



Espaços de Consumo Contemporâneos: quando o *marketing* substitui o planejamento urbano

Maria do Carmo de L. Bezerra

Professora Doutora, Universidade de Brasília, Brasil.
mdclbezerra@gmail.com

Laysa Abchiche Lima

Doutoranda, University of Toronto, Canada.
laysa.abchiche.lima@mail.utoronto.ca

RESUMO

O marketing urbano vem se constituindo em uma técnica urbanística de inserção das cidades nos espaços de consumo global, para tanto se valem de um conjunto com projetos urbanos emblemáticos quase sempre dentro de um modelo de gestão de parcerias público-privadas. A organização de grandes eventos internacionais são as motivações que levam as cidades a competirem entre si valendo-se de um discurso de impulsionar seus desenvolvimentos. O artigo discute as relações entre o marketing e o planejamento urbano e os reflexos diferenciados entre os legados advindos desse modelo entre cidades do norte global e aquelas de urbanização desigual como as brasileiras. Para demonstrar o que se aponta no plano teórico se discute a título de exemplo a operação urbanística do “Porto Maravilha” no Rio de Janeiro vis a vis ao emblemático caso de Barcelona. Como resultado se conclui que nem tudo que é bom para Barcelona é bom para o Rio de Janeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Atratividade de cidades. Espaço de consumo. Marketing urbano.

1 INTRODUÇÃO

O período atual é caracterizado por uma concorrência entre os territórios: todas as cidades, regiões e nações estão sendo instadas a redefinir suas relações afirmando seu diferencial econômico, cultural e de imagem frente às demais.

Como Ascher (1999) aponta no seu livro “Os novos princípios do urbanismo”, a concorrência dos territórios é baseada na flexibilidade, variedade, qualidade e inovação que passa a orientar o sistema urbano e econômico. No rastro dessa mudança o pensamento sobre o urbano discutir as condições de vida da população fica em segundo plano e se exacerba a visão da cidade como espaço de consumo tendo como negócio a cultura, o sito urbano e o espaço construído. Tudo apropriado por estratégias de *marketing*.

Difunde-se o uso do termo de “atratividade das cidades” para designar novas maneiras de pensar a economia internacional - fluxos de capitais e investimentos - que demanda criação de espaços próprios que necessitam de estratégias urbanas para a constituição da imagem local em favor da atratividade. No entanto, como este conceito de espaço de consumo ocorre fisicamente em um território real e complexo? Qual é o papel das atividades e dos espaços voltados ao consumo nas estratégias de promoção das cidades frente às necessidades dos habitantes locais? Como o atendimento das demandas de planejamento urbano local¹ se encaixa na dinâmica do desenvolvimento territorial centrado na relação imagem-*marketing*-atratividade?

De fato, essas questões são atuais e difíceis de perceber e definir por serem recentes e por envolverem esferas de decisão diferenciadas. Neste trabalho, serão expostos alguns aspectos contraditórios entre as dinâmicas locais e globais que são essenciais para compreender melhor as peculiaridades dos espaços de consumo contemporâneos que podem ter efeitos diretos sobre a atratividade dos territórios com repercussões nem sempre claras para seus habitantes. O tema já possui reflexão acumulada, mas se espera contribuir com a discussão sobre os efeitos dessa abordagem em cidades de urbanização desigual, termo cunhado por Milton Santos (2021). Adicionalmente se lança a necessidade de discussão sobre os limites desse modelo de *marketing* urbano mesmo nas cidades centrais e se aponta como exemplo Barcelona.

¹ O texto que segue é baseado principalmente na tese de INGALLINA, P; PARK, J-Y. City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l’attractivité urbaine. In: Urbanisme, [s. l.], ed. 344, 2005.

Caso sempre destacado como de maior êxito desse modelo mesmo que atualmente se discuta que o próprio êxito tem se traduzindo em um turismo sufocante para os habitantes locais.

2 A CIDADE E OS ESPAÇOS DE CONSUMO CONTEMPORÂNEOS

O conceito de espaço de consumo pode ser abordado através de diferentes aspectos² e do ponto de vista do consumo contemporâneo se expande sobre a ideia básica de comércio e serviço e se torna mais complexo: envolve questões econômicas, tais como a produção e consumo, funcionais como o lazer, cultura, turismo, ou estéticas onde os atributos arquitetônicos podem elevar os espaços de consumo à categoria de símbolos marcantes da cidade. A cidade passa a fazer parte do consumo global por seu aspecto simbólico que induz seu potencial econômico.

Baseados no conceito de Urry (1995) que combina as duas dimensões de espaço e de consumo num conceito único *Consumingplace*, a noção de espaço de consumo expressa melhor o consumo contemporâneo de cidade. O que é diferente do sentido mais convencional de estruturação de centros de consumo nas cidades, onde produtos e serviços são comparados, avaliados e usados. A cidade passa a ser consumida visualmente e simbolicamente, um espaço de consumo associado ao turismo destacado por Gottdiener (2000) “O turismo envolve o fluxo de circulação em lugares específicos onde os usuários consomem o ambiente, mas também as funções oferecidas por estes espaços (lazer, equipamentos, esportes, entretenimento, natureza, história).”

Os espaços tornam-se *all-consuming place* ou o espaço que passa a consumir a identidade e o modo de viver das pessoas de um determinado lugar. Os visitantes passam a consumir um tipo de identidade virtual e efêmera dos moradores locais enquanto permanecem naquele espaço. Por sua vez, os habitantes locais vão cada vez mais deixando de pertencer a sua cidade e a sua cultura num processo de transferência. Essa característica é muito explorada por *designers* e arquitetos quando projetam espaços de consumo, pois pode aumentar o efeito de *marketing*. Essa sendo uma técnica inicialmente desenvolvida para os espaços de consumo tradicional e passa a fazer parte do urbanismo do *marketing*.

Estas reflexões apontam para a expansão da definição do espaço de consumo que deixa de ser exclusivo dos tradicionais espaços de compras para abarcar toda a cidade. Mas, existem semelhanças entre consumo da cidade e espaços de consumo nas cidades cidade. Sobre o segundo caso já na década de 1990 (HARVEY, 1994; SACK, 1992; SORKIN, 1992) era destacado que as principais características do consumo contemporâneo são definidas por seus aspectos lúdicos e estéticos. O consumidor contemporâneo exige não só a qualidade do produto, mas a qualidade do espaço, ele busca um ambiente favorável para as suas atividades de consumo. Por esta razão, o caráter mais representativo desses espaços é a importância do ambiente criado nestes locais que são capazes de fornecer uma visão excepcional em oposição à vida cotidiana.

² Para a análise das funções urbanas desempenhadas pelos espaços de consumo, tomamos como referencial os aspectos de desempenho espacial propostos por Holanda (2013): funcional, econômico, topoceptivo, sociológico, bioclimático, simbólico, estético e afetivo

A diversidade homogênea de aparência visual muito atraente destes espaços (permanentes ou temporários) pode criar uma imagem poderosa para uma localidade ou partes de uma cidade e desempenhar um forte efeito de atração aos consumidores ou visitantes urbanos.

As consequências dessas estratégias de encenação agradável, mas artificial, nos espaços tradicionais de consumo tem nos shoppings seu melhor exemplo e tem sido muito estudado no que tange as suas consequências em gerar uma privatização gradual do espaço público, com a exclusão de categorias sociais por localidades e consequente enfraquecimento da diversidade que, contraditoriamente seria o que os territórios de consumo buscam, mas que ao exacerbar em suas técnicas de *marketing* acabam por eliminar.

2.1 Atratividade dos territórios: identidade local e padrão global

Aplicando os métodos emprestados ao mundo empresarial, as estratégias de *marketing* urbano se aplicam para diferenciar um território de seus concorrentes. O território passa a ser concebido como um espaço a ser consumido e para tanto passa ser crucial identificar a melhor estratégia a ser utilizada na promoção do *marketing* urbano³. Assim, se faz necessário desenhar um quadro bastante claro dos principais efeitos desse território em termos de atratividade e dos conceitos de *marketing* que podem ser empregados como: *clusters* culturais, projetos *flagship*, etc. Mesmo se fazendo necessário para efeito de estudo sua divisão esses são temas inter-relacionados, que estão associados a tipos de estratégias territoriais para alcance da atratividade por meio do consumo.

Segundo Ingallina e Park (2005), a atratividade territorial é necessariamente fundada em duas bases: (i) base de padrão global onde um território deve ser compatível ou homogêneo com as exigências de padrões globais exigidos por investidores e consumidores globais; e (ii) base de identidade local que distinga um território de modo a gerar a atratividade, também, por possuir uma identidade local diferenciada para sua promoção na cena nacional e internacional. As duas condições devem ser atingidas para ser explorada pelo *marketing* urbano. Isso destaca um paradoxo entre a importância da identidade local pela sua função de diferenciação e distinção, e certos serviços de logística territorial que deve respeitar o padrão global.

No entanto, a primeira questão para aplicar a abordagem do *marketing* é a imagem de marca, chamados o *branding*, ou seja, um território deve ser definido por uma única identidade a ser promovida como um produto comercial. A multi-identidade de um território é um dos aspectos fundamentais na definição de seu consumidor, sendo importante focar no público consumidor alvo e responder a uma pergunta: um território, para quem? Aqui fica claro desde já que esse território não é para o habitante local, assim como uma loja não se faz atrativa para o deleite de seus funcionários.

Na tentativa de se focar em uma imagem positiva e apagar os pontos negativos, os territórios usam *slogans* da moda e procuram imprimir uma imagem como um compromisso, exemplo: cidades dinâmicas, cosmopolitas, diversas ou culturais. É por isso que muitas

³ Na literatura existem também os termos, marketing territorial, e city marketing.

estratégias chamadas de *branding* acabam por gerar um grau substancial de homogeneidade sendo mais um paradoxo, porque a estratégia é baseada no objetivo de criar ‘diferenciação’.

Para agravar o desafio as propostas urbanísticas em apoio as estratégias de *marketing* urbano tendem a incorporar modelos de outras áreas que já alcançaram um grande sucesso comercial e midiático. Seria um tipo de transposição automática de projetos modelos o que só aumenta o risco de perda de identidade ou autenticidade local. Esse fato associado ao outro braço necessário para criação de espaços de consumo global, qual seja, obedecer a padrões globais de qualidade e prestação de serviços torna a compatibilização entre especificidade local e atratividade global mais difícil. Tudo isso sem ainda se ter colocado na equação as necessidades das populações locais e dos riscos a sua própria identidade, objeto de venda.

3 PROJETOS EMBLEMÁTICOS COMO MARCA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* URBANO

Para a promoção do *marketing* urbano se pressupõe a elaboração de projeto emblemático, comumente chamado *Flagship* um grande investimento urbano que atrairá atenções para a localidade onde se encontra. Esses projetos partem de um pressuposto, nem sempre verificável, de que serão capazes de promover um efeito irradiador *a posteriori*, gerando efeitos positivos em termos urbanos e econômicos sobre uma região alargada.

Este efeito é chamado de efeito *spill-over*, e não é garantido automaticamente e o êxito vai depender das articulações entre os interesses locais e globais como, por exemplo: serão investimentos mais estruturantes (induzem capacitação e/ou geram investimentos em infraestrutura básica) que podem ter um impacto econômico e uma regeneração urbana de longo prazo? São geradores de empregos qualificados ou de pouca ou nenhuma qualificação, são permanentes ou temporários?

3.1 A revitalização urbana por meio do conceito de *cluster* cultural

A revitalização urbana com consolidação de *clusters* podem constituir *Flagship*. Entretanto, hoje se coloca de forma diferenciada do que ocorreu com os *clusters* culturais tradicionais, espontâneos que se implantaram em Montmartre em 1900, Rive Gauche em 1960 em Paris ou no SoHo nos anos 1970-1980 nos USA. Hoje, as cidades são motivadas a criar seus *clusters* como parte de seu planejamento urbano, desejando uma promoção ao nível internacional, estimulando também as atividades de produção e melhorando a qualidade da paisagem urbana.

O *cluster* representa a tendência atual do espaço de consumo: multiuso, com um forte poder econômico e um impacto na revitalização urbana de um bairro. Emergindo como um novo polo para atrair os consumidores culturais, o *Clustering* pela cultura tem um sucesso crescente junto aos tomadores de decisões urbanas. Pode, ainda, desempenhar um papel importante na atratividade residencial, ou seja, a infraestrutura cultural local possui atratividade em relação a determinados segmentos de moradores, com ênfase no público mais jovem. Isso permite distinguir um *cluster* cultural de uma atração turística comum, que muitas vezes não tem muito sucesso com os habitantes locais.

3.2 A reconquista do *waterfront*, a nova vitrine da cidade

A retomada da relação entre a cidade e suas beiras d’água ganham força com as discussões sobre sustentabilidade urbana que remetem a uma nova forma de pensar as ações de planejamento urbano. Os bairros portuários, os *brownfields* industriais, ou a reconquista dos centros urbanos, duramente afetados pelo declínio do tecido industrial tradicional e pela migração da classe média em direção aos subúrbios, constitui um eixo das políticas urbanas de sustentabilidade. Do ponto de vista do *marketing* urbano essas áreas foram muito bem exploradas em cidades como Barcelona, Buenos Aires, Sidnei, ou Cape Town.

Estes espaços ganham vantagens competitivas por meio da revitalização urbana com melhorias tais como infraestrutura, recuperação do tecido urbano decadentes. Passam a ser novas centralidades urbanas que incentivam o desenvolvimento da economia "verde" e dessa forma podem consolidar sua posição na competição entre cidades.

Ao se associar atração de fluxos de capital em investimentos produtivos, executivos e espaços agradáveis aos turistas se elevou os projetos de intervenção urbana nos *waterfronts* a um ‘produto’ de competitividade entre metrópoles.

3.3 Atratividade pelos *labels*: títulos e *slogans*

Outra estratégia de *marketing* urbano que tem sido a rotulagem da atratividade nas cidades é o caso de instituições internacionais que atribuem títulos como a Unesco e seu programa de rede de cidades criativas. Essa iniciativa se fundamenta na criação de uma rede de parceiros públicos e privados para a promoção de vocações culturais de diferentes tipos que se encontram em determinadas cidades.

Assim, se encontrará distinções como: Montreal, a cidade do *design*; Lyon, cidade tecnológica. Essas etiquetas chamadas de *labels* internacionais visam criar uma imagem positiva. Passam a usar *slogans* da moda e procuram imprimir uma imagem como um compromisso. (JULIER, 2005; SACK, 1992).

3.4 Promoção de grandes eventos voltados para atratividade urbana

Sediar a realização de grandes eventos internacionais está cada vez mais disseminado como uma alavanca de criação de espaço de consumo global. Os tomadores de decisões locais veem oportunidades econômicas na organização de grandes eventos, tanto a nível imediato como para promover o *marketing* urbano de suas cidades, uma vez que por algum tempo atrairão a atenção das mídias e pessoas do mundo inteiro. No caso dos eventos as mais diferentes condições das cidades, seja de reconvenção de áreas centrais de cunho histórico ou de áreas portuárias podem ser somadas ao interesse e necessidade do evento em jogo.

3.5 Os *prefeitos managers* e o jogo do poder

Na discussão do *marketing* urbano, tão importante quanto ter em conta sua base conceitual e estratégias é conhecer o contexto de seu surgimento que, no caso remota aos anos 1970 na França quando o governo central transferiu uma parte significativa das

responsabilidades de gestão territorial para o nível de gestão local e regional. Como resultado surge uma espécie de urbanismo concorrencial sujeito à melhor oferta entre as instituições locais (CHAMARD, 2014), onde cada prefeito tenta alavancar a imagem da sua cidade e atrair os investimentos.

Assim, a dimensão política é uma componente intrínseca do *marketing* urbano e vai depender dos tomadores de decisões eleitos e se seu grau de comunicação com a comunidade local. Existe aqui uma distinção e semelhança entre o *marketing* urbano e o *marketing* político. Se no primeiro caso, representa uma abordagem baseada numa oferta localizada numa zona geográfica dada e que depende da capacidade do político de transmitir sua convicção de que esse é o melhor caminho para a cidade, no segundo caso, estará em cena o que o projeto pode trazer para o político em termos de ampliação de imagem pessoal como gestor público.

Em outra vertente, ainda, existe a capacidade do *marketing* urbano de estabelecer relações entre os interesses do setor público e do setor privado dado que um projeto de atratividade global de cidades não existe sem investimentos do setor privado.

4 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO BASE DA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING URBANO

A abordagem *marketing* urbano exige levar em conta alguns aspectos de âmbito político e de planejamento para se estruturar. Na perspectiva de organizar de forma sintética esses passos considerou-se o que nos apresenta Chamard (2014) sobre o assunto.

Assim, a primeira fase é composta de todas as etapas que precedem a implementação do *marketing* urbano propriamente dito que exige um planejamento estratégico que explore as potencialidades territoriais e as organize frente ao objetivo estratégico pretendido. Dependendo do contexto, pode ser de curto ou longo prazo, mas deve possuir uma abordagem global porque todas as decisões fundamentais são tomadas nesta fase. Ainda, nessa etapa de forma decorrente da identificação das potencialidades territoriais se identificam os atores, tanto os que devem ser os protagonistas do projeto quanto o público-alvo que se deseja atingir.

O estabelecimento dos mecanismos de parceria público privada e a construção do discurso entre o poder político e a comunidade local deve ser estabelecido nessa fase que é concluída com a criação da marca que terá o projeto.

A segunda fase é a implementação do projeto do *marketing* urbano, ou seja, a elaboração do projeto urbanístico/arquitetônico com definição das obras emblemáticas e suas diversas avaliações de impacto para medir o alcance dos objetivos. Essa constitui a oferta territorial que procura agregar o diferencial do território com os bens e serviços ao público que se deseja atrair. Por fim, o *marketing* urbano propriamente dito seria então a divulgação, convencimento de como o projeto vai responder as necessidades de vários públicos: turistas, residentes, associações, empresas, investidores.

4.1 Diferenças entre planejamento urbano e Marketing urbano: a questão do legado

Pelo que foi exposto os objetivos e estratégias do planejamento do *marketing* urbano diferem daquelas aplicadas tradicionalmente pelo planejamento urbano que, mesmo

considerado suas várias correntes, possui como objetivo o desenvolvimento socioeconômico da população local, o ordenamento territorial da cidade e provimento de seus serviços e equipamentos básicos para todas as classes sociais. O que possuem em comum seria a atuação sobre um mesmo território e o fato de o *marketing* urbano ter em seus pressupostos que sua intervenção possuiria um efeito irradiador para outras áreas da cidade, o que comumente se discute como sendo o legado das grandes intervenções urbanas.

Diante disso passou a existir um campo de estudo relativo aos legados urbanos que um determinado projeto de *marketing* urbano pode gerar. Em última instância seria identificar o que pode ser apropriado pelos habitantes locais dos investimentos realizados para a inserção da cidade no cenário global. Entretanto, a maioria dos estudos que analisam o legado urbano, em especial os decorrentes de megaeventos, o faz com marcado sentido de propaganda e/ou interesses políticos onde questões objetivas se misturam a desejos e discursos ideológicos.

O tema dos legados de uma determinada intervenção urbana constitui assunto complexo, sua mensuração depende de efeitos de diferentes naturezas com reflexos sobre diferentes grupos de interesse com apropriação desigual entre eles. Por outro lado, se é difícil mensurar os legados existe ampla bibliografia que procura defini-los. Chappellet (2006) entende por legado os efeitos materiais e não materiais produzidos direta ou indiretamente pela intervenção urbana, planejados ou não, que transformam de forma duradoura cidade de uma maneira objetiva ou subjetiva, positiva ou negativa. Por outro lado, Gratton e Preuss (2008) definem legado como: “estruturas, planejadas e não planejadas, positivas e negativas, intangíveis e tangíveis, criadas mediante um evento esportivo que permanecem após o evento”.

Desse modo, o legado se refere a impactos (positivos ou negativos) de natureza econômica, sociocultural, ambiental, físicos, políticos e psicológicos relacionados as diferentes atividades urbanas como mobilidade, saneamento, melhorias ambientais ou de renda. A concepção de legado transcende a herança concreta do fato gerador da intervenção (por exemplo um megaevento) e se estende a uma concepção mais ampla que abrange a apropriação subjetiva dos custos e benefícios pela comunidade participante dessa organização. (RUBIO, 2005)

Os legados afetam a cidade em diversos aspectos e podem ser definidos como ‘tangíveis’ e ‘intangíveis’. As estruturas tangíveis são aspectos mais facilmente mensuráveis com as obras e equipamentos propriamente ditos e que serviram a cidade (quando o servem) e as intangíveis são compostas pelo conhecimento, pela formação de redes e pelos bens culturais. Kaplanidou e Karadakis (2010) citam como exemplos de legados intangíveis o aumento da reputação internacional, a produção de valores culturais, as experiências emocionais e o aumento de conhecimento.

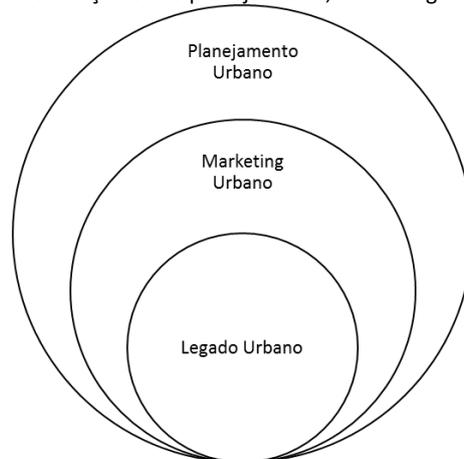
Desse modo chega-se a características comuns entre os discursos sobre legado que seria uma sequência de efeitos advindo de fatores tangíveis e intangíveis que incluem equipamentos, serviços e capital social que para serem entendidos como tal demandam estruturas de governança, eficiência na integração das redes, suporte comunitário por parte dos gestores da cidade e de sua população para que se efetivem.

Dentro de um contexto ideal o legado deixado por uma intervenção urbana objeto de um projeto de marketing seria um subconjunto de projetos urbanos fundamentais para a cidade e que estariam contemplados no Plano Diretor da cidade. A infraestrutura desenvolvida

especificamente para o projeto de *marketing* de um evento deveria garantir os meios de transportes adequados (estradas, ferrovias, acesso, aeroporto, transporte público), instalações (hotéis, hospitais, estações de esgoto etc.), despoluição de um curso d’água ou construção de edificações que serviriam ao evento, mas que atenderiam a demandas já definidas pelo Plano Diretor.

Em outra perspectiva pode-se falar então que o legado urbano em si deveria ser um dos objetivos do *marketing* urbano se esse se propusesse a pensar seus produtos dentro de um processo de planejamento de maior escala.

Figura 1 – A interrelação entre planejamento, marketing e legado urbano



Fonte: Autoria própria.

O cenário internacional já conta com um conjunto de experiência do uso do *marketing* urbano, tanto em cidades de países desenvolvidos como em desenvolvimento. São experiências nas mais variadas tipologias de *marketing* anteriormente referidas, todas usadas como ferramenta de inserção na cena global. Os projetos mais usados se referem a organização de megaeventos, sempre com um duplo propósito: se promover na arena global e aproveitar esta oportunidade para estimular uma requalificação urbana que suas cidades já identificaram como necessárias.

4.2 As cidades de urbanização desigual e os legados do *marketing* urbano

Inicialmente utilizado em cidades desenvolvidas como oportunidades de revitalização da paisagem urbana e da economia com reforço de traços culturais tradicionais essas estratégias adquirem novos contextos quando são adotadas em cidades de urbanização desigual como no Brasil onde a necessidade de priorização entre investimentos voltados ao consumo e investimentos em atendimento de necessidades básicas dos moradores locais podem colocar em cheque a própria existência do projeto de *marketing* urbano.

Isso ocorre, pois, o legado tem forte componente que decorre da capacidade da cidade de incorporar os investimentos da intervenção urbana em sua dinâmica socioeconômica em prol da melhoria da qualidade de vida. Isso significa uma capacidade de gestão urbana que a maioria das cidades de urbanização desigual não possui. Esse escopo institucional e de participação social daria corpo ao princípio de articulação do projeto de *marketing* com o

planejamento urbano. Isso sempre se dará no contexto do desafio de mediar o contraste entre as necessidades locais da maioria da população e o padrão de qualidade global que os projetos de *marketing* urbano visam atender.

Na prática o que ocorre é que em cidades de países em desenvolvimento, marcadas por desigualdades sociais, os espaços do consumo com grande grau de atração, tendem a criar uma centralidade dotada de uma paisagem urbana privilegiada com serviços e comércio que nem todos os habitantes terão acesso. Resulta, pois em segregação social objetivo, a princípio, contrário à intenção original do projeto de *marketing*.

Outro aspecto relevante diz respeito às populações localizadas no entorno destes lugares, que em não tendo as condições de consumo compatíveis com o novo espaço serão excluídas, as vezes de forma direta, mas quase sempre de forma indireta por cederem a valorização de suas moradias que passam a auferir renda. A contradição reside no fato de tudo isso ser resultado do sucesso da atratividade e do espaço de consumo gerado pelo projeto de *marketing* urbano. Assim, apesar de se encontrar no manual das estratégias de negócio desses projetos que eles serão um difusor de requalificação e de desenvolvimento da cidade essa meta dificilmente é alcançada.

Todo esse processo descrito está bem documentado na bibliografia sobre gentrificação⁴. O equilíbrio social é difícil de obter porque um espaço de consumo se desenvolve em um território articulando a lógica de negócios para os clientes-consumidores, e a lógica do projeto urbanístico deve favorecer o interesse geral para todos os cidadãos. Acrescenta-se que quanto mais desigual for o processo de urbanização mais graves podem ser os efeitos negativos para a população local.

De toda sorte o *marketing* urbano possui em seu DNA a possibilidade de criar ou agravar conflitos urbanos quanto mais desigual for a sociedade. Segundo Hofstede (1981, in Chamard, 2014) esses podem ser de várias naturezas: coalizões entre os interesses dos atores, dificuldades da delimitação das fronteiras entre o setor público e privado, dificuldade de legitimação de intervenções urbanísticas de grande vulto no território, programas publicitários exagerados que dificultam a criação de uma estratégia territorial inclusiva que possa responder as demandas reais da cidade.

A título de exemplo se pode fazer referência ao caso mais emblemático dos últimos anos no Brasil, o Porto Maravilha implantado na cidade do Rio de Janeiro por ocasião dos Jogos Olímpicos de 2016. Para tanto se valeu de um projeto *marketing* urbano realizado em parceria pública privada como tem ocorrido a grande maioria das intervenções de requalificação ao redor do mundo e que a legislação brasileira passou a contemplar após 2001.

4.3 Experiência brasileira de promoção da atratividade territorial global

O Porto Maravilha, projeto de *marketing* carioca, foi concebido como parte dos preparativos da cidade do Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2016, e se constituiu em

⁴ Um senso mais amplo de transformação urbana foi elaborado por Neil Smith com base na experiência de Nova York. Definida como um retorno do investimento de capital, essa interpretação abrange novas mudanças de construção, planejamento e código tributário, mudanças no governo político urbano, novas formas de consumo e mudanças culturais mais amplas relacionadas ao neoliberalismo.

um conjunto de ações visando à inserção da metrópole na rede mundial de cidades por meio da criação de um espaço de consumo global em reforço a outros atrativos culturais que a cidade já dispunha.

Nelson Diniz (2014) destaca o discurso realizado pelo prefeito do Rio de Janeiro à época ao se referir ao modelo seguindo:

Como preparar o Rio para receber o maior evento esportivo do planeta e aproveitar essa oportunidade para transformar as condições de vida dos cariocas? Estamos seguindo à risca o que me disse Pascal Maragal, prefeito de Barcelona à época das Olimpíadas de 1992 e cujo modelo de organização é uma inspiração (p.77).

A influência catalã se faz sentir no projeto arquitetônico símbolo: o museu do amanhã do arquiteto espanhol Calatrava.

Para atrair investidores, a prefeitura trabalhou em duas frentes: flexibilização das regras de uso do solo gerando direitos de construção e possibilitando a apropriação da mais valia urbana dentro de um projeto de operações urbanas consorciadas de acordo a Lei 10.257/2001. Foi elaborado um sistema de venda de títulos às incorporadoras interessadas em construir edifícios mais altos do que na ocasião a legislação urbana permitiria na área o que faz parte das alterações procedidas pelo poder local no sentido de atrair investimentos para a região e com isso capturar recursos para seus próprios investimentos na área.

Nos investimentos da prefeitura destacam-se tanto elementos arquitetônicos marcantes, como o museu do Amanhã, e melhoria dos espaços públicos e da mobilidade. O adensamento demográfico (potencial construtivo repassado ao setor imobiliário) visava a promoção do desenvolvimento econômico nos moldes globais com a instalação de empresas de serviços, administrações estatais, hotéis e comércios. Dessa forma não se verifica aderência entre as propriedades de investimentos do Plano Diretor com aquelas realizadas com o agravante para a inclusão das comunidades de favelas residentes no entorno da área do Projeto. (Favela da Providência) RODRIGUES (2014); LUZ (2014).

Dentre os aspectos apontados da não interação entre projeto de *marketing* e planejamento urbano ao esse foi sem dúvida que o processo de gentrificação da área foi o que gerou maior impacto no meio técnico e em parte da mídia, mas ele faz parte de um todo maior como se apontou anteriormente. Mas a força do *marketing* urbano se sobrepõe a essas contradições que, como dito, se verificam nas cidades de urbanização desigual. Para legitimar a intervenção se exalta sentimento do Rio de Janeiro como porta de entrada dos turistas estrangeiros, o “cartão postal” do Brasil mundo afora que a época estaria experimentando um novo ciclo de desenvolvimento econômico. Nesse momento não são os edifícios fruto do aumento de áreas construídas que são exaltados, mas os elementos arquitetônicos simbólicos construídos como o Museu do Amanhã e a história e cultura local representada pelo Museu de Arte do Rio.

Por seu lado, o resgate da identidade local, via valorização de atributos culturais do lugar e do patrimônio material, constitui uma estratégia *marketing* para se posicionar como destino turístico internacional e como espaço de visita para os habitantes da própria cidade. Assim, as “diferenças que atraem” são também consideradas uma forma de amenizar conflitos potenciais numa área que experimenta uma profunda reestruturação do seu tecido social.

Hoje, quem passa pela região portuária do Rio tende a avaliar positivamente o resultado das mudanças ocorridas. É difícil não reconhecer as transformações da área e seu embelezamento dando visibilidade aos equipamentos culturais com ruas pavimentadas, arborizadas e iluminadas, sistema de drenagem, ciclovias e um trecho de transporte coletivo de padrão internacional. No entanto, esse embelezamento acaba produzindo grandes zonas de sombra que levam a discutir sua inserção nas funções urbanas da cidade como um todo e não só uma leitura pontual da área do projeto Porto Maravilha.

Além da lógica em si dos projetos de *marketing* urbano e de sua relação com o planejamento urbano e destaca outra mazela das cidades desiguais no que se refere a incapacidade de gestão local no sentido de capitalizar não só as possíveis melhorias urbanas como legados, mas a própria inserção global razão de ser do projeto. A imensa quantidade de área construída transferida ao mercado imobiliário não foi revertida nos serviços que deveriam ter atraído resultando na manutenção de um estoque, agora nas mãos privadas, a ser usado quando for de interesse de seus proprietários e não da cidade.

5 A CONSTRUÇÃO DE ESPAÇOS DE CONSUMO GERA APRENDIZADOS PARA O PLANEJAMENTO DAS CIDADES?

Considerando todos os pontos expostos fica clara a oportunidade que os espaços de consumo (megaeventos, *clusters* culturais, projetos *flagship*) propiciam no sentido de abrir espaço para se repensar a imagem da cidade, mas será que podemos tirar aprendizados de como articular práticas de criação de espaços de consumo com legados para o planejamento urbano em cidades de urbanização desigual? Acertos a serem potencializados e erros a serem evitados.

O instrumento da Operação Urbana que foi utilizado e que possui foco exatamente em intervenções de requalificação urbana deve ser visto dentro da perspectiva de sua adoção em diferentes em contextos de países desenvolvidos e não desenvolvidos. Existe uma diferença estrutural que impede que seja feita uma simples comparação entre os resultados obtidos nos Estados Unidos e na Europa com o que se passa no Brasil. Nos países desenvolvidos, quando se fala em mercado, fala-se na maioria da população dado que a diferença entre os extremos de renda é imensamente menor do que no Brasil. Logo, políticas públicas que trabalhem em parceria com a iniciativa privada, garantindo-lhe ganhos em troca de contrapartidas que movimentam o mercado, estarão atingindo, mesmo que em graus variados, um conjunto representativo da população que tem acesso a estratégias de movimentação dentro do mercado urbano.

Não se pode, simplesmente, trazer tais exemplos para a realidade brasileira. Aqui se relembra o caso de Barcelona quando se sua preparação para Jogos Olímpicos de 1992 quando implementou um projeto de regeneração urbana e com ele projetou a cidade no contexto global com grandes repercussões sobre sua economia por conta do turismo. Mas para destacar as diferenças Barcelona reunia não só uma grande capacidade de gestão urbana que precedia os Jogos como seu Projeto era decorrência desse processo de planejamento instalado que continuou na gestão do legado. Hoje, até mesmo esse legado já começa a ser questionado devido aos efeitos negativos advindos de um território global que atrai um turismo inte nso que

coloca em risco não só o patrimônio, mas a cultura local. Esse tem sido um tema que começa a ser bem estudado e que não é objeto desse trabalho.

No Rio de Janeiro onde boa parte da população não tem acesso sequer aos serviços básicos as ações de associação à iniciativa privada visando uma dinamização do mercado como alavanca para a revitalização urbana fatalmente atingirão somente parte da sociedade. Segundo Maricato (2000), trata-se de uma questão estrutural apesar de não querer dizer que as operações consorciadas público-privadas não possam nem devam existir no Brasil. Trata-se, entretanto, de relativizar o seu papel como instrumento gerador da democratização do espaço urbano, sobretudo quando elas forem entendidas apenas como uma forma de parceria e troca de contrapartidas com a iniciativa privada.

Assim, o legado em relação aos aprendizados de projetos de *marketing* realizados em parceria público-privada pode ser sintetizado em alguns pontos aqui destacadas:

- A integração dos investimentos com o planejamento de longo prazo (plano diretor) constitui ponto chave das experiências bem-sucedidas;
- Os projetos de requalificação urbana devem estruturar-se em concordância com os instrumentos de planejamento urbano na escala metropolitana;
- Avaliar as complexidades das intervenções sobre os tecidos urbanos existentes para garantir impactos socioeconômicos e ambientais para a grande maioria da população;
- A oportunidade para estabelecer parcerias pública-privadas deve ter em conta as necessidades da cidade e não somente do mercado o que exige uma boa gestão urbana;
- Os projetos devem primar pela consulta e participação dos cidadãos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os projetos de *marketing* urbano se integraram ao discurso urbano ancorados no modelo de planejamento estratégico empresarial que, no nível do discurso, tenta articular aspectos socioeconômicos, físico-territoriais e ambientais com foco em propostas pontuais de melhoria de frações urbanas que irradiariam seu legado para uma área mais abrangente. No entanto, ao se deslocarem das prioridades próprias do planejamento urbano expõem seu deslocamento do eixo social para o econômico e político expondo os fundamentos dos dois campos disciplinares.

Destacam-se entre os achados da pesquisa:

- O poder dos grupos privados sobre a produção e a apropriação da cidade não se altera somente com um chamamento à participação de todos os segmentos sociais, sendo necessário explicitar os conflitos de interesse entre segmentos e pactuá-los desde o início para que as intervenções urbanas ocorram dentro de um ambiente de transparência e espaço de negociação continua. A não explicitação dos conflitos permite a falsa impressão de que todos os segmentos sociais serão beneficiados dado a definição de diretrizes genéricas. O que não ocorrer, em especial, em cidades de urbanização desigual.
- O modelo de execução da Operação Urbana Consorciada descolado dos objetivos do Plano Diretor tendeu a agravar segregação socioespacial na cidade.

A conclusão do estudo é que o discurso do *marketing*, de modo geral e em particular no caso de cidades de urbanização desigual como o Rio de Janeiro, propaga uma conciliação de interesses levando a crer tratar-se de um jogo de ganhadores. Entretanto, na prática as ações estão mais próximas dos interesses do mercado imobiliário do que da globalização da economia urbana ou muito menos do atendimento das demandas sociais.

O artigo consolida parte da pesquisa realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no Programa de Pós-graduação da FAU/UnBe conta com Apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal FAP-DF para sua publicação.

7 REFERÊNCIAS

ASCHER, F. **Une nouvelle révolution urbaine**. Paris : Anthrope, 1999.

CHAMARD, C (dir.) ; ALAUX, C ; GAYET J ; ROUSSET, A. **Le marketing territorial** : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires. Paris: Ed. De Boeck, 2014.

CHAPPELET, J. L. **A Tale of 3 Olympic Cities**: What can Turin learn from the Olympic legacy of other Alpine cities? In: TORRES, D. Major Sport Events as Opportunity for Development, Proceedings of the Valencia Summit, pp. 83-89. Valencia: Instituto Nóos, 2006.

DINIZ, N. **Porto Maravilha**: antecedentes e perspectivas da revitalização da região portuária do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014.

FERREIRA, A. O projeto “Porto Maravilha” no Rio de Janeiro: inspiração em Barcelona e produção a serviço do capital? . In: Biblio 3W. **Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**, Universidad de Barcelona, v. XV, n. 21, ed. 895, 2010. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-895/b3w-895-21.htm>. Acesso em: 15 out. 2022.

GOTTEDIENER, M. **New Forms of Consumption**: Consumers, Culture, and Commodification. [S. l.]: Rowman & Littlefield Publisher, 2000. p. 269.

GRATTON, C; PREUSS, H. Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. **The International Journal of the History of Sport**, 2008.

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna**: Uma Pesquisa sobre as origens da Mudança Cultural. Sao Paulo : Layola, 1994.

INGALLINA, P; PARK, J-Y. **City marketing et espaces de consommation**. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine. In : Urbanisme, [s. l.], ed. 344, 2005.

JULIER, G. **Urban Design landscapes and the Production of Aesthetic Consent**. In: Urban Studies, [s. l.], v. 42(5–6), 869–887., 2005. DOI 10.1080/00420980500107474. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/00420980500107474>. Acesso em: 22 out. 2022.

KAPLANIDOU, K; KAEADAKIS, K. **Understanding the Legacies of a Host Olympic City**: The Case of the 2010 Vancouver Olympic Games. In: Sport Marketing Quarterly. 2010 v. 19, pp. 110-117.



LUZ Sarcinelli C. M. **Porto maravilha e o morro da providencia:** o que está em jogo? Revista Ensaios, volume 7, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/re.v7i0.1636>. Acesso em: 22 out. 2022.

MARICATO, Ermínia. **Urbanismo na periferia do mundo globalizado.** Metrópoles brasileiras. São Paulo em Perspectiva, 14 (4), p. 21-33, 2000.

ROBRIGUES N. M. Remoção do Morro da Providência: o modelo hegemônico de modernização e produção de um novo espaço, **Anais do XVI Encontro Regional de História da ANPUH – Rio: saberes e práticas científicas**, ISSN 978-85-65957-03-8, Rio de Janeiro, 2014.

RUBIO, K. Os jogos olímpicos e a transformação das cidades: os custos sociais de um megaevento. In: **Revista electrónica de geografía y ciencias sociales**, Barcelona, 1 ago. 2005. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-85.htm>. Acesso em: 6 ago. 2022.

SANTOS M. **A Urbanização Desigual:** a Especificidade do Fenômeno Urbano em Países Subdesenvolvidos, Edusp; 3ª edição, tradução, 2021.

SACK, R. Place, **Modernity and the Consumer's World.** [S. l.]: Johns Hopkins University Press, 1992.

SMITH, N. New Globalism, **New Urbanism:** Gentrification as Global Urban Strategy. In: Antipode, [s. l.], v. 34, 16 dez. 2002. DOI 10.1111/1467-8330.00249. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8330.00249>. Acesso em: 1 dez. 2022.

SORKIN, M. **Variations on a Theme Park:** The New American City and the End of Public Space. [S. l.]: Farrar, Straus and Giroux, 1992.

URRY, J. **Consuming places.** London: Routledge, 1995.