**PAC Copa do Mundo de 2014: o discurso do marketing urbano a favor do turismo em Natal/RN**

Rodrigo Costa do Nascimento

Contato: ronasciarq@yahoo.com.br

Estruturação e Gestão do Território

**INTRODUÇÃO**

Segundo o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2015) o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) foi criado em 2007 para atender a uma demanda de infraestrutura – social, urbana, logística e energética – do Brasil para retomar o desenvolvimento das cidades de maneira contínua e sustentável. Consiste na injeção de investimentos públicos e privados em setores considerados prioritários do Brasil para também garantir a oferta de emprego e geração de renda. No ano de 2011 o PAC entrou em sua segunda fase que incluiu investimentos direcionados as cidades sedes da Copa do Mundo de 2014.

A cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, foi anunciada como cidade sede ao lado de mais 11 capitais brasileiras em 31 de maio de 2009, recebendo investimentos que foram incluídos na agenda do PAC Copa do Mundo de 2014. Dentre os investimentos destacam-se a construção Arena das Dunas e o melhoramento dos acessos dentro da cidade e região metropolitana. Tais ações estiveram acompanhadas do argumento de que “os transtornos são momentâneos, mas os benefícios eternos” e buscaram reforçar a ideia de convivência harmoniosa entre atributos naturais e qualidade da infraestrutura urbana (BARBOSA, 2014).

Em Natal, a implementação das obras do PAC Copa do Mundo de 2014 tem a ver com a “marca” administrativa deixada como uma espécie de “legado”: um processo da secularização da atuação das esferas públicas e privadas em coalisões pró-crescimento dos negócios urbanos (SILVA, 2014) que, no casso específico da capital, tomam como álibi a disponibilidade de belezas naturais e a imagem da cidade de sol e mar (FERREIRA E SILVA, 2009).

Esse fenômeno, portanto, está na base do que se conhece como marketing urbano que se caracteriza pela venda de atributos específicos das cidades (metrópoles ou em processo de metropolização), a partir da identificação do perfil dos “compradores” e/ou consumidores (VAINER, 2000). Essa espécie de marketing se situa em ações de planejamento estratégico que se define por uma postura da política urbana local no contexto da globalização que prioriza uma visão empresarial da gestão (HARVEY, 1996 E CUENYA et al. 2013, p.11), uma vez que as cidades estariam submetidas aos mesmos desafios das empresas tais como metas de produtividade e competitividade, fenômenos também característicos do processo de globalização.

Segundo Vainer (2000, p. 78), daí advém a necessidade das representações públicas (quase sempre os prefeitos e governadores) e seus apoiadores se comportarem mais como “vendedores ambulantes” do que dirigentes políticos. O discurso dessas representações parece estar apoiado em um objetivo principal: fazer valer seu poder de influencia e articulação com outras esferas (de natureza privada) utilizando como escudo a necessidade, nem sempre urgente, de transformação urbana de modo a valorizar a certas potencialidades locais, para demandas de consumidores soldáveis e que representem receitas e divisas.

No cenário natalense, sabe-se que uma expressiva fatia dessas receitas e divisas é oriunda da valorização da atividade turística desde pelo menos os anos de 1980, através da atuação do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) e que resultou em investimentos em obras de infraestrutura viária que se materializaram em uma espécie de integração dos cenários costeiros, a exemplo dos projetos Via Costeira/Parque das Dunas e Rota do Sol (FERREIRA E SILVA, 2009).

Este estudo (fragmento de pesquisa de doutoramento em execução) representa um esforço de compreensão do discurso de natureza nacional e local em inserir a cidade de Natal na rota do marketing urbano provocado pelo contexto da Copa do Mundo de 2014 e as obras do PAC e como o turismo surge nesse contexto. Serão aqui considerados relatórios e balanços nacionais e regionais emitidos pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão bem como artigos, noticias e entrevistas de jornais locais, de onde se extraem sintomas de valorização de uma vocação local. Esses textos, portanto, parecem expressar a necessidade de conectar essas iniciativas aos requisitos de valorização da paisagem que por sua vez entram no discurso político como prioridade de ação no sentido de fomentar cada vez mais a atividade turística local, como melhor alternativa de inserção da cidade no mundo globalizado.

**OBJETIVOS**

O presente trabalho busca relacionar o discurso de implementação do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) Copa do Mundo de 2014 à ideologia do marketing urbano pautado no turismo no contexto da cidade de Natal/RN, na visão do Governo Federal e de gestores públicos e de agentes envolvidos direta ou indiretamente com a Copa do Mundo de 2014 em Natal.

**MÉTODO**

Serão aqui considerados relatórios e balanços nacionais e regionais emitidos pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão bem como artigos, noticias e entrevistas de jornais locais, de onde se extraem sintomas de valorização de uma vocação local. Esses textos, portanto, parecem expressar a necessidade de conectar essas iniciativas aos requisitos de valorização da paisagem que por sua vez entra no discurso político como prioridade de ação no sentido de fomentar cada vez mais a atividade turística local. Nesse sentido, está se considerando aqui o 11º Balanço Geral do PAC de 2014 (MINISTÉRIO DO PLAJEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, 2015), o 10º Balanço do PAC no Rio Grande do Norte entre março e junho de 2014 (MINISTÉRIO DO PLAJEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, 2015); matéria de autoria do Presidente da Fiern (Federação das Indústrias do Estado Rio Grande do Norte) – Amaro Sales de Araújo – publicada no dia 26 de abril de 2014, e entrevista concedida pelo arquiteto Danilo Carvalho no dia 26 de janeiro de 2014, ambos presentes no jornal Tribuna do Norte.

**DESENVOLVIMENTO**

Em se tratando de um discurso nacional, no 11º Balanço Geral do PAC de 2014 (MINISTÉRIO DO PLAJEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, 2015), podemos identificar o discurso de posição ufanista e pró-ativo que mostra uma espécie de valorização do PAC enquanto plano estratégico nacional e que tem pretensamente buscado minimizar as desigualdades sociais a partir da redução do índice de desemprego no país. Sabendo-se que o desemprego é um dos maiores problemas ao longo de décadas no Brasil, quando as administrações centrais tomam essa demanda como bandeira para a necessidade de um programa de investimento percebe-se uma filiação entre planejamento estratégico e tentativas de mostrar a capacidade de regeneração social que detém o programa. Essa regeneração social se dá também com a participação da iniciativa privada, mesmo que por outro lado, a cartilha reforce que p PAC “redefiniu o papel do Estado com indutor do investimento” conforme relatado nos trechos a seguir (texto 1). Ou seja, o Estado admite a necessidade da participação do setor privado como fator de desenvolvimento.

Texto 1: Cartilha 11º Balanço Geral do PAC 2011-2014 e trechos introdutórios.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Fonte: MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO (2015).

Em nível local (Rio Grande do Norte), o discurso da Cartilha do 10º Balanço do PAC entre março e junho de 2014 (MINISTÉRIO DO PLAJEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, 2015) acompanha e sintetiza os resultados apresentados na cartilha nacional exposta anteriormente (texto 1) a saber: o resgate do papel no Estado como responsável pelas iniciativas desenvolvimentistas de um lado, e de outro, valorizando a aliança com a esfera privada para atingir o nível desejado de bem estar social (texto 2).

Texto 2: Cartilha 10º Balanço: março a junho de 2014 no RN - trecho da apresentação.

|  |
| --- |
|  |

Fonte: MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO (2015, p.02).

No discurso do Presidente da Fiern (Federação das Indústrias do Estado Rio Grande do Norte) – Amaro Sales de Araújo - em reportagem intitulada “Turismo como Vetor do Desenvolvimento” no caderno Opinião (TRIBUNA DO NORTE, 26 de abr. de 2014), percebe-se a insistência de que a vocação turística local será a mola propulsora dos negócios internos com os investimentos advindos com a Copa de 2014. O conteúdo desse texto que exalta uma postura vocacional nordestina e natalense expõe o sucesso da propaganda “boca a boca” do visitante para que crescentes demandas dos mesmos aconteçam: “Para que o turista volte ao Rio Grande do Norte e propague suas belezas e serviços para que outros venham. Todos – os daqui e os de fora – ganharão”. (ARAÚJO, 2014, p. 02).

Noutro trecho há uma convicção do surgimento de novas oportunidades de emprego e serviços trazidas com a infraestrutura aeroportuária, materializadas pela construção do novo aeroporto de São Gonçalo do Amarante ao mesmo tempo que a mercantilização da paisagem, representada pelo termo “vitrine”, figura como combustível para o setor turístico. De acordo com as palavras de Araújo (2014):

Ademais, vamos viver momentos importantes nos próximos meses com a inauguração do aeroporto Aluísio Alves, em São Gonçalo do Amarante, e a realização dos jogos da copa do Mundo de Futebol de Natal. São oportunidades para as quais devemos emprestar a melhor e mais apurada atenção, (...), sem esquecer a qualidade da acessibilidade e de informação. São, em resumo, vitrines importantes para o turismo e, afinal, todos nós sabemos da atração de uma bela vitrine, da repercussão do atendimento com qualidade e da efetiva entrega de um produto desejado pelo cliente. Em síntese, o cliente compra, divulga e repete. (ARAÚJO, 2014, p. 02)

Percebe-se que esse discurso é coerente com o investimento que se faz no aeroporto, tipo de equipamento que se apresenta como um dos maiores investimentos do PAC (tabela 01). Não se fala, portanto, da infraestrutura turística a exemplo da melhoria dos acessos, rodovias, etc., mas no potencial que um grande equipamento de impacto urbano (no caso o Aeroporto de São Gonçalo do Amarante) é capaz de gerar na economia trazida com a incidência de visitantes.

Tabela 1: Tabela Transportes RN - Cartilha 10º Balanço: março a junho de 2014 no RN. Destaque para os investimentos em aeroportos

|  |
| --- |
|  |

Fonte: MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO (2015, p.06).

Em 26 de janeiro de 2014, no caderno Notícia do jornal Tribuna do Norte, o arquiteto Danilo Carvalho responsável pelo projeto do estádio Arena das Dunas, utiliza um discurso pautado no empresariamento urbano, assumindo assim uma postura de “arquiteto empresário”. Destaca o sucesso, segundo crê, da parceria público-privada que viabilizou a construção da Arena das Dunas, e também da expressividade do estádio enquanto novo ícone arquitetônico local ao lado de outros registrados por Barbosa (2014) a exemplo da torre/mirante do Parque da Cidade (projeto de Oscar Niemeyer). Termos como “...esteticamente o projeto ficou muito bonito...”, “...algumas artes remetendo à cultura local...”, “...até a parte cultural está incluindo o estádio propriamente dito como uma referência da cidade” resguardam filiações com o sentido de pertencimento que as ações de marketing urbano buscam propagar, ao mesmo que forçosamente, remetem a referências culturais e da imagem da paisagem (texto 3).

Texto 3 : Trecho da entrevista do arquiteto Danillo de Carvalho, responsável pelo projeto da Arena das Dunas, concedida ao Jornal Tribuna do Norte em 26 de janeiro de 2014.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

|  |
| --- |
|  |

Fonte: DANILO (2014).

Em função disso, assim como presidente da FIERN, Danilo crê que a atração de visitantes é uma grande incentivadora do turismo local e isso de reitera a partir do consumo da imagem da paisagem por um perfil específico de visitante: “Natal é uma cidade muito importante no turismo brasileiro, acho que será um ponto turístico de atratividade para a cidade”. Essa interpretação, portanto, é tomada a partir da força simbólica produzida pela da Arena das Dunas. Essa parece ser uma medida mitigadora para compensar o impacto urbano e as rupturas – espaciais e urbanísticas - que esses empreendimentos costumam operar, conforme discutido por Vainer (2013).

Além disso, esse contexto parece entrar em concordância com a visão de Ultramari (2006). O autor relembra que quando um projeto de escala local é incorporado ao discurso do legado das intervenções do evento, o empreendimento acaba por ser revestido de um sentido de sucesso. O caso de Natal é exemplar quanto às intervenções viárias realizadas no entorno da Arena das Dunas, uma vez que a área de sua implantação é reconhecida tradicionalmente pela intensa acessibilidade e caos viário. Segundo o autor

Uma característica importante e que pode garantir um potencial positivo aos GPUs é a possibilidade de integrar ou não um projeto maior de cidade. Ai repousa, parece, a maior fonte de credibilidade. (ULTRAMARI, 2006, p.07).

Assim, há duas interpretações que se sintonizam e conectam às estratégias de marketing urbano nos dizeres de Danilo e de Amaro Araújo, respectivamente: (1) a defesa da transformação da imagem da cidade em “portifólio urbano”, em defesa da integração entre belezas naturais e símbolo arquitetônico, e (2) a visão de mercado exposta a partir do argumento de esses símbolos aliados aos investimentos em grandes equipamentos de recepção de visitantes (Aeroporto de São Gonçalo do Amarante), são capazes de referendar o turismo como principal fonte de lucro.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

À luz dos discursos analisados pode-se perceber que o pensamento sobre grandes projetos urbanos parte primordialmente das obras de maior ruptura urbanística e simbólica. As primeiras concernentes às descontinuidades do tecido urbano e paisagens urbanas pré-existentes, e a segunda delimitada pelas novas representações da imagem da cidade. A articulação entre essas rupturas, do que se pode apreender dos discursos, se mostra como catalizadora da indústria turística.

Essa percepção é revelada desde as cartilhas de balanços gerais e locais, que direcionam o maior investimento em estruturas aeroportuárias e de execução do torneio (arenas), até os diálogos dos gestores e atores envolvidos direta ou indiretamente com o evento.

Em um panorama nacional, o discurso que atesta a importância do PAC enquanto mecanismo de planejamento estratégico revela a responsabilidade do governo federal enquanto indutor do desenvolvimento focando na melhoria da infraestrutura dos centros urbanos brasileiros, isto é, fator de geração de justiça social. Além disso, o governo aparece como um facilitador das negociações entre esferas públicas e privadas, ao mesmo tempo em que defende o papel do Estado como o indutor do desenvolvimento objetivando a redução das desigualdades regionais no país.

É nesse momento então que se identificam certas incongruências nos balanços pesquisados cabendo questionar: porque a infraestrutura turística recebe menos investimentos se é exatamente a bandeira das administrações centrais para valorizar as vantagens de planos estratégicos? Como o maior investimento em arenas e aeroportos tem sido maior se são equipamentos que evidenciam riscos financeiros quando não devidamente usados de acordo com as demandas locais? Até que ponto o discurso do PAC é garantia de um panorama de justiça social, se apenas algumas potencialidades locais são valorizadas?

As respostas dessas questões podem estar veladas no discurso a exemplo do que se verificou em nível local. As matérias e as entrevistas aqui exemplificadas revelam que certas coalisões políticas funcionam como uma espécie de “anteparo” para desmaterializar os reais interesses econômicos, sobretudo dos agentes privados. A parceria público-privada - além de representar uma espécie de entrega do espaço social da cidade para a exploração econômica de empresas privadas - toma o discurso das vantagens turísticas e da valorização da paisagem, através de ícones urbanos, como algo que reforça a sensação de pertencimento no processo de marketing urbano, tornando exponencial a visibilidade nacional e internacional e consequentemente transformando a cidade em vitrine.

**AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho se deu graças à colaboração e apoio do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, das Prof(as) Dr(as). Natália Vieira-de-Araújo e Edja Bezerra de Faria Trigueiro e da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) que tem financiado a pesquisa de doutoramento que tem relação com esta abordagem.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARAÚJO, Amaro Sales de. **Turismo como vetor de desenvolvimento**. Tribuna do Norte, Natal, 26 abr. 2014. Caderno Opinião, p.02.

BARBOSA, Luciano César Bezerra. **Ícones urbanos da cidade de Natal**: arquitetura e desenvolvimento urbano na cidade de sol e mar. Natal, 2014, 260p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CUENYA, Beatriz, NOVAIS, Pedro, VAINER, Carlos. **Grandes projetos urbanos**: olhares críticos sobre a experiência argentina e brasileira. Porto Alegre: Masquatro Editora Ltda, 2013.

DANILO Carvalho: “A Arena foi projetada para ser viável”. Tribuna do norte, Natal, 26 jan. 2014. Disponível em: http://tribunadonorte.com.br/noticia/danilo-carvalho-a-arena-foi-projetada-para-ser-viavel/272828. Acesso em 18 set 2015.

FERREIRA, Ângela Lúcia, SILVA, Alexsandro Ferreira Cardoso da, FONSECA, Maria Aparecida Pontes. **Dinâmica imobiliária, turismo e meio ambiente: novos cenários metropolitanos**. In: CLEMENTINO, Maria do Livramento, PESSOA, Zoraide Souza. (org). Natal: uma metrópole em formação. São Paulo: Educ – editora PUC-SP, 2009, p. 115-142.

HARVEY, David. **Do administrativismo ao empreendedorismo**: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: Espaço & Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos. Ano XVI, n. 39, Cidades: Estratégias Gerenciais. São Paulo: NERU/CNPq/FINEP, 1996.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. **PAC2 (Rio Grande do Norte):** 10 º Balanço (março a junho de 2014) . 2015. Disponível em: http://www.pac.gov.br/sobre-o-pac/publicacoesregionais. Acesso: 05 de mar. 2015.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. **PAC2: Balanço 4 anos (2011-2014).** 2015. Disponível em: http://www.pac.gov.br/sobre-o-pac/publicacoesnacionais. Acesso: 05 de mar. 2015.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. **Programa de Aceleração do Crescimento**. 2015. Disponível em: http://www.planejamento.gov.br/ministerio.asp?index=61&ler=s881. Acesso: 05 de mar. 2015.

SILVA, Alexssandro Ferreira Cardoso da. **Coalisões urbanas no país do futebol**: copa do mundo 2014 e o mercado imobiliário. Revista Brasileira Estudos Urbanos e Regionais, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 13-26, Nov.2014.

ULTRAMARI, C., REZENDE, Denis. **Grandes projetos urbanos**: conceitos e referenciais. Ambiente Construído. 2007. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/ambienteconstruido/article/viewFile/3733/2086>. Acesso em: 09 jul 2013.

ULTRAMARI, Clóvis**. Grandes Projetos Urbanos no Brasil**: conceitos, contextualização e discussão de três casos. 2006. Disponível em: http://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/urbana/article/view/1008. Acesso em: 21 set. 2015.

VAINER, Carlos. **Grandes projetos urbanos**. Significado e formas de avaliação. In: CUENYA, Beatriz, NOVAIS, Pedro, VAINER, Carlos. Grandes projetos urbanos: olhares críticos sobre a experiência argentina e brasileira. Porto Alegre: Masquatro Editora Ltda, 2013.

\_\_\_\_\_. **Pátria, empresa e mercadoria**: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: MARICATO, Erminia, VAINER, Carlos, ARANTES, Otília. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.