

CITY MARKETING OU DESENVOLVIMENTO URBANO? UM ESTUDO BASEADO NA CIDADE DE BELÉM DO PARÁ

Carlos André Corrêa de Mattos¹, Aline Lima Miralha², Antonio Pascoal Del'arco Junior³

¹Universidade de Taubaté, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Exp. Ernesto Pereira, Portão 2 - Taubaté – SP - Cep: 12030-320, carlosacmattos@hotmail.com

²Universidade da Amazônia, Especialização em Gestão Pública, Tv. Quintino Bocaiúva, 1808 - Belém /Pa - Cep:66.035-190, abigline@yahoo.com.br

³Universidade de Taubaté, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Exp. Ernesto Pereira, Portão 2 - Taubaté – SP - Cep: 12030-320, apdelarco@gmail.com

Resumo – Este estudo procura evidenciar, segundo a opinião de especialistas, se a cidade de Belém do Pará passou por um processo de reestruturação de cunho mercadológico, conhecido como *city marketing*. O referencial teórico abordou temas como planejamento estratégico e *city marketing*, fazendo breve referência ao processo de urbanização da cidade, seus antepassados e influências históricas. Utilizando-se da entrevista como forma de coleta de dados, este estudo exploratório reuniu a opinião de reconhecidos profissionais de arquitetura e urbanismo. Os resultados evidenciaram que a cidade apresentou uma aceleração no processo de desenvolvimento urbano, contudo não se caracterizando como *city marketing*.

Palavras-chave: *city marketing*; planejamento; desenvolvimento urbano.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Em um mundo cada vez mais veloz, as disputas pelos investimentos disponíveis resultam inevitavelmente das expectativas de melhores taxas de remuneração e do menor tempo de retorno do capital investido. Essa compreensão, eminentemente mercadológica, tem repercussões sociais no âmbito das cidades, influenciando nas avaliações dos agentes econômicos, destinando maior volume de recursos, a partir das escolhas mais atrativas. Hoje, mais do que nunca, o econômico e o simbólico se aproximam e se combinam em um processo de fusão que resulta em uma sociedade, onde o econômico se afirma com base em percepções simbólicas e os símbolos passam a compor ofertas mercantis.

Segundo Sanchez (1999, p.115) *apud* Pinto (2001), “*City marketing* constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”. Em outras palavras, corresponde à promoção de uma cidade, afetando seus habitantes e atraindo eventuais investidores, na busca de se construir uma nova imagem dotando-a com um forte impacto social. A cidade torna-se o palco de atrações. No Brasil, Curitiba (PR) é a cidade que melhor retrata esse processo.

As questões locais existem intrinsecamente no processo de articulações de poder dos grandes grupos econômicos e seus interesses, uma vez que as modificações realizadas nas cidades refletem de certa forma os

interesses de grupos ligados ao turismo, aos transportes, ao setor imobiliário, grandes empresas prestadoras de serviço, entre outros (PINTO, 2001).

A revitalização e o reaproveitamento das áreas das cidades compõem a outra vertente discursiva do urbanismo moderno. Baseada na concepção que: as áreas das cidades são bens dotados de infra-estrutura e, portanto, devem ser ocupadas, as administrações locais, independentemente de orientação política, estão incorporando a proposta de revitalização, requalificação e recuperação dessas terras. (BIENESTEIN et al, 2005).

A cidade de Belém (PA) passou por um intenso ciclo de obras de restauração do patrimônio histórico e por obras de infra-estrutura, o que pode ser evidenciado por meio de um conjunto de reformas, reconstruções e recuperações de pontos históricos. Como exemplo disto observa-se os cartões postais da cidade, como é o caso do Mercado Ver-o-Peso, Forte do Castelo, Complexo Feliz Lusitânia e, também das construções que foram realizadas, com enfoque turístico e de infra-estrutura tais como Estação das Docas, Mangal das Garças, Pólo Joalheiro, Hangar – Centro de Convenções da Amazônia – e também a reforma e ampliação do Aeroporto Internacional de Val-de-Cães.

Estabelecido este preceito, é possível afirmar que Belém do Pará passa por um processo de reestruturação de cunho mercadológico, conhecido, classificado por alguns autores como *city marketing*, tal qual o ocorrido em outras cidades como Curitiba (PR), por exemplo. O

presente artigo tem como objetivo verificar se as obras realizadas na cidade de Belém do Pará podem ser consideradas como indícios desse processo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo com profissionais da área de arquitetura e urbanismo, quanto à pertinência do tema, analisando o processo de *city marketing* como estratégia de venda mercadológica da imagem da cidade de Belém, bem como a amplitude das obras sob a percepção da política urbana da cidade e os benefícios que essas obras trazem à população em geral.

O presente artigo está dividido em cinco seções. A introdução apresenta o tema, problema e os objetivos do estudo. A segunda seção, classifica a pesquisa e discorre brevemente sobre o método utilizado na coleta e tratamento de dados. Nos resultados, terceira seção, delinea-se questões sobre planejamento estratégico como instrumento de desenvolvimento relacionando-o com o *city marketing* na construção de uma percepção mercadológica da cidade e relata brevemente o processo de urbanização da cidade de Belém. A quarta seção, discute os resultados da pesquisa e as questões centrais apontadas pelos entrevistados. Na seção seguinte, a conclusão, estabelece as considerações finais do estudo.

Materiais e Métodos

Na taxonomia proposta por Vergara (2000), a pesquisa científica deve ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios. O presente estudo classifica-se quanto aos fins, como uma pesquisa exploratória e quanto aos meios, como uma pesquisa de campo. Na coleta de dados foi empregada a técnica Delphi. Essa técnica de pesquisa, apesar de não possibilitar generalizações dos resultados, proporciona a compreensão do fenômeno com base na opinião de especialistas reconhecidos.

Segundo Hair et al., (2005, p.85), “Uma entrevista Delphi concentra-se na percepção de um especialista reconhecido, geralmente em relação à antecipação de eventos futuros”. Neste trabalho de pesquisa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, com 06 especialistas em arquitetura e urbanismo, no instrumento de coleta de dados foi utilizando um roteiro de entrevista com 12 perguntas abertas, em que se verificou o grau de concordância dos entrevistados em relação ao processo de desenvolvimento urbano ou de cunho mercadológico que se desenvolve na cidade objeto de estudo. A coleta de dados ocorreu no município de Belém (PA), nos meses de janeiro e fevereiro de 2007, quando foram gravadas as entrevistas e posteriormente categorizadas e analisadas.

Resultados

Atualmente, as instituições públicas ou privadas utilizam o planejamento estratégico como instrumento para a análise e proposição de um conjunto ordenado de ações que viabilizem uma situação futura desejada, por meio de um conjunto ordenado de ações coordenadas. Esta ferramenta vem sendo progressivamente adotada pelos gestores públicos de grandes centros urbanos ou de áreas ligadas aos mesmos.

Borja (1996, p.98) *apud* Pinto (2001) define planejamento estratégico de uma cidade como “a definição de um projeto de cidade que unifique diagnóstico, concretize atrações públicas e privadas e estabeleça um quadro coerente de mobilização e de cooperação dos atores sociais urbanos”.

Face aos novos modelos de planejamento e intervenções propostos pelas agências multilaterais e organismos internacionais, evidencia-se uma tendência, que aos poucos se dissemina nas grandes cidades brasileiras, representada eminentemente por uma nova forma de tratar o espaço urbano metropolitano. Constituem-se assim os grandes projetos de desenvolvimento urbano (GPDU), como vetores do desenvolvimento em detrimento do tradicional planejamento territorial. Essa nova compreensão do planejamento apresenta quase sempre, fundamentadas em ações de desregulamentação, parcerias públicas/privadas, da privatização do espaço urbano, das retóricas competitivas e do *city marketing*. Os GPDU são, atualmente, as mais representativas expressões da busca pela revitalização, crescimento econômico e competitividade das cidades (BIENESTEIN et al., 2005).

Esse processo, que foi batizado como “urbanismo estratégico” ou “urbanismo de resultados” (ASCHER, 1994, p.94 *apud* BIENESTEIN et al., 2005), representa um modelo de gestão pública, caracterizado por novas relações estabelecidas entre o Estado e o Capital que, atuando em conjunto, possibilitam maior velocidade na implementação dos planos, atenuam a crise fiscal do Estado e agem na lentidão e ineficiência burocrática do setor público (BIENESTEIN et al., 2005).

Um meio utilizado pelos gestores locais para promover suas cidades, como destaca Pinto (2001), é o “*marketing* de cidades” também conhecido como *City Marketing*.

A Amazônia, região brasileira, lembrada por todos os países do mundo, por sua natureza exótica e pela biodiversidade única, localiza-se em uma região composta por várias cidades que compõem o seu universo de riquezas, como é o caso da cidade de Belém do Pará. Passados quatro séculos, os paraenses ainda não conhecem

a força de seu turismo como arma para seu desenvolvimento urbano. A natureza lhes foi uma benção em belezas naturais. Além disso, um belíssimo acervo cultural que o povo da cidade de Belém, ao longo desses séculos, vem construindo. Dentre suas belezas naturais, uma destaca-se ao longo da cidade e causa surpresas nos visitantes: as ruas do centro; arborizadas com enormes mangueiras.

Teixeira et al (20062), destaca que a cidade de Belém do Pará, como a maior cidade do mundo na linha do Equador representa a porta de entrada para o exótico reino da Amazônia. O povo hospitaleiro, as belezas naturais e o rico patrimônio histórico e cultural propiciam amplas possibilidades de geração de riqueza com base na atividade turística. Mas, mesmo assim, a cidade carece de uma política de desenvolvimento do setor.

A influência das missões religiosas e a marcante colonização portuguesa evidenciam-se na ocupação da cidade por meio da observação da Cidade Velha. Constituída na orla da cidade, nela surgem as primeiras ruas, igrejas, o Forte do Presépio e o mercado do Ver-o-Peso, como entreposto comercial, dinamizado pelo ciclo da borracha. Entretanto, em decorrência da ocupação desordenada e dos incentivos governamentais implementados a partir dos anos 60, destinados ao fomento de novas empresas, a grande maioria dos novos empreendimentos escolheu implantar-se na orla da cidade, face à vocação comercial da região e a facilidade de acesso pelos rios. Assim, em pouco tempo, ocorreu a ocupação da orla pelas estâncias, serrarias, empresas de navegação, indústrias e comércios em geral, fazendo com que a expansão da cidade fosse "de costas para o rio". (FRANÇA, 2005).

Os espaços públicos de lazer em Belém, a promoção da paisagem, além de grande parte da infra-estrutura da cidade foi construída no início do século XX, em decorrência da riqueza aferida com o ciclo da borracha no Estado. Caracterizado por um intenso processo de urbanização nos bairros mais tradicionais da cidade, surgiram rapidamente praças, espaços culturais e de lazer. A riqueza advinda do látex foi um fator determinante para a reorganização do espaço urbano. A cidade passara a contar com calçamentos, infra-estrutura sanitária e com grande ênfase na cultura de características eminentemente européias foram construídas obras suntuosas, como o Teatro da Paz, Museu Antonio Lemos, praças e cafés, com o objetivo de atender os anseios da elite extrativista da borracha. No período, surgiram também muitas casas de diversão com inspiração nos cafés europeus como o Café Chic, Chat Noir e a inauguração do Cine Olímpia. Apesar de elitistas e destinados à pequena e recém surgida burguesia local, os investimentos eram satisfatórios para as

exigências do período, contudo sempre centrada nos bairros nobres da cidade em detrimento dos bairros de características mais populares (FRANÇA, 2005).

Belém, capital do Pará, é a maior cidade do Estado com uma população de 1.280.614 habitantes no último censo (IBGE, 2000), localiza-se na mesorregião Metropolitana de Belém, em termos econômicos, caracteriza-se fortemente pelo setor terciário, com intenso comércio e serviços diversos, como lazer, educação, saúde, turismo, transportes, entre outros. Contando com aproximadamente 11.000 estabelecimentos nesse ramo de atuação, esta é a principal atividade econômica da cidade (MTE/RAIS, 2003). Outra importante atividade da região é a indústria extrativa, contando com grandes projetos na região.

A cidade, nos últimos dez anos, passou por várias intervenções urbanísticas implementadas pelos governos estaduais e municipais. As que mais se destacam são o Museu de Gemas, Casa do Artesão, recuperação do Teatro da Paz, Estádio Olímpico do Pará, Memorial dos Povos, Memorial dos Povos Indígenas, Largo da Palmeira, Palacete Pinho, Projeto Ver o Rio e a Via dos Mercadores, além dos citados anteriormente. Nota-se nessas obras a preocupação com espaços turísticos e com o desenvolvimento de ações de cunho cultural e de mudança de hábitos na região (BIENESTEIN et al, 2005; FRANÇA, 2005).

Discussão

Segundo os resultados da pesquisa, os investimentos realizados na cidade contribuíram favoravelmente para melhorar a imagem da cidade, uma vez que se nota uma expansão do turismo local, materializado principalmente pelos investimentos privados em ampliação da rede hoteleira e incremento no fluxo de turistas. O turismo evidencia-se como importante fonte de recursos, refletindo-se em crescimento econômico (expansão do comércio, serviços, geração de empregos, etc). Um ponto destacado pelos entrevistados foi a evidente melhoria urbana, contudo esse processo não pode ser considerado um benefício social. A maior parte das iniciativas foi restrita ao turismo e às classes econômicas mais altas. Essa constatação pode ser evidenciada pela declaração: "não, ela não atinge a todas as classes e nem a todos os níveis sociais" (entrevistado 5).

Ao discorrer quanto aos investimentos realizados na cidade, os entrevistados manifestaram-se satisfeitos com a quantidade e direcionamento dos recursos empregados enfatizando inclusive a importância desses investimentos para outras regiões do Estado,

como colocado na resposta: “Sim, com certeza! O investimento realizado é necessário tanto para a cidade, quanto para outras localidades do estado” (entrevistado 3). Contudo, consideraram que a implementação dos investimentos ocorreu de forma lenta.

Uma questão importante citada pelos entrevistados foi a necessidade em investir em saneamento, contudo reforça a questão da atratividade das obras realizadas como a declaração: “...não posso pensar só no saneamento. Saneamento é uma obra que vai ajudar a cidade muito, mas só ele não basta” (entrevistado 2).

Solicitados para apresentarem suas opiniões quanto às prioridades de investimentos futuros, as respostas apresentadas foram urbanismo, trânsito, educação ambiental, ecoturismo e a construção da orla da cidade. Evidenciadas nos trechos: “...o primeiro passo a ser dado seria a conscientização e educação ambiental da população” (entrevistado 3). E “...a prefeitura está com um novo projeto, que é a construção da orla de Belém, eu acho que ali é um ponto positivo para embelezar a cidade logo de frente...”(entrevistado 5).

Para os entrevistados, o processo implementado na cidade não teve participação expressiva da população em geral, manifestando-se nas esferas mais altas da administração estadual e municipal. Contudo, mesmo reunindo esse conjunto de atributos ao responder o questionamento se Belém passou por um processo mercadológico, *city marketing*, os entrevistados apresentaram respostas negativas uma vez que as ações foram decorrentes do processo de desenvolvimento urbano.

Conclusão

BIENESTEIN (2005) evidencia que os espaços metropolitanos materializam questões contemporâneas de desenvolvimento seletivo e excludente resumindo as novas formas de fazer e refazer as cidades do capitalismo contemporâneo.

Um dos meios utilizados pelos gestores locais para promover suas cidades é o *marketing* de cidades, ou *city marketing* (PINTO, 2001). Contudo essa orientação para a “venda da cidade” intensifica o processo de exclusão social, marginalizando as camadas mais pobres da população, favorecendo grupos econômicos.

No contexto estudado, os resultados das entrevistas indicaram que Belém (PA) não atravessou um processo de cunho mercadológico (*city marketing*). A maioria dos entrevistados considera que Belém vivenciou um processo de aceleração no desenvolvimento urbano, mas que não pode ser considerado de cunho mercadológico. A pesquisa sinalizou que a cidade, assim como as grandes metrópoles brasileiras,

demanda de investimentos em urbanismo, trânsito, ecoturismo e educação ambiental, entre outras, uma vez que a melhoria da qualidade de vida está diretamente ligada ao desenvolvimento urbano da cidade. De acordo com os entrevistados, o número de empreendimentos realizados até o momento foi adequado, mas a velocidade desse desenvolvimento está aquém das reais necessidades locais. Quanto à imagem da cidade, melhorou em relação às outras cidades brasileiras, está crescendo, devido, principalmente, ao forte regionalismo e aos valores culturais.

Concluindo, as obras empreendidas na cidade, apesar de refletirem em uma imagem melhor da cidade, são reflexos do desenvolvimento urbano e não da venda da imagem da cidade como um produto mercadológico mais amplo.

Referências

- **BIENESTEIN**, Glauco. et all. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 11, 2005. *Grandes intervenções nas metrópoles brasileiras: um contraponto entre os projetos Ver-o-Peso e Estação das Docas em Belém do Pará*. Salvador: ANPUR, 2005, 25-27 Mai.
- **HAIR, Jr**, Joseph F.; **BABIN** Barry; **MONEY**, Arthur, H; **SAMOUEL**, Philip. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- **FRANÇA**, Jéssika Paiva. *Gestão dos espaços públicos de lazer, turismo e paisagem urbana/Belém-Pará*. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v.5, n.2: p.57-62, 2005.
- **PINTO**, George José. *Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX*. Caminhos de geografia - Revista On line. Uberlândia, v.2, n.3: p.17-22. Mar. 2001.
- **SANCHEZ**, Fernanda. *A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política*. Revista de Sociologia e Política. Curitiba, n.16: p.31-49. Jun. 2001.
- **TEIXEIRA**, Regina C. F. S. et al. Cobrac. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CADASTRO TÉCNICO MULTIFINALITÁRIO, 1. 2006. Florianópolis. *O município de Belém do Pará e seus produtos turísticos*. Florianópolis: UFSC, 2006, 15-19 out.
- **VERGARA**, Sílvia Constant. *Projetos e relatórios de Pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000.