

Consumindo o território: o marketing em substituição ao planejamento urbano.

Consuming the territory: marketing substituting urban planning.

Consumiendo el territorio: el Marketing en lugar de la planificación urbana.

BEZERRA, Maria do Carmo; Professor; PPGFAU - Universidade de Brasília (UnB)
mdclbezerra@gmail.com

ABCHICHE, Laysa; Mestrado; PPGFAU - Universidade de Brasília (UnB)
laysaabchiche@gmail.com

Consumindo o território: o marketing em substituição ao planejamento urbano.

Resumo

O Marketing urbano torna-se uma ferramenta de inserção das cidades nos espaços de consumo global onde organização de eventos e projetos urbanos emblemáticos são meios de promover atratividade das cidades que competem por capitais para impulsionar seu desenvolvimento. O artigo discute as relações entre o marketing e o planejamento urbano e seus reflexos em cidades de urbanização desigual utilizando como exemplo a operação urbanística “Porto Maravilha” no Rio de Janeiro, suas articulações nas escalas local e global. Como resultado preliminar destaca-se 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.

Consuming the territory: Marketing substituting urban planning.

Abstract

Urban Marketing becomes an insertion tool of the cities in the global consumption areas where the organization of events and emblematic urban projects are means to promote its attractiveness, competing capital to boost its development. The article discusses the relationship between marketing and urban planning and its effects on cities of uneven urbanization using as an example the urban operation "Porto Maravilha" in Rio de Janeiro, and its articulation in the local and global scales. As preliminary result, it seems that not everything that is good for Barcelona is good for Rio de Janeiro.

Keywords: *City Attractiveness. Consuming places. Urban Marketing.*

Consumiendo el territorio: el Marketing en lugar de la planificación urbana.

Resumen

El Marketing urbano se convierte en una herramienta de inserción de las ciudades en las áreas de consumo globales eso cuando la organización de eventos y proyectos urbanos emblemáticos son medios para promover su atractivo, compitiendo capitales para impulsar su desarrollo. Se analiza la relación entre el marketing y la planificación urbana, sus efectos en las ciudades de la urbanización desigual utilizando como ejemplo la operación urbana "Porto Maravilha" en Río de Janeiro, y su articulación entre escalas locales y globales. Como resultado preliminar, parece que no todo lo que es bueno para Barcelona es bueno para Río de Janeiro.

Palabras clave: *Atractividad de ciudades. Lugares de Consumo. Marketing Urbano.*

Introdução

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

Como F. Ascher (1999) explica no seu livro "Os novos princípios do urbanismo"¹, a concorrência dos territórios é baseada na flexibilidade, variedade, qualidade e inovação que passa a orientar o sistema urbano e econômico. Nesta mudança que passa a ser pensada o urbano, estamos testemunhando o nascimento do espaço de consumo contemporâneo que combina cultura, entretenimento, negócios numa abordagem 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 demandam 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 as necessidades dos habitantes locais? Como o atendimento das demandas de planejamento urbano local ² 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

¹ Ascher, F. (1999). **Une nouvelle révolution urbaine**. Paris: Anthropos.

² O texto que segue é baseado principalmente na tese de Jungyoon PARK e artigo: «City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine », Patrizia Ingallina & Jungyoon Park, **Urbanisme** n°344, septembre –octobre 2005.

contemporâneos que podem ter efeitos diretos sobre a atratividade dos territórios com repercussões nem sempre claras para seus habitantes.

1. A cidade e os espaços de consumo contemporâneos

O conceito de espaço de consumo pode ser abordado através de diferentes aspectos³: econômico, simbólico, sociológico, afetivos, topoceptivos (Holanda F. d., 2013). O conceito contemporâneo de consumo se expande e o espaço de consumo 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 J.Urry (1995) que combina as duas dimensões de espaço e de consumo num conceito único “Consuming place”⁴, a noção de espaço de consumo pode ser melhor definida. No sentido mais convencional, seriam espaços estruturados como centros para o consumo, onde produtos e serviços são comparados, avaliados, comprados e usados.

Pode ser também espaços consumidos visualmente e simbolicamente. Isso evoca a ideia de espaço do consumo associada ao turismo conforme M. 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)⁵.

Os espaços tornam-se *all-consuming places* ou o espaço que passa a consumir a identidade das pessoas que o utilizam. Isto concerne tanto os habitantes locais e os visitantes que passam a dispor de um tipo de identidade virtual e efêmera, as pessoas se identificam com o lugar enquanto permanecem naquele espaço. Essa característica é muito explorada por designers e arquitetos quando projetam espaços de consumo, pois pode aumentar o efeito de 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. Muitas vezes, consideramos um espaço de consumo como um simples apoio das atividades de consumo, mas também devemos o perceber como uma entidade de identidade interativa entre usuários e territórios.

Diversos estudos (Harvey, 1994; Sack, 1992; Sorkin, 1992) destacam 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 consumo⁶). 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.

³ 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.

⁴ Urry, J. (1995). **Consuming places**. London : Routledge.

⁵ Gottdiener, M. (2000). **New Forms of consumption**. p.269: Rowman & Littlefield Publisher.

⁶ Sack, R. (1992). **Place, Modernity and the Consumer's World**. Johns Hopkins University Press.

Este ambiente extraordinário é sempre localizado em um local limpo e controlado para garantir uma boa segurança dos consumidores. Muitas vezes se usa o termo "*disneyficação*"⁷(O termo não se aplica apenas aos parques temáticos, mas refere-se ao ambiente e o cenário de sonho oferecido por um tópico específico que transforma um lugar). Este aspecto de encenação agradável, mas artificial, tende a gerar uma privatização gradual do espaço público, com a exclusão de certas categorias sociais e o enfraquecimento da diversidade que, contraditoriamente, seria o que os territórios de consumo buscam, mas que acabam por eliminar.

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.

Os usuários destes espaços podem se diversificar de acordo com suas situações individuais e sociais as de todo modo existem tendências distintas entre diferentes tipos de espaços de consumo que atendem diferentes estratégias de marketing urbano.

1.1. Atratividade dos territórios por meio do marketing urbano

O espaço do consumo pode desempenhar um papel crucial nas estratégias de promoção do marketing territorial⁸ sendo essencial tentar desenhar um quadro bastante claro dos principais efeitos destes espaços sobre o território em termos de atratividade, fazendo um esforço de problematização sobre os conceitos de marketing, *clusters* culturais, classes criativas, os projetos *flagship*, eventos na cidade. Esses são temas inter-relacionados, que representam os tipos de estratégias territoriais para a atratividade através da dimensão de consumo.

Seguindo Park e Ingallina (2005) a atratividade territorial é necessariamente fundada em duas bases:

- Base padrão global: um território deve ser compatível ou homogêneo com a exigência dos padrões globais exigidos por investidores e consumidores globais.
- Base de identidade local distinta: um território para ser atraente deve possuir uma identidade local diferenciada para sua promoção na cena nacional e internacional. Essa é uma alavanca importante para o marketing territorial.

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. A qualidade torna-se uma questão crítica para as políticas territoriais e ela obedece a padrões globais o que torna um desafio compatibilizar com a especificidade local de onde emana a atratividade.

⁷ A disneyficação é um termo adotado por M. Sorokin através de seu famoso trabalho, "Variations on a theme park" Hill and Wang, (1992).

⁸ Na literatura se acham também os termos Marketing urbano, *City marketing*. Esta disciplina, embora jovem, está em construção e evolui tão exponencialmente por uma profusão de práticas que os gestores territoriais tentaram articular em torno de uma abordagem coerente consagrado numa estratégia territorial. As práticas de marketing urbano são diversas e variadas, que vão desde as políticas de rede, criação de marca *Branding*, uso de eventos, publicidade em todas as suas formas (internet, redes sociais, imprensa...), cuja uma valorização do capital intelectual e imaterial do território (Meyronin, 2009)

Aplicando os métodos emprestados ao mundo empresarial, as estratégias de marketing territorial se construíam principalmente para diferenciar um território de seus concorrentes.

No entanto, os limites da abordagem comercial do marketing são baseadas na imagem de marca, chamada o *Branding* territorial, ou seja, um território pode ser definido por uma única identidade promovida como um produto comercial. A multi-identidade de um território é um dos aspectos fundamentais na definição de seu consumidor, isso pode ser resumido numa pergunta: um território, para quem?

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, vivas ou culturais⁹.

É por isso que muitas estratégias chamadas de *Branding* acabam por gerar um grau substancial de homogeneidade. É um paradoxo, porque a estratégia *Branding* é baseada num objetivo, a 'diferenciação'.

Assim, todas as estratégias baseadas na midiaticização de alguns lugares podem causar certa homogeneização urbana. Alguns arquitetos ou urbanistas tentam incorporar para um território dado, modelos de outras áreas que já alcançaram um grande sucesso comercial e midiático. Seria um tipo de transposição automática de projetos modelos. Tal fato causa o risco de perda de identidade ou autenticidade local. Tais tentativas podem até piorar as condições locais por perda de identidade gerando uma padronização urbana acelerada pela globalização cultural e comercial.

2. Os diferentes propósitos dos projetos de marketing urbano

Quando se fala em projetos de marketing urbano, uma questão fundamental é verificar a escala e o papel do projeto emblemático, comumente chamado *Flagship*. Políticas de atratividade tem se apoiado em projetos para o desenvolvimento do centro da cidade tendo como ancora um projeto arquitetônico simbólico com usos culturais e recreativos, hospedando vários eventos, e revalorizando o patrimônio. A ideia é criar um espaço de consumo de qualidade.

Um *Flagship* necessita, em geral, de uma alta concentração de investimento em um lugar específico. Esses projetos partem de um pressuposto, nem sempre verificável, de que deveriam ser capazes de dirigir *a posteriori* 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 temporárias?

Um espaço do consumo, por seu grande poder de atração, pode criar uma nova centralidade na cidade, propondo um novo local de convívio. No entanto, mesmo se ele consegue atrair um grande número de consumidores, melhorar a paisagem urbana e estimular a dinâmica econômica, este espaço tem sempre o

⁹ Julier, G. (2005) **Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent**, Urban Studies. E Sack, R. (1992) **Place, Modernity and the Consumer's World**, Johns Hopkins University Press.

risco de gerar alguma segregação social contrária à intenção original especialmente em cidades de países em desenvolvimento marcadas por desigualdades sociais.

Portanto, as populações localizadas no entorno destes lugares, que não tem as características requeridas, são, assim, excluídas. Isso decorre como o resultado de sucesso destes espaços com respeito a uma determinada meta da estratégia de marketing (os jovens, os ricos, os intelectuais, os criativos...). Quando uma pessoa não se encaixa em uma dessas categorias, é automaticamente excluída deste espaço de referência. 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.

O que ocorre nesses territórios e o processo de gentrificação¹⁰, os bairros impulsionados por espaços de consumo da moda têm seus imóveis valorizados que passam a serem cobiçados, crescem rapidamente de preços a ponto de ameaçar os pequenos negócios e a população de baixa renda que lá residem.

Este 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. Contrariamente às estratégias comerciais privadas, as estratégias territoriais não podem cumprir só algumas metas desejadas pelos investidores financeiros (com alta ou média renda), ou os trabalhadores talentosos, ou seja, a classe criativa¹¹.

2.1. A revitalização urbana por meio de conceito de cluster cultural

Os *clusters* culturais tradicionais, como os que se implantaram em Montmartre em 1900, Rive Gauche em 1960 em Paris ou no SoHo nos anos 1970-1980 nos EUA foram formados de forma espontânea. 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. Em geral, designam uma mistura de funções culturais da produção ao consumo, apresentados em uma ampla variedade de formas espaciais¹². 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

¹⁰ Seguindo o dicionário Oxford desde o adjetivo *gentrified* era usado para se referir a pessoas que, tendo origem humilde, haviam subido na vida. Foi nos anos 1960 que a palavra *gentrification* ganhou, inicialmente no mundo acadêmico, a acepção urbanística que importamos, ou seja, a elitização do espaço urbano.

¹¹ O conceito de "classe criativa", apóio-seno livro de R. Florida (2002), **The Rise of the Creative Class**, Perseus Books Group. E R. Sack, (1992) **Place, Modernity and the Consumer's World**, Johns Hopkins University Press.

¹² Como definido no artigo de H. Mommas, Hans. (2004) **Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the. remapping of Urban Cultural Policy**. Urban Studies, p.507-532.

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.

2.2. A promoção de grandes eventos voltados para atratividade urbana

O evento é outra alavanca, outra forma de espaço de consumo. Os tomadores de decisões locais reconhecem cada vez mais o potencial econômico da organização de grandes eventos e sua grande oportunidade para o marketing territorial, atraindo a atenção das mídias e pessoas do mundo inteiro.

Além dos megaeventos, as manifestações e festivais locais também podem gerar um grande interesse do público e dos atores locais criando uma diversidade e, assim, um tipo de coesão social. No entanto, pode-se questionar sobre a existência de um equilíbrio entre o sucesso comercial/midiático, e a real convivência/coesão social, ou entre serviços culturais de alto padrão (por exemplo, um museu de arte contemporânea) e uma oferta cultural mais popular aberta para diferentes populações (o carnaval, por exemplo).

Vale destacar que 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 se faz necessário uma priorização entre investimentos voltados ao consumo e investimentos em atendimento de necessidades básicas dos moradores locais e onde o processo de gentrificação pode alcançar patamares críticos dadas as dificuldades de apropriação das mais valias urbanas geradas pelos projetos, pelos moradores das áreas alvo em razão de muitas vezes não deterem os títulos das terras urbanas.

3. Promoção da atratividade territorial por meio dos eventos: o caso do Porto Maravilha

A decisão política, nacional e internacional, de escolha do Rio de Janeiro para sediar jogos da Copa das Confederações (2013), da Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016) criam o contexto para a proposição de um mega projeto de revitalização de sua zona portuária “O do projeto Porto Maravilha”.

O projeto visa atender algumas condições do evento, em especial das Olimpíadas, mas é essencialmente um conjunto de ações estratégicas visando à inserção da metrópole no espaço mundial com um espaço de consumo global que reforça outros atrativos culturais que a cidade já dispõe.

Os planos de reconversão funcional e socioeconômica das áreas portuárias degradadas das cidades marítimas se espalharam pelo mundo e acabaram adquirindo, com o tempo, formas cada vez mais complexas. No atual contexto de competitividade das metrópoles, a capacidade de atrair capitais, investimentos produtivos, turistas nacionais e internacionais, eventos e mercadorias, faz com que a operação seja considerada prioritária pelas autoridades urbanas.

O receituário do empreendedorismo urbano adotado no Porto Maravilha projeta cenários materiais e imateriais e novos objetos arquitetônicos, reestruturando a paisagem de um espaço que as autoridades municipais pretendem articular conjuntamente à dinâmica do resto da cidade e à rede das grandes metrópoles internacionais.

O perímetro de ação do projeto, que se estende numa superfície de cinco milhões de metros quadrados contempla: centro de negócios, projetos habitacionais, edifícios administrativos e comerciais todas essas funções organizadas num espaço que conta com investimentos de grande porte em infraestruturas, redes técnicas e equipamentos de uso coletivo. As ambições e a magnitude do empreendimento fazem do projeto carioca um laboratório de inovações em termos de planejamento, produção e gestão do espaço urbano.

A atual reestruturação da área portuária do Rio de Janeiro inscreve-se num momento específico da evolução da relação entre o porto e a cidade. Área que foi dinâmica nos anos de 1920 a 1940 teve sua atividade portuária sido reduzida com a crise do café em São Paulo e em 1980 com seu declínio se ampliou com a transferência dos tráfegos de graneis para o porto-indústria às margens da Baía de Sepetiba. Contudo, nos últimos anos, a zona portuária carioca passou por novas e importantes mudanças, seguindo uma tendência mundial, a disponibilidade em reservas fundiárias de baixo preço, a sua localização privilegiada e a existência de cais aptos a receber navios de cruzeiro de grande porte suscitam interesses por parte do capital e do poder estatal que passam a aspirar por uma renovação urbana para incorporar essas mais valias.

3.2. Porto Maravilha, estratégia made in Barcelona

O Porto Maravilha se insere nesse processo e adota como modelo projetos de “revitalização” dos bairros portuários já ocorridos desde os anos de 1990, em geral inspirados pelo “modelo de Barcelona”. O modelo que o fundamenta são experiências internacionais “bem-sucedidas” como de Boston e Baltimore (EUA); Puerto Madero (Buenos Aires); Kop van Zuid, em Roterdã; e especialmente Port Vell, em Barcelona.

Nelson Diniz (2014) cita no seu livro¹³o discurso do próprio prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes (2011) em que enaltece o modelo de Barcelona:

“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” (Diniz, N. (2014). p.77)

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

¹³Diniz, N. (2014). **Porto Maravilha: antecedentes e perspectivas da revitalização da região portuária do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: ed. Rio de Janeiro: Letra Capita.



Figure 1 Museu do amanhã

Fonte: www.portomaravilha.com.br

3.3. Porto Maravilha: funções urbanas e modelo de implementação

A viabilização do Projeto do Porto Maravilha esta fundamentada no que se denomina de Operações Urbanas, previstos no Estatuto da Cidade e que no caso associa investimentos do governo local e da iniciativa privada num modelo de financiamento inspirado em São Paulo na segunda fase de reurbanização da Avenida Faria Lima ocorrida em 2011.

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. 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.

Assim a renovação da área seria facilitada pela elevada taxa de ocupação (cerca de 90%) dos imóveis comerciais no centro de negócios definido para a região. A verticalização permitida nas áreas residências, o ambiente institucional criado pela prefeitura com modernização das infraestruturas, e o baixo custo dos terrenos na área então degradada foram as condições de atração dos investidores. As autoridades preveem a instalação de 70.000 novos moradores que viriam a ocupar os bairros de Gamboa, Saúde e Santo Cristo onde residem atualmente 32.000 pessoas.

Os Certificados de Potencial Adicional Construtivo– CEPACs – foram vendidos pela Caixa Econômica Federal em 2011 para financiar as obras a serem realizadas pelo poder publico e garantir a urbanização num ambiente de riscos limitados para a iniciativa privada. Os benefícios da revenda dos CEPACs devem obrigatoriamente ser investidos na modernização das infraestruturas e dos serviços de uso coletivo no perímetro do Porto Maravilha (Monié, Silva, 2014).

Nos investimentos da prefeitura destacam-se tanto elementos arquitetônicos marcantes, como o museu, como também a promoção da mobilidade urbana. O adensamento demográfico e o desenvolvimento econômico, em consequência da instalação de empresas de serviços, administrações estatais, hotéis e comércios, tende agregar pressões importantes sobre a malha circulatória local que se encontra em plena reestruturação após a demolição do viaduto da Perimetral. O principal desafio é adequar a oferta de transporte e vias de circulação ao crescimento da demanda induzida para a área afora solucionar os problemas de mobilidade que já existiam.

No campo habitacional os desafios são múltiplos. A fixação no local das famílias expulsas pelo poder estatal de morros da zona portuária (Favela da Providência) supõe a oferta de habitações populares na área que, por enquanto, revela-se aquém da demanda e difícil de imaginar que de fato as populações pobres permanecerão na área.



Figure 2: Museu de arte do Rio

Fonte: www.portomaravilha.com.br

3.3 Consumindo o Rio de Janeiro: Porto Maravilha, projeto local ou global?

Os serviços de marketing do poder local são parte importante da viabilização do Projeto. Uma política de comunicação foi elaborada para legitimar a ação estatal e exaltar o sentimento do Rio de Janeiro como porta de entrada dos turistas estrangeiros, o “cartão postal” do Brasil mundo afora que agora estaria experimentando um novo ciclo de desenvolvimento econômico. Nesse momento não são os edifícios fruto do aumento de áreas construídas que exaltados, mas os elementos arquitetônicos simbólicos como o Museu do Amanhã, o projeto Meu porto Maravilha, ou o Museu de Arte do Rio.



Figure 3: Espaço Meu Porto Maravilha

Fonte: <http://www.portomaravilha.com.br/>

Os riscos de gentrificação dos bairros de baixo nível de renda como o de Gamboa, Santo Cristo, Saúde, Providencia onde cerca de 800 famílias são ameaçadas de remoção encontram-se entre os temas mais polêmicos.

Hoje, no morro da Conceição e nas áreas mais acessíveis das comunidades; aumento do preço do m² acima da média da cidade nos últimos anos alimenta uma expulsão branca das famílias socialmente mais fragilizadas.

Os impactos negativos dos empreendimentos costumam ser apresentados como sacrifícios necessários no processo de construção de uma nova ordem urbana. Os megaeventos (Copa do Mundo; Jogos Olímpicos) desempenham um papel capital na elaboração da narrativa que justifica e legitima a ação estatal-privada. O interesse geral é sistematicamente invocado diante de oposições que defende “interesses particulares”.

Uma nova comunidade já se instala nas redondezas, no Morro da Conceição, o número de artistas que escolhem o bairro para instalar seus ateliers, escritórios ou galerias tende a crescer.

Para manter o equilíbrio entre homogeneização e diferenciação espacial, elementos do patrimônio histórico e da memória cultural da metrópole brasileira são incorporados, as vezes simultaneamente, em circuitos produtivos e de consumo comumente apresentados como antagônicos (Monié, Silva, 2014).

“a cultura surge como uma espécie de isca, capaz de atrair o investimento privado, subordinando, mesmo, o interesse público e promovendo a especulação, nomeadamente a imobiliária” (Arantes, 1998).

Por tudo isso, o projeto Porto Maravilha destaca-se pela sua magnitude física. A iniciativa carioca participa plenamente da tendência mundial do *city marketing* em nome da competitividade territorial sem propor inovações relevantes na gestão das

contradições internas ao perímetro da operação urbanística. A gestão da tensão estruturante entre tabula rasa e preservação do patrimônio material e imaterial segue uma tendência hoje consolidada de articulação do global e do local mediante a produção de um espaço urbano híbrido.

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 visitação para os habitantes da própria cidade. Paralelamente, as “diferenças que atraem” são também consideradas uma forma de amenizar conflitos potenciais numa área que experimenta uma profunda reestruturação do seu tecido social.

4. A construção de espaços de consumo geram 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 novas práticas de planejamento e desenvolvimento urbano? Acertos a serem potencializados e erros a serem evitados.

Assim, o legado em relação aos aprendizados que o projeto do Rio de Janeiro traz pode ser sintetizado nos pontos a seguir:

- **A integração dos investimentos com o planejamento de longo prazo constitui ponto chave das experiências bem-sucedidas:**

deve haver equilíbrio entre as atividades previstas pelo projeto de preparação dos eventos e os impactos locais urbanos e sociais devendo existir uma estratégia de gestão do legado para além do período do evento e voltada aos diferentes públicos.

- **Uma oportunidade para melhorar as deficiências das cidades:** No caso das cidades em desenvolvimento como foi no caso brasileiro, os megaeventos esportivos são apresentados como uma oportunidade para reduzir algumas das deficiências na infraestrutura urbana (principalmente transporte e saneamento). Muita coisa foi feita nesse sentido e mais uma vez cabe a continuidade das ações que não podem ser esquecidas após os eventos.

- **Os grandes projetos de requalificação urbana devem estruturar-se em concordância com os instrumentos de planejamento urbano na escala metropolitana:**

A integração de novos sistemas no modelo de mobilidade cotidiana deve ser desenhada tendo em conta que há tendências de expansão ou alteração de tecido urbano em função dos próprios projetos de requalificação.

- **Entender as complexidades das intervenções de grande porte sobre os tecidos urbanos existentes para aperfeiçoar seus impactos econômicos e sociais:**

Os grandes projetos urbanos como no caso do Porto Maravilha exigem um alto entendimento da problemática dos tecidos urbanos e socioeconômicos existentes, verificando se as soluções não apenas atendam interesses urbanísticos e econômicos, mas também de qualidade de vida e da consideração das necessidades locais.

- **Uma oportunidade para estabelecer parcerias publico-privadas e introduzir novas tecnologias na gestão urbana:**

A organização de megaeventos deve abrir espaço para discussão sobre novas formas de planejar, operar e gerir os espaços urbanos, para achar alternativas de gestão e financiamento da cidade.

- **Uma oportunidade para a consulta e a participação do cidadão:**

A qualidade de um espaço de consumo destinado a durar e servir de legado para a sociedade deve ser construído de forma transparente e coletiva.

Considerações finais

Parece claro que os espaços de consumo contribuem sem dúvida para a atratividade do seu território de origem, são espaços percebidos como ferramentas eficazes para promover imagens locais num contexto global contando para isso com todo o aparato do Marketing Urbano.

No entanto, como observado esses espaços trazem consigo uma tensão que pode ser expressa pela formação de alguns fenômenos: padronização urbana, gentrificação e o controle de segurança nos espaços públicos, agravando o problema da segregação social. Nos estudos do Holanda (2010, 2012, 2013) entendemos que os espaços de consumo contemporâneos podem favorecer conflitos entre os valores de uma população de “formalitas” (os investidores externos), contra os valores de uma população de “urbanitas” neste caso seria os próprios habitantes da cidade.

O marketing orientado para o consumo muitas vezes favorece a cultura comercial e global deixando de lado a autenticidade local. O *branding* territorial tem por objetivo eliminar as imagens negativas do território e transformá-las em imagens positivas. Ou seja, podemos preservar uma autenticidade verdadeira depois de eliminar o que não parece atraente ou desejável? Se temos que atrair as classes criativas, de acordo com a abordagem de R. Florida (2002), o que fazer das classes não criativas? Como os territórios devem lidar com este duplo aspecto da atratividade desejada ou não desejada?

No caso das cidades de urbanização desigual esses fenômenos assumem área de contradições dado que existe uma distancia entre os velhos e novos habitantes dos territórios transformados, os consumidores não serão os habitantes e os habitantes não serão os consumidores e assim pode-se dizer que nem tudo que é bom para Barcelona é bom para o Rio de Janeiro.

Agradecimentos

Agradeço as contribuições e apoios recebidos do corpo docente da minha faculdade que ajudou bastante no desenvolvimento deste artigo.

Referências

- Andrade, Chou. (2005). **Intervenção urbana e patrimônio cultural**. Fonte: <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb12.pdf>.
- Aarantes, O. (1998). **Urbanismo em Fim de Linha**. São Paulo: Edusp.
- Ascher, F. (1999). **Une nouvelle révolution urbaine**. Paris: Anthropo.
- Compans, R. (2005). **Intervenções de recuperação de zonas urbanas centrais: experiências nacionais e internacionais**. *Centro de Estudos da Metrópole*.
Fonte: <http://www.foch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/diversidade/numero2/caminhos/08Rose%20Compans.pdf>.
- Costa, M. (2004). **A cidade contemporânea entre a tabula rasa e a preservação. Cenários para o porto do Rio de Janeiro**. São Paulo: Edunesp.
- Diniz, N. (2014). **Porto Maravilha: antecedentes e perspectivas da revitalização da região portuária do Rio de Janeiro**. ed. Rio de Janeiro: Letra Capita.
- Ferreira, A. (2010). **O projeto “Porto Maravilha” no Rio de Janeiro: inspiração em Barcelona e produção a serviço do capital ?**. Fonte: Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. XV, nº 895 (21): <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-895/b3w-895-21.htm>
- Florida, R. (2002). **The Rise of the Creative Class**. Perseus Books Group.
- Gottediener, M. (2000). **New Forms of consumption**. p.269: Rowman & Littlefield Publisher.
- Harvey, D. (1994). **A Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as origens da Mudança Cultural**. Sao Paulo: Loyola.
- Holanda, F. (2012). **O espaço de exceção**. Brasília FAU UnB.

Holanda, F. d. (2013). **10 mandamentos da Arquitetura**. Brasília: FRBH.

Ingallina, P. (2001). **Le projet urbain coll. Que sais je**. Vendome PUF.

Julier, G. (2005). **Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent**.
Urban studies.

Monié Frédéric; Silva Vivian. (2014). **Waterfronts e relações cidade/porto o caso do porto maravilha em Rio de Janeiro**. Fonte: PORTUS: the online magazine of RETE nº 28, outubro 2014, ano XIV, Venice, RETE publish.: <http://portusonline.org/waterfronts-e-relacao-cidadeporto-o-caso-do-porto-maravilha-em-rio-de-janeiro/>

P Ingallina, J-Y Park,. (2005). **City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine**. in Urbanisme nº344.

Porto Maravilha. (s.d.). Fonte: <http://www.portomaravilha.com.br/index.aspx>

Sack, R. (1992). **Place, Modernity and the Consumer's World**. Johns Hopkins University Press.

Sánchez, F. (2001). **A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégicas e escalas de ação política**. Revista de Sociologia Política , nº 16, pp. 31-49.

Smith, N. (2002). **New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy**. Antipode.

Urry, J. (1995). **Consuming places**. London : Routledge.

Vainer, C. (2000). **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano**. Petrópolis: Vozes, 192 p.

Vaz, L. F. (2004). **The 'culturalization' of planning and of the city: new models? .**

Fonte: www.etsav.upc.es/personals/ihps2004/pdf/063_p.pdf.

Ward, S. (1998). **Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000, London and New York.** Spon Press.