesp.br)>>. Acesso em 16/07/2021.
- DATHEIN, R. (org.). **Desenvolvimentismo: o conceito, as bases teóricas e as políticas**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2015.
- DUARTE, F., CZAJKOWSKI JÚNIOR, S.. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **RAP – Revista de Administração Pública**, nº41, vol. 2, p.273-82, 2007.
- FONSECA, P. C. D. e MONTEIRO, S. M. M. O Estado e suas razões: o II PND. **Revista de Economia Política**, vol. 28, nº 1 (109), pp. 28-46, 2007.
- FONSECA, P. C. D. e SALOMÃO, I. C. O sentido histórico do desenvolvimentismo e sua atualidade. **Revista de Economia Contemporânea**. Rio de Janeiro, Número Especial, p. 1-20, 2017.
- GUILHAUMOU, J.; MALDIDIER, D. Efeitos do arquivo. In: GUILHAUMOU, J; MALDIDIER, D.; ROBIN. **Discurso e arquivo: experimentações em análise do discurso**. Tradução: Carolina P. Fedatto, Paula Chiaretti. Campinas: SP: Editora da Unicamp, 2016[1986].
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE – REGIC. **Regiões de influência das cidades: 2018 / IBGE**, Coordenação de Geografia. - Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- KACHNIEWSKA, M., KOWALSKI, A. M., SZCZECZ-PIETKIEWICZ, E. The Competitiveness of Cities: Components, Meaning and Determinants. In: WERESA, M. A., KOWALSKI A. M. **The Role of Cities in Creating Competitive Advantages**. Warsaw, Poland, World Economy Research Institute SGH, 2018.
- KOHLHEPP, G. O Programa Piloto Internacional de Proteção das Florestas Tropicais no Brasil (1993-2008): as primeiras estratégias da política ambiental e de desenvolvimento regional para a Amazônia brasileira. **Revista NERA**, n. 42, p. 308-330, 2018.
- LEITE, J. de D., PACÍFICO FILHO, M, PIRES, M. C. Araguaína/TO; cidade e discurso na Amazônia Brasileira – o caso do Espaço Cultural Agnaldo Borges Pinto. **Revista Cidades**, Comunidades e Territórios, nº 42, p. 129-145, 2021.
- LEVER, W. F., TUROK, I. Competitive Cities: Introduction to the Review. **Urban Studies**, vol. 36, nº. 5, 6, p. 791 -793, 1999.
- LIMA, J. G.. Cidades médias brasileiras: a partir de um novo olhar denominacional e conceitual: cidades de comando regional. In: ENANPUR – Desenvolvimento, crise e resistência: quais os caminhos do planejamento urbano e regional? 2017, São Paulo, **Anais**, p. 2 a 19. Disponível em < ST 1 CIDADES MÉDIAS BRASILEIRAS A PARTIR DE UM NOVO OLHAR DENOMINACIONAL E CONCEITUAL: CIDADES DE COMANDO REGIONAL | Anais ENANPUR> Acesso em 11/12/2021.
- LOUREIRO, V. R. **A Amazônia no século XXI**. Novas formas de desenvolvimento. São

Paulo: Empório do Livro, 2009.

MARTINS, J. S. **Fronteira**: a degradação do Outro nos confins do humano. São Paulo: Hucitec, 1997.

MATA, D.; MOTTA, D. Crescimento das cidades médias. **IPEA – Boletim Regional e Urbano**, IPEA/ Diretoria de Estudos Regionais e Urbanos, n. 1, dez. 2008. Disponível em <[https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/boletim\\_regional/081207\\_boletimregional1.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/boletim_regional/081207_boletimregional1.pdf)>. Acesso em: 09 agosto de 2021.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Portal COMEX STAT. **Brasil**. Disponível em <Comex Stat (mdic.gov.br)>. Acesso em 01/08/2021.

MONTEIRO, M. A., COELHO, M. C N., BARBOSA, E. J. S. Fronteira, corredores de exportação e rede urbana na Amazônia Oriental brasileira. **GEOgraphia**, v. 13 n. 26, p. 37- 65 – 2011. Disponível em < Fronteira, corredores de exportação e rede urbana na Amazônia oriental brasileira | GEOgraphia (uff.br)> Acesso em 28/11/2021

MORAIS, I. A. **Araguaína (TO)**: enquanto cidade média no contexto regional. 2014. 130 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/17339>> Acesso em: 10 de agosto de 2021.

NAHUM, J. S. Espaço e Política: a representação de Amazônia nos planos de desenvolvimento. In: COUTO, A. C., SANTOS, T. V., RIBEIRO, W. O. (orgs.). **Amazônia**: fronteiras, grandes projetos e movimentos sociais. Belém: EDUEPA, 2019.

OCKE, M. A. d. M. e IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, vol.49, nº 4, p.671-683, 2014.

OECD Territorial Reviews. **Competitive Cities**: A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development. OECD, 2007.

OHLAN, R. Pattern of Regional Disparities in Socio-economic Development in India: District Level Analysis. **Social Indicators Research**, nº 114, p. 841-873, 2013. Disponível em < <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0176-8>>. Acesso em 10/11/2021.

OLIVEIRA FILHO, J. P. O caboclo e o brabo. **Encontros com a Civilização Brasileira**, Rio de Janeiro, v.11, p.101-40, 1979.

OLIVEIRA, A. U. de. **Amazônia**: monopólio, expropriação e conflitos. Campinas: Papirus, 1993.

PACÍFICO FILHO, M., BORGES, T. P., TELES, M. P. L. & CANÇADO, A. C. Cidades médias na Amazônia Legal: Araguaína/TO, Imperatriz/MA e Marabá/PA – indutoras de desenvolvimento e desigualdades. **Redes**, vol. 25, ed. especial, p. 1477-1503, 2020.

PASQUOTTO, G. B.. City marketing: seus elementos de produção e venda do espaço. CINCCI – Colóquio Internacional – II Colóquio [Inter] nacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. São Paulo, FAU/USP, **Anais**, p. 1-6, 2008.

PASQUOTTO, G. B. A utilização do marketing urbano no planejamento estratégico do Rio de Janeiro. GC – **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, v. 04, n. 24, pp. 114-127, 2016.

PORTER, M. E. The economic performance of regions. **Regional Studies**, London, England, vol. 37, p. 549-578, 2003.

- RABELLO, A. C. Amazônia, uma fronteira volátil. **Estudos Avançados**, vol. 27, nº 78, p.231-235, 2013.
- RODRIGUES, M. M. B. Produção do espaço urbano na Amazônia Oriental e os Projetos de Infraestrutura de Grande Escala (PGE's): o caso de Marabá. In: **VII Congresso Brasileiro de Geógrafos**, Vitória-ES, 2014. Disponível em < Microsoft Word - 1404640700\_ARQUIVO\_ProducaodoEspacoUrbanonaAmazoniaOriental eosProjetosdeInfraestruturadeGrandeEscala\_PGEs\_FINAL (agb.org.br)> Acesso em 10/10/2021.
- SALOMÃO, I. C. As origens do desenvolvimentismo brasileiro e suas controvérsias: notas sobre o debate historiográfico. Nova Economia, **Revista do Departamento de Ciências Econômicas da UFMG**, v. 27, nº3, p.421-442, 2017.
- SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, nº1, 1999, p. 115-132.
- SÁNCHEZ, F. A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia Política**, vol. 16, p. 31-49, jun. 2001.
- SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC. Argos, 2010.
- SANTOS, M. **Ensaio sobre a urbanização latino-americana**. São Paulo, Edusp, Editora da Universidade de São Paulo, 2017.
- SANTOS, M. **A urbanização desigual**: a especificidade do fenômeno urbano em países subdesenvolvidos. São Paulo: Edusp, Editora da Universidade de São Paulo, 2018.
- SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Edusp, Editora da Universidade de São Paulo, 2020.
- SANTOS, R. S. A construção da Rodovia BR-153 na fronteira e urbanização da cidade de Araguaína, Tocantins. **Novos Cadernos NAEA**, v. 20, n. 3, p. 97-114, 2017.
- SIQUEIRA, T. A. **Contribuição do PNMA I, PNMA II e do PPG7 para o fortalecimento das instituições ambientais no Brasil**. Dissertação, Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, UnB, Brasília, 2006.
- SODRÉ, R.; RAMIRES, J. C. de L. Contribuições ao estudo das cidades médias: Araguaína, Gurupi e Palmas no Tocantins. Belém, PA. **Novos Cadernos NAEA**, v. 20, n. 1, p. 169-188, 2017.
- SPOSITO, M. E. B. A análise urbana na obra de Milton Santos. CPG – **Caderno Prudentino de Geografia**. Presidente Prudente – SP, v. 1, n. 21, pp. 25-42, 1999.
- THE WORLD BANK GROUP. **Competitive cities for jobs and growth** – what, who and how. NW, Washington, DC, USA, 2015.
- TRINDADE-JÚNIOR, S. C. Cidades médias na Amazônia Oriental – das novas centralidades à fragmentação do território. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 13, n. 2, p.135- 151, 2011.
- TRINDADE-JÚNIOR, S. C. Cidades e centralidades urbanas na Amazônia: dos diferentes ordenamentos territoriais ao processo de urbanização difusa. **Revista Cidades**, vol. 12, nº21, p. 305-334, 2015.
- UN HABITAT. **Enhancing the Competitiveness of Cities**. Discussion Paper nº 4, October 2015.

VAINER, C. B. As escalas do poder e o poder das escalas: o que pode o poder local? Planejamento e Território – ensaios sobre a desigualdade. **Cadernos IPPUR/UFRJ/ Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro**, n.1, p. 13 -32, 1986.

VAINER, C. B. Lugar, região, nação, mundo – explorações históricas do debate acerca das escalas da ação política. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v.8, nº.2, 2006.

VASCONCELOS FILHO, J. M. **O direito à moradia e o discurso de implantação de políticas públicas habitacionais na perspectiva de construção de cidades saudáveis e democráticas**: reflexões sobre Araguaína-TO. 2013, 219 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

VELHO, O. G. **Capitalismo autoritário e campesinato**. São Paulo: Difel, 1979.

VOINESCU, R. e MOISOIU, C. Competitiveness, theoretical and policy approaches - towards a more competitive EU. **Procedia Economics and Finance**, nº 22, p. 512 – 521, 2015. Disponível em < Competitiveness, Theoretical and Policy Approaches. Towards a More Competitive EU - ScienceDirect>. Acesso em 14/10/2021.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Competitiveness of Cities**. A Report of the Global Agenda Council on Competitiveness. Cologne/Geneva, Switzerland, 2014. Disponível em <WEF\_GAC\_CompetitivenessOfCities\_Report\_2014.pdf (weforum.org)>. Acesso em 05/11/2021.