

O marketing de lugares e suas implicações na revitalização de áreas urbanas: estudos de casos nas cidades de Belém, Brasil e Arequipa, Peru.

RESUMO

O presente trabalho enfatiza a relação entre o marketing de lugares e o processo de revitalização das áreas urbanas, como estratégia competitiva de lugares globais e locais que buscam aumentar o fator de atratividade turística, fomentando a competitividade. Outros aspectos relevantes abordados são: a preservação do patrimônio cultural e as relações sociais de origens existentes no lugar, investigando também os riscos da cidade vista como mercadoria. No cenário nacional, como estudo de caso, é analisado parte do complexo turístico da cidade de Belém, capital do Estado do Pará: Estação das Docas e o Mercado Ver-o-Peso. No âmbito Internacional, a referência histórica e cultural da cidade de Arequipa, situada no sul do Peru, implica num processo de revitalização urbana em conjunto com a sociedade. Como exemplos, são abordados: os Tambos del Solar, o bairro São Lázaro e, noutro estudo, o distrito Barranco na cidade de Lima, considerado esse último um exemplo contrário ao exposto em Arequipa, por não estar de acordo com a comunidade local.

Palavras-chave: marketing de lugares, patrimônio cultural e revitalização das áreas urbanas.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças sócio-econômicas e políticas ocorridas na década de 80, resultantes da globalização, trouxeram uma nova percepção de valor aos territórios (VELTZ, 1999), produzindo uma demanda para o incremento de estratégias de adaptação externa devido a sua influência no desenvolvimento econômico das cidades.

O protagonismo demarcado no local gera debates referentes ao *city marketing* e *place marketing* como uma forma de se proteger do futuro incerto. O primeiro termo trata da captação de recursos financeiros para dinamizar a economia local. O *place marketing* é concebido como uma ferramenta que conduz à satisfação das necessidades do grupo alvo: cidadãos, turistas, investidores (GARATE, 2008).

O *place marketing* argumenta que o êxito desta ferramenta dependerá da satisfação dos cidadãos, empresas locais e administrativas em relação às suas comunidades, ao mesmo tempo em que se atendam corretamente as expectativas dos visitantes e investidores (GOLD, J.R.; WARD, S.V., 1994).

O marketing designado como processo de troca bilateral voluntária supõe uma estruturação de atividades orientadas a pesquisar as necessidades e desejos do mercado, e o grau de satisfação dos produtos ofertados com a finalidade de estabelecer posteriormente uma oferta que se adapte às referidas necessidades (KOTLER, HAIDER e REIN, 1993).

De acordo com Kotler et al. (2006), o marketing de lugares abrange basicamente quatro objetivos:

- Desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente.
- Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços.
- Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente.

- Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente de suas vantagens diferenciadas.

Nesse sentido o marketing voltado para o planejamento de lugares, tem como meta aumentar a atratividade do público seja este interno ou externo, através do desenvolvimento de estratégias de posicionamento. Além da infra-estrutura, serviços de alta qualidade, desenho urbano e demais aspectos tangíveis se tornam peças sinérgicas para manter a competitividade e atrair novos mercados.

Destacam-se, sobretudo, as relações sociais existentes no lugar como bens intangíveis, tendo a hospitalidade como uma experiência perceptível e empírica do indivíduo numa dimensão fenomenológica: uma relação entre o indivíduo e o lugar. A explicação dessa percepção não se reduziria à escala local uma vez que se revelaria nas relações entre as diversas escalas geográficas, do local ao global, perpassando escalas intermediárias como nacionais e regionais.

Para Carlos (apud DENCKER, 1996), lugar é uma escala espacial passível da percepção de sentir, conhecer intimamente, e do sentido de pertencer. Desse modo, o lugar assumiria uma perspectiva espacial decorrente das relações sociais.

Na sequência, este trabalho analisa a relação do marketing de lugares com o planejamento urbano, bem como a preservação do patrimônio cultural, considerando os bens tangíveis e intangíveis no processo de revitalização das áreas urbanas. A intenção principal é realizar uma análise crítica do marketing de lugares e quais seriam os seus limites no que tange à observação do preceito constitucional do primado do interesse coletivo.

2. A RELAÇÃO DO MARKETING DE LUGARES COM O PLANEJAMENTO URBANO

Para Kotler (2006), marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta, e negociação de produtos e serviços de valor e outros”. Segundo o autor, há quatro abordagens básicas de desenvolvimento de lugares: desenvolvimento de serviços comunitários, reformas e planejamentos urbanos, desenvolvimento econômico e planejamentos estratégicos de mercados.

É válido ressaltar que o marketing como processo encontra-se em cada etapa do planejamento estratégico das cidades. O marketing é direcionado, desde a gênese do projeto, pois, o grupo realiza esforços para obter apoio político e financeiro (ROSEMBERG, 2004).

Depois de ter conseguido os recursos necessários para avançar com o projeto, o passo seguinte é a elaboração do projeto. Buscando o consenso, pois, a atividade só terá sucesso se for adquirida por todo o grupo. Nessa etapa, Rosemberg (2004) a caracteriza como apropriação coletiva de toda a cidade. A comunicação estará presente, pois para conseguir o consenso, primeiramente, terá que se difundir as idéias, planos e atividades para sua posterior redação. Segundo o autor, os projetos urbanos guardam alguns pontos a serem observados:

- Localização: a valorização de regiões da cidade para gerar atratividade;
- Utilização: elabora-se um mix de funções a serem desenvolvidas e viabilizadas pelo projeto, como hotelaria, comércio e atividades de lazer, entre outras;
- Composição urbana: consiste na escolha de materiais, paisagismo dos espaços públicos, criação da atmosfera urbana;
- Objetivos: em linhas gerais, visa melhorar a imagem da cidade, valorizando atividades terciárias a fim de impulsionar a atividade econômica e a melhoria da qualidade de vida;

- Meios/recursos: é usual a contratação de arquitetos de renome internacional, a veiculação de campanhas publicitárias e organização de eventos para promoção do projeto em busca de parcerias, adesões e recursos.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a orientação dos atores envolvidos no planejamento estratégico das cidades, pois, disso dependerá a imagem a ser projetada, refletindo no tipo de desenvolvimento da cidade. Assim a afirmação anterior nos remete a considerar as forças sociais que influenciarão nas ações de desenvolvimento urbano.

Quanto à imagem do lugar, Huyssen (2000) menciona que: “A imagem da cidade propriamente dita torna-se central para seu sucesso em um mundo globalmente competitivo”. Em contraponto, as cidades ao tentar se promoverem, disputam entre elas um posicionamento melhor que a outra, comprometendo assim a sua identidade.

Diante do exposto, a potencialidade de aspectos tangíveis da cidade como elementos fundamentais dos planos estratégicos são importantes na captação de recursos financeiros e posicionamento da cidade no mundo global, porém nas economias avançadas, começa a ser significativa a gestão de elementos intangíveis na procura de uma melhor qualidade de vida e de maior coesão social (GOMEZ, 2003).

Na atualidade, observa-se que a competitividade das cidades passa pelo desenvolvimento de políticas urbanas que tentam potencializar tanto a infra-estrutura que favoreça a criatividade e a inovação assim como a liderança e a excelência com a participação cidadã, mantendo-se, contudo, uma rede de relacionamento global (MOSS, 2000).

Tal pressuposto implica numa planificação integral e estratégica, de acordo com os cidadãos, como também na ênfase da cultura local, utilizando-a como peça-chave para as adesões unânimes (ARANTES, 2000), tentando difundir a idéia do local como a soma de interesses em busca da valoração do seu patrimônio tangível, com base na potencialização dos aspectos intangíveis.

Essas novas formas de gestão e planejamento urbano apresentam uma dimensão social e física visíveis, intrinsecamente articuladas ao regime de acumulação e desenvolvimento em curso na escala mundial (BIENENSTEIN et al., 2005). Em contrapartida, a proposta do planejamento territorial, com enfoque social, propõe observar a forma e organização espacial como produtos da dinâmica social (HEALYE, 1997). Assim, tradições, manifestações populares, ritos, são a essência do patrimônio histórico e cultural, permitindo a conservação por parte dos cidadãos e demais atores de lugares revitalizados.

O planejamento urbano trabalha com o espaço, sendo este a expressão dos interesses e necessidades de uma sociedade e, portanto, as decisões dos participantes do projeto devem estar encaminhadas para a construção da sociedade, o que implica levar em consideração a aceitação, isto é, o atendimento dos desejos e necessidades, e, finalmente, a exaltação do diferenciado deve ser um fator determinante para sua promoção (OBREGOM, 2007).

3. O PATRIMONIO CULTURAL E A REVITALIZAÇÃO DAS ÁREAS URBANAS

O conceito de patrimônio cultural é um amplo e diversificado conjunto de bens culturais, expressões e fazeres das classes populares, além do tradicional patrimônio histórico e artístico. A identificação do patrimônio cultural tem como instrumento de pesquisa um inventário que busca evidenciar bens tangíveis e intangíveis coletivamente importantes, com a preocupação de relacionar turismo e patrimônio (DENCKER, 2004).

O patrimônio arquitetônico é a base sobre a qual se estrutura a maior parte de propostas de revitalização (BALLART e TRESSERAS, 2001). Pois constitui um elemento

indispensável para o equilíbrio harmônico da sociedade (Carta Européia do Patrimônio Arquitetônico, 1975). Sendo ele o elemento tangível no qual podem ser incorporados os aspectos intangíveis, reforçando assim a cultura local, de maneira a criar maior demanda no mercado global.

Compartilhando desses conceitos, a política de turismo apresentada por Beni (apud DENCKER, 2004), defende que os programas de turismo deveriam estar relacionados “a política de preservação de patrimônio cultural, artístico, histórico, documental e paisagístico natural do país”, como também deveriam evitar a interferência sobre manifestações sociais e culturais existentes numa região.

Compartilhando desse pensar, Quero (1981) menciona que cada cidade deve ser modelo de si mesma, quer dizer, não existe um padrão a seguir, concluindo que cada projeto deverá consistir na valoração e recuperação da especificidade de cada cidade.

A estratégia de recuperação pode ser definida como o conjunto de atividades programadas que visam potencializar os valores sócio-econômicos e ambientais de determinadas áreas urbanas e rurais, mediante a melhoria das condições físicas, com o fim de incrementar a qualidade de vida do cidadão e de prestação para o mercado.

Dessa forma, o interesse das políticas urbanas voltados à realização das grandes obras públicas e produção imobiliária tem sobressaído às demandas de acesso mais equitativo aos recursos do “ambiente construído” da chamada “cidade global” (VERAS, 1997).

O novo empresariamento urbano tem como característica central a noção de “parceria público-privada”, cujo objetivo político e econômico está no desenvolvimento de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos (HARVEY, 1996). Assim, essas parcerias constituem os novos arranjos econômicos e políticos conferindo a determinados agentes econômicos uma centralidade de política urbana e redefinindo novas relações entre o capital e o Estado.

Nesse enfoque, é possível perceber que o desenvolvimento urbano, motivado por criar condições favoráveis à atratividade de um determinado lugar, incentiva a competitividade entre os lugares. Segundo Harvey (1996), existem quatro opções básicas utilizada por essa estratégia de desenvolvimento que busca competitividade local, são elas:

- 1) Explorar as vantagens específicas para a produção de bens e serviços;
- 2) Dividir espacialmente o consumo;
- 3) Lutar para assumir o controle e função de comando de determinadas operações;
- 4) Fazer acordos para obter maiores recursos dos governos centrais.

Como fatores preocupantes, tais ações favorecem a formação de parcerias entre o setor público e a iniciativa privada; implementação de novos instrumentos e instituições direcionadas para o governo urbano; desregulamentação e flexibilização do aparato legal da cidade (BIENENSTEIN, 2005).

Dentre as questões críticas que cercam esse tipo de desenvolvimento urbano são mencionados os altos custos da obra, sobre o lucro resultante para o setor privado e a prioridade discutível em relação às outras ações governamentais. Além disso, a busca incessante e desenfreada pela valorização do uso do solo revela a face da desigualdade presente no enobrecimento das áreas, O processo adotado para eliminar essas disparidades

sociais é, na maioria das vezes, a expulsão dos cidadãos que se encontram na condição de pobreza¹.

Desse modo, é válido alertar para o risco de potencializar os efeitos excludentes que caracterizam parte dos grandes projetos urbanos, sendo importante evitar o processo de segregação social do espaço e salvaguardar o direito de ir e vir, assim como o direito de permanência de todo e qualquer cidadão.

É importante ressaltar que a gestão e a produção do espaço urbano baseadas nas formas radicalizadas na valorização econômica do espaço alerta para a rigidez das práticas de planejamento e produção das cidades.

Evidencia-se assim uma proposta de desenvolvimento urbano sob a ótica da dinâmica econômica, visando potencializar o seu enriquecimento mediante as atividades especulativas com paradoxos entre o espaço seletivo e o excludente.

Nos estudos de casos, a seguir, serão vislumbrados os conceitos teóricos relacionados ao tema em pauta.

4. ESTUDOS DE CASOS DE REVITALIZAÇÃO DAS ÁREAS URBANAS

4.1. A CIDADE DE BELÉM, ESTADO DO PARÁ, BRASIL.

A cidade de Belém, capital do Estado do Pará, situada no Norte do Brasil, apresenta como fator histórico a ocupação da orla, onde foram criadas as primeiras ruas e igrejas, sob a influência das missões religiosas; o mercado do Ver-o-Peso, como entreposto comercial, dinamizado pelo ciclo da borracha (FRANÇA, 2005).

Na década de 60, motivadas pelos incentivos governamentais, instalaram-se empresas e indústrias na região, devido às facilidades para escoar e receber mercadorias que em sua maioria optou pela ocupação da orla. Dessa forma, teve origem a paisagem da cidade construída “de costas para o rio”.

Atualmente, a cidade tenta mudar seu perfil econômico através do turismo. Em busca de atrair novos investimentos, empreendimentos e turistas, a paisagem da cidade apresenta intervenções pontuais na sua configuração urbana onde espaços são criados, substituídos e até extintos. Como exemplos de atividades turísticas serão analisados o Mercado Ver-o-Peso e a Estação das Docas.

I. Mercado Ver-o-Peso

A paisagem do Mercado Ver-o-Peso, situado à beira do rio, retrata parte da riqueza da cultura paraense presente em sua arquitetura do século XVII, assim como nas atividades cotidianas da população ribeirinha. É conhecido por suas iguarias e a comercialização de diversos tipos de produtos, desde peças artesanais de cerâmica às ervas originárias da Amazônia. Recentemente, eleito 5ª maravilha do Brasil, o Ver-o-Peso é conhecido internacionalmente como a maior feira-livre da América Latina, ilustrado na Figura 1.

¹ O termo que define tal fenômeno é denominado *gentrification*. Essa expressão inglesa foi aplicada primeiramente pela socióloga britânica Ruth Glass, em 1964, ao analisar as transformações imobiliárias em determinados distritos londrinos.



Figura 1. Feira no Mercado Ver-o-Peso, Belém.
Fonte: SKYSCRAPERCITY, 2008.

O Mercado abriga uma das principais atividades comerciais da região e revela, ainda, a face dos menos abastados. Nas palavras de ALMEIDA (2007) uma descrição da realidade desse local:

Os abastados da província costumam virar o nariz quando se afirma que o Veroca (Mercado do Ver-o-Peso) é uma espécie de síntese do povo do Pará, que nesta época do festejo do Círio de Nazaré pulsa a todo vapor. [...] O Veroca tem a cor, a dor, a alegria, o cheiro, o perfume e o fedor dos humildes. Ao redor do Veroca um universo paralelo flutua. Os inferninhos – ou seriam paraísos - encravados nas ruas estreitas se agitam. Meninos (as) cheiram cola, assaltam, repartem com os pares e policiais a renda.

O comentário anterior descreve as relações humanas caracterizadas pela presença dos excluídos das condições mínimas de sobrevivência, à margem de um meio social que insiste em ignorá-los. Também deixa transparecer certo descaso, por parte dos “abastados da província,” à referência do mercado Ver-o-Peso como símbolo de expressão cultura do povo paraense.

II. Estação das Docas

Em 2000, a revitalização da Estação das Docas, antigo porto da capital paraense, foi entregue à cidade com o objetivo de motivar o turismo; movimentar a economia e valorizar a cultura do Estado. O investimento foi de R\$ 19 milhões, o centro ocupa 500 metros de orla fluvial em uma área de 32 mil metros. O complexo turístico é composto por três armazéns com os seguintes atrativos:

- 1) No primeiro galpão, funciona o Boulevard das Artes com a exposição permanente "Memória do Porto". Neste acervo constam: fotografias e objetos seculares, como âncoras e equipamentos utilizados na construção do porto de Belém. No galpão também há lanchonetes, quiosques, bares, uma mini-fábrica de cerveja, barracas de artesanato, serviços diversos e palco para shows.
- 2) O Boulevard da Gastronomia, no segundo galpão, estão localizados os restaurantes de diversas tendências - regionais, internacionais, mariscos, comidas italiana e japonesa - e nove pontos de fast-food, além de outro palco móvel para apresentações artísticas.

- 3) O terceiro galpão abriga o Boulevard de Eventos. O espaço é destinado a feiras, convenções, seminários e congressos.

A partir da descrição funcional desses três galpões, percebe-se a aplicação das estratégias do marketing de lugares já referidos por Kotler et al. (2006) e Rosemberg (2004). Pode-se acrescentar a relação existente entre a proposta de revitalização da Estação das Docas com a área portuária – *Puerto Madero* – na cidade de Buenos Aires, Argentina. Ambos seguem a lógica da competitividade entre os locais visando, sobretudo, a atratividade de capital, turistas e empresas. Despreendem-se do contexto local para configurar o global.

Nesses dois casos, a habilitação de espaço público em áreas de lazer e de entretenimentos privados, para fins turísticos, apresenta um contexto excludente por inibir o acesso indistinto de todos, onde o dinheiro é o “passaporte de entrada”. E assim, para os moradores locais fica restrito o uso do passeio público que se estende ao longo dos diques, conforme pode ser observado nas Figuras 2 e 3.



Figura 2. Passeio público Estação das Docas, Belém
Fonte: SKYSCRAPERCITY, 2008.



Figura 3. Passeio público Puerto Madero, Buenos Aires.
Fonte: PEREIRA, 2008.

Com base no exposto, o Portal Estação das Docas (2008) divulga seu atrativo turístico da seguinte forma:

Num dos mais nobres pontos em que Belém abre suas janelas para o rio, um belo cais nos convida a embarcar no rumo da arte e do lazer. Na orla entre a modernidade e a cultura ribeirinha, a Estação das Docas prova que a inovação arquitetônica e a recuperação do patrimônio histórico podem viajar juntas e em perfeita harmonia.

Nesse sentido, nota-se à menção ao enobrecimento do espaço. Outro aspecto importante a ser observado é a tentativa de aproximação de realidades tão díspares – o espaço da modernidade e a cultura ribeirinha.

Segundo FRANÇA (2005), no caso da Estação das Docas, constitui-se em um espaço altamente seletivo, freqüentado pela classe média e alta de Belém, além de turistas. É o ponto de encontro de políticos, e grandes empresários que utilizam o espaço para conversar, fechar negócios, além de contemplar a vista para o rio, usufruindo de excelente gastronomia, bebidas e música. Desse modo, observa-se que o valor agregado nos preços dos produtos e serviços define o perfil do visitante.

4.2. O CASO DE AREQUIPA, PERU.

A cidade de Arequipa, localizada no sul do Peru, na base da cordilheira dos Andes e nas proximidades do vulcão Misti, destaca-se por suas grandes casas coloniais antigas, igrejas e conventos definidos por um estilo arquitetônico original construído em “*sillar*”, um material petrificado de lava vulcânica. O estilo arequipenho se consolidou no final do século XVII, a partir da sobreposição do barroco italiano e espanhol pitoresco, além da originalidade andina. Arequipa é conhecida como “Cidade Branca”, devido às propriedades do “*sillar*”, um material entre branco e perolado que ao ser iluminado pelo sol, produz o efeito de uma áurea. Atualmente, a cidade possui 864.250 mil habitantes com uma taxa de crescimento anual de 1,7%, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística e Informática (2008).

Quanto ao desenvolvimento econômico, ocorreu na década 60, com o crescimento industrial interno em oposição às importações. Em decorrência dessa evolução, tornou-se a segunda maior cidade do país. A chegada da globalização, além de outros fatores, alterou consideravelmente a situação estabelecida pela falta de competitividade necessária, transferindo-se então a importância de centro econômico para a capital. Em consequência, Arequipa buscou ter maior participação no setor de serviços, principalmente, nas atividades turísticas, como meio de sobrevivência.

Em 2000, a cidade foi declarada Patrimônio Mundial pela UNESCO. Esse acontecimento motivou a Municipalidade Provincial a investir na revitalização do Centro Histórico em virtude do seu valor para o patrimônio cultural além de fazer dessa recuperação um dos eixos estratégicos no desenvolvimento urbano regional com o propósito de reforçar o turismo, destacou os *Tambos del Solar* como um dos grandes projetos estratégicos de revitalização integral, realizado em parceria com a Municipalidade de Arequipa, junto a Agência Espanhola de Cooperação Internacional (AECI). Desse modo, a renovação urbana é visualizada como o processo de intervenção na estrutura sócio-espacial, ao mesmo tempo em que revitaliza as áreas danificadas melhorando a qualidade de vida de seus moradores, com espaços habitacionais adequados e salubres. Segundo a Oficina do Centro Histórico de Arequipa (2008) esta revitalização urbana abrange três setores distintos:

- 1) As áreas residenciais, destinadas aos projetos habitacionais dentro do Programa de Vivenda.
- 2) Os centros comerciais, não convencionais, destinados para projetos de galerias ou centros comerciais formais no Programa de Reabilitação Comercial.
- 3) As áreas subutilizadas ou desocupadas, destinadas para projetos de equipamento urbano e de reativação imobiliária, no Programa de Equipamento e Reciclagem Funcional.

Tendo em vista essas considerações, serão apresentadas as propostas de revitalização dos *Tambos del Solar*, bairro São Lázaro e distrito de Barranco.

I. Tambos del Solar

No século XVII, no centro da cidade foi construída uma espécie de hospedagem para os mercadores que desciam da cordilheira andina rumo à costa peruana. Tais estabelecimentos foram denominados “*Tambos del Solar*” – pequenos alojamentos temporários caracterizados pelos *tambos*². Com o passar do tempo, os mesmos tornaram-se precários e por isso inseguro para hospedagem.

Correspondendo, neste caso, ao primeiro setor de revitalização urbana de Arequipa, pois são classificadas como áreas residenciais. Diferencia-se dos demais setores no que diz respeito aos projetos de renovação urbana, ocasionando o deslocamento temporário e até mesmo definitivo dos moradores, dependendo do estado físico da estrutura imóvel. É válido mencionar que existe o comprometimento por parte dos moradores com o processo de revitalização dos seus imóveis, pois, eles têm que fornecer 10% do material utilizado. O custo aproximado da renovação de um *tambo* é, dependendo do seu estado de conservação, de 120 mil dólares. Até o presente momento foram restaurados: *Tambos del Bronce*, *Tambo del Matadero*, *la Cabezona*. A Figura 4 ilustra a área residencial dos *Tambos la Cabezona* antes da restauração e a Figura 5 mostra as residências restauradas dos *Tambos del Matadero*.

Observa-se assim uma tentativa de conscientização do cidadão para cuidar, resgatar e trabalhar o status patrimonial. Esses locais recuperados estão se convertendo também em zonas turísticas. Além disso, é possível agregar ao patrimônio cultural atributos de áreas comerciais dotados de maiores recursos aos seus moradores que podem gerenciar pequenos cafés, restaurantes ou hospedagens, resgatando assim ao propósito inicial com o que foi construído – as hospedagens para viajantes.



Figura 4. Estado de conservação da área residencial antes do processo de revitalização, *Tambos la Cabezona*.
Fonte: SKYSCRAPERCITY, 2008.

² Esse elemento estrutural da arquitetura eclesíastica dá apoio à cúpula, por sobre as colunas e abóbadas.



Figura 5. Área residencial revitalizada, *Tambos del Matadero*.
Fonte: SKYSCRAPERCITY, 2008.

II. Bairro de São Lázaro

No bairro de São Lázaro foram erguidas as primeiras construções da cidade, compostas por casas coloniais de “*sillar*”, praças pequenas, ruas e passagens estreitas. Assim como os *Tambos del Solar*, o projeto “*Making Valor de Pasajes Cristais, Baioneta, Violino, Batalha naval, Tejada e Desaguadero, o tradicional San Lazaro*” tem como finalidade atrair o turismo para a região, através da revitalização das referidas passagens que denominam o mesmo. Esse projeto é realizado pela Municipalidade Provincial com custo aproximado de dois milhões e 45 mil soles³. Para preservar o patrimônio cultural, observa-se que as obras de infra-estrutura incluíram a substituição da rede elétrica suspensa por cabos subterrâneos, favorecendo a instalação dos postes de ferro suspensos antigos, possibilitando a restauração da paisagem tradicional do bairro São Lázaro, bem como a reforma da pavimentação das ruas registradas na Figura 6.



Figura 6 – Iluminação pública e pavimentação das ruas no Bairro São Lázaro.
Fonte: SCHREDER, 2008.

Com o propósito de impulsionar o turismo na região, visando tanto o mercado nacional quanto internacional, observa-se a preferência por negócios orientados à atratividade turística mediante a capacitação prévia da atividade empreendedora dos moradores, a fim de que possam gerenciar cafés, bares, restaurantes, hospedagens, venda de artesanatos e outros.

³ Corresponde aproximadamente a 4,7 milhões de dólares.

Quando a comunidade é parte integrante do processo de revitalização das áreas urbanas, percebe-se a existência de condições favoráveis à prática da hospitalidade.

Nesse aspecto, pode-se vislumbrar o que Dencker (2004) afirma sobre a necessidade de incorporação de programas que procurem transmitir ao cidadão uma valorização do patrimônio que incentivem a uma interação com seu bem, propiciando um clima hospitaleiro, ao tentar projetar uma imagem atraente da cidade, estimulando, assim, o desenvolvimento de formas empreendedoras.

III. Distrito de Barranco

Barranco é um distrito cultural baseado na tradição artística, com seus espaços de divertimentos de interesse local, nacional e internacional. Composto por amplos e acolhedores espaços culturais, elementos monumentais e praias que permitem o desenvolvimento econômico e social da região. Em décadas anteriores, Barranco era o balneário freqüentado pela aristocracia limenha. Hoje é o principal bairro boêmio de Lima.

O distrito, em prol de melhorar seu desenvolvimento econômico, vem gerando uma série de projetos urbanos. Dentre os quais as obras executadas na praia da Costa Verde, frente ao distrito de Barranco. Estão inseridas no Plano Mestre de Desenvolvimento aprovado pela Autoridade Autônoma do Projeto Costa Verde (APCV). Porém, esse projeto encontra-se em meio a um debate, pois os moradores de Barranco e os órgãos públicos consideram que o mesmo se opõe às normas legais que reservam a zona de praia como propriedade inalienável e imprescritível do Estado, proibindo nela qualquer tipo de edificação ou instalação que restrinja o uso público. Argumentando que a construção de restaurantes, bares e lojas comerciais inibiria o acesso à praia para fins exclusivamente recreativos, isto é, sem a necessidade da prática do consumo comercial.

A polêmica citada acima deve-se à possibilidade de que as áreas comerciais incrustadas nas praias, conforme apresentada na Figura 7, poderão gerar um processo de *gentrification* a partir do enobrecimento do local. Respalhando esta argumentação, Segundo Whitehill (2008):

[...] Barranco é a *Greenwich Village*. Lar da elite boêmia de Lima, como Mario Vargas Llosa, este antigo bairro resort de verão está cheio de galerias de arte, parques ao estilo europeu e pubs.

A autora americana além de descrever a sua experiência com o lugar, correlacionou-o ao estilo americano e europeu, onde galerias de arte, parques e pubs podem ser considerados elementos simbólicos de um estilo de vida elitizado.



Figura 7 – Vista aérea do distrito de Barranco.
Fonte: ELMORSA, 2008.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização, em suas várias dimensões, impulsiona as revitalizações das grandes áreas urbanas em curso em todo o mundo em busca do desenvolvimento econômico das cidades. Cria a necessidade de novas estratégias de planejamento urbano no espaço nacional, voltadas para as regiões mais favoráveis à aquisição de investidores, empreendimentos e turistas capazes de torná-las mais atrativas, potencializando suas vantagens competitivas.

É nesse sentido que o marketing de lugares tem como principal finalidade orientar as cidades para afirmar e reforçar sua identidade, através da valorização do patrimônio cultural composto por bens tangíveis e intangíveis, visando a sua promoção. No entanto, se faz necessário colocar a população local como elemento fundamental das estratégias do marketing de lugares, para evitar o risco da segregação social do espaço urbano, comprometendo assim as relações sociais cotidianas.

Assim, operam interesses financeiros que podem comprometer sua relação identitária com o morador, na medida em que tais ações não se encontrem contextualizadas ao passado e às experiências sociais da comunidade.

Nessa perspectiva, a realização de uma análise de correlação entre os aspectos abordados e as propostas de revitalização das áreas urbanas das duas cidades Belém e Arequipa, situadas na América Latina, indicou que ambas tiveram o crescimento econômico, na década de 60, calcado na atividade industrial e, num segundo momento, na prática do turismo.

O estudo revela, ainda, pontos comuns tanto no processo de revitalização do centro histórico que abrigam parte do patrimônio cultural, quanto na proposta de reabilitação de suas atividades originais, por exemplo: o comércio do mercado Ver-o-Peso, as hospedagens dos *Tambos del Solar* e as áreas residenciais do bairro São Lázaro, integrando a comunidade como parte desse processo, trazendo maior valorização do patrimônio cultural de Belém e de Arequipa, respectivamente.

Por outro lado, ressalta-se a preocupação com a segregação sócio-espacial demarcada pelo consumo, presente no caso da Estação das Docas e do distrito de Barranco, com enfoque no turismo de elite. Observa-se também que, no contexto da cultura global, prevalece o menor senso comum entre os lugares, tendo como exemplo a comparação entre Estação das Docas e *Puerto Madero*, bem como distrito de Barranco e *Greenwich Village*.

Enfim, a identidade da cidade é um aspecto chave a ser considerado na estratégia do marketing de lugares destinados ao processo de revitalização das áreas urbanas, pois, revela seu particularismo, reflexo dos recursos materiais e imateriais integrados, sendo, ao mesmo tempo, um diferencial entre as demais cidades. Assegurando, sobretudo, a valorização do patrimônio cultural e o bem-estar da comunidade.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. Mercado Ver o Peso – Veroca meu amor. In: PORTAL ECODEBATE, 16 out. 2007. Disponível em: <<http://www.ecodebate.com.br/index.php/2007/10/16/mercado-do-ver-o-peso-veroca-meu-amor-por-rogerio-almeida/>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

ARANTES, A. O espaço da diferença. Campinas: Papirus editora, 2000.

BALLART, H. J.; TRESSERRAS, J. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Editorial Ariel, 2001.

BIENENSTEIN, G.; BARROS, D.; CANTO, B. ; GUTERMAN, B.; PICINATTO, L.; SÁNCHEZ, F.; VAINER, C. Grandes intervenções nas metrópoles brasileiras: um contraponto entre os projetos Ver-o-Peso e Estação das Docas em Belém do Pará. In: XI ENA - ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA ANPUR, 2005, Salvador. Anais do XI ENA. Salvador: ANPUR e FAUFBA, 2005.

ELMORSA. Barranco: convocatoria a vecinos por el problema de las playas. Disponível em: <<http://elmorsa.blogspot.com/2007/09/barranco-convocatoria-vecinos-por-el.html>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

DENCKER, A. F. M. (coord.) Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade. São Paulo: Thomson, 2004.

ESTAÇÃO DAS DOCAS. Estação das docas. Disponível em: <<http://www.estacaodasdocas.com.br/estacao.html>>. Acesso: 20 jul. 2008.

LEON, R. Tiempo de viaje Rafo Leon. 2007. Disponível em: <<http://peru.blogalaxia.com/post/tiempo+de+viaje+rafo+leon>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

FRANÇA. J. P. Gestão dos espaços públicos de lazer, turismo e paisagem urbana / Belém – PA. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v.5, n.2: p.57-62, 2005.

GARATE, E. 32º Seminario Profesional: El Place Marketing em el desarrollo urbano: Su aplicación a los pequeños y medianos municipios. Fundación Coso (Org). Valencia: Febrero, 2008.

GOLD, J. R.; WARD, S.V. Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions. Chichester: John Wiley & Sons, 1994.

GOMEZ, P. M. R. La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. In: ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE BILBAO, 2003, Bilbao. Disponível em: <<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/301.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2008.

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. São Paulo: Espaço e Debate, 1996, n. 39, p. 48-64.

HEALYE, P. Collaborative Planning: Shaping places in fragmented societies. Vancouver: University of British Columbia Press, 1997.

HUYSSSEN A. Seduzidos pela memória: arquitetura, monumento, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I. Mercadotecnia de las localidades. México: Diana, 1994.

_____; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. H., Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall 2006.

MOSS, R. K. La nueva clase directiva mundial. Barcelona: Paidós, 2000.

OFICINA TECNICA DEL CENTRO HISTORICO DE AREQUIPA CONVENIO (AECI). MPA el barrio del solar, 2004. Disponível em: <http://www.yorku.ca/ishd/CANIL_04.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2008.

PEREIRA, C. J. W. Puerto Madero. Jan. 2008 Disponível em: <<http://rumoaoperitomoreno.blogspot.com/2008/01/puerto-madero.html>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

QUERO, C. D. Nuevos enfoques para el planeamiento general de ordenación urbana. Apuntes para una ponencia. Barcelona: CEUMT, 1981, n.35, p. 19-22.

ROSEMBERG, M. Le marketing urbain en question. Production d'espace et de discours dans quatre projets de villes. Paris: Economica (Collection VILLES), 2000.

SCHREDER. Arequipa: Recuperación y puesta en valor del Barrio San Lázaro. Schréder Notícias Peru, n. 2, p.1, 2008. Disponível em: <http://www.schreder.com/documents/_Dossier/PDF/Spanish/200807152355397/BOLETIN_schreder%2002_2008.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2008.

SKYSCRAPERCITY. Avance obras (rehabilitación) Tambo la Cabezona Arequipa, Set, 2007. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=521601>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

_____. Parabéns Belém do Pará pelos 392 anos de história, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=565684>>. Acesso: 20 jul. 2008.

VERAS, M. P. B. Tempo e espaço na Metrópole, breves reflexões sobre assincronias urbanas. São Paulo: Revista São Paulo em Perspectiva. São Paulo, v.15, p.3-12, 2001.

VELTZ, P. Mondialisation, villes et territoires: l'économie d'archipel. Paris: Puf, 1996.

WHITEHILL, E. T. 36 horas em Lima, explorando culturas e se esbaldando na gastronomia condimentada. New York Times Syndicate. In: UOL VIAGEM: LIMA. <<http://viagem.uol.com.br/guia/cidade/ult4156u758.jhtm>>. Acesso em: 20 jul. 2008.