



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

Turismo e empresariamento urbano em Porto Alegre (RS): uma alternativa de competitividade?¹

Luis Gustavo Silva²

Docente da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Manoela Carrillo Valduga³

Docente da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Paula Manozzo⁴

Mestranda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Com base no conceito de David Harvey (1996) de empresariamento urbano, ou seja, a cidade vista como uma mercadoria, este artigo investiga se, e de que forma, a atividade turística em Porto Alegre (RS), objeto empírico de nossa pesquisa exploratória e qualitativa, é utilizada como uma das alternativas possíveis de empresariamento da cidade. As categorias de análise - empreendimentos imobiliários pontuais, atratividades turístico - culturais e parcerias público-privadas - são empregadas para verificar se a cidade aumentou sua competitividade a partir de uma divisão espacial do consumo. Como resultado, observou-se que Porto Alegre não coloca a atividade turística como componente de uma política de empresariamento urbano, sendo apenas resultado de ações cujo objetivo primeiro não era, de fato, a atividade turística.

Palavras-Chave: Turismo; Gestão Urbana; Empresariamento Urbano; Competitividade; Porto Alegre.

O Empresariamento Urbano

Sob o viés do capitalismo, um debate que vem aumentando seu espaço dentro da agenda de discussões é o processo pelas quais as cidades têm passado, o que Vainer (2005) chama de transformação do modelo de cidade, ou seja, transição da cidade democrática,

1 Trabalho apresentado GT - Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

2 Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Mestrando em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: lgustavos@terra.com.br

3 Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. E-mail: manoelavalduga@hotmail.com.

4 Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Especialista em Marketing e Mestranda em Planejamento Urbano e Regional, ambos pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: paulamnz@hotmail.com.



conduzida pelos cidadãos, em cidade-empresa. Segundo o autor, “desde o final dos anos 80, cada vez mais ouvimos falar que a cidade deve ser competitiva. Produtividade e competitividade apareciam progressivamente como as principais qualidades a serem buscadas pelas cidades”.

Esta nova ordem, em que a cidade é vista como uma empresa, deve, então, ser gerida como tal e, além disto, ser pensada num mundo em que o seu mercado de atuação é a competição entre cidades. As grandes agências multilaterais, como o Banco Mundial, por exemplo, exemplificam este cenário, de acordo com o documento abaixo analisado. Segundo o mesmo, a cidade deve (WORLD ECONOMIC DEVELOPMENT CONGRESS & THE WORLD BANK, 1998, p.2 *apud* VAINER, 2005):

- Competir pelo investimento de capital, tecnologia e capacidade empresarial;
- Competir para atrair novas indústrias e negócios;
- Ser competitiva nos preços e qualidade dos serviços;
- Competir para atrair mão-de-obra qualificada.

David Harvey (1996), por sua vez, como principal teórico deste conceito de cidade-empresa, aborda questões mais abrangentes nesta discussão. Segundo o autor, a urbanização teve um papel fundamental no desenvolvimento industrial, cultural e político no século XIX, promovendo uma grande transformação social, especialmente no que se refere às relações sociais e à acumulação de capital. Isto acabou por acarretar uma mudança na administração urbana, uma vez que a gestão urbana cedeu espaço ao empresariamento desta cidade, denominação que ele dá ao fenômeno.

A gestão urbana, neste contexto, seria entendida como a noção de boa governança introduzida pelo Banco Mundial no final da década de 80, sendo “a orientação das instituições e agentes políticos chaves para o interesse comum” (HALDENWANG, 2005).

O empresariamento da cidade, então, surge como resposta positiva frente ao momento em que os governos, necessitando reavaliar suas estratégias visando o crescimento frente a este novo mercado que se apresenta, tem a necessidade de aumentar a atratividade local para o desenvolvimento capitalista e buscar inovações e empreendimentos que possam trazer uma nova perspectiva de melhoria de vida para seus habitantes.



Tendo como início, pode-se dizer, os incentivos sob a forma de subvenções, empréstimos, subsídios à infra-estrutura, com o propósito de atrair empresas a procura de local para se instalarem, o empresariamento toma formas mais complexas quando a cidade sofre um processo de reificação, isto é, passa ser vista como uma “coisa”.

A transição da administração urbana de gerenciamento para empresariamento implica em reflexos, tanto nas instituições urbanas, como nos ambientes urbanos construídos. Neste caso, o autor vê a formação de alianças e coalizões

como um processo delicado e difícil, e o caminho se direciona para certos indivíduos em particular, ou seja, pessoas de visão, tenazes e hábeis, como, por exemplo, um prefeito carismático, um administrador urbano sagaz ou um abastado líder empresarial. Enfim, pessoas que apresentam características do empresariamento urbano, talvez até mesmo para adequar as alianças a seus objetivos políticos particulares (HARVEY, 2006, p.54).

O mesmo autor coloca três macro questões relacionadas a esta política urbana em questão:

- A característica principal do empresariamento se baseia na noção de parceria público-privada, na qual os poderes públicos locais são “utilizados” para tentar atrair financiamentos externos, investimentos e novas fontes de emprego.
- A concepção especulativa faz desta parceria público-privada uma atividade empresarial. Isto implica, pois, os riscos e as dificuldades no que se refere aos empreendimentos imobiliários especulativos, ao contrário de empreendimentos imobiliários racionalmente planejados.
- O foco de atenção do empresariamento é a economia política do local, ou seja, um empreendimento pontual ou a melhoria das condições de uma localidade, podendo ter impacto maior ou menor do que políticas econômicas que visam à melhoria nas condições de vida ou de trabalho em uma determinada jurisdição.

As políticas urbanas, utilizando o empresariamento urbano como foco de sua administração, podem optar por quatro diferentes estratégias, segundo a visão de Harvey (1996 apud Harvey, 1989). A mescla de todas elas, por sua vez, pode ser considerada a



responsável pela situação encontrada no mundo de hoje, ou seja, grandes mudanças urbanas que acarretam um desenvolvimento desigual:

1) Tendo como perspectiva a competição no quadro da divisão internacional do trabalho, faz-se necessário apresentar vantagens na produção de bens e serviços. Estas vantagens podem vir de recursos básicos, como, por exemplo, a presença de petróleo em seu território, ou a situação geográfica em que se encontra este território, a ser citado o exemplo das cidades californianas, as quais possuem acesso ao mercado do Pacífico. Não advindo destas situações ditas “naturais”, as vantagens, sob o foco do empresariamento urbano, podem ser criadas através de investimentos públicos e privados quando materializados em infra-estruturas físicas e sociais, cujo objetivo visa reforçar a base econômica da região como exportadora de bens e serviços.

Também podem ser significativas intervenções diretas para estimular o emprego de novas tecnologias, a criação de novos produtos, ou a provisão de capitais de risco para novos empreendimentos, bem como a redução dos custos locais via subsídios (redução/isenção de impostos, crédito barato ou aquisição de terrenos) (HARVEY, 1996, p. 54).

2) A divisão espacial do consumo pode ser uma das estratégias da administração urbana para aumentar sua situação de competitividade, através da atividade turística.

A competição, nesses casos, se torna cada vez mais frenética na medida em que os consumidores que possuem dinheiro têm oportunidade de serem muito mais seletivos. Os investimentos, no intuito de atrair o consumo, paradoxalmente se aceleram como reação à recessão generalizada; cada vez mais se concentram na qualidade de vida, na valorização do espaço, na inovação cultural, na elevação da qualidade do meio urbano (inclusive a adoção de estilos pós-modernistas de arquitetura e de desenho urbano), nos atrativos de consumo (estádios esportivos, centros de convenções, shopping centers, marinas, praças de alimentação exótica) e no entretenimento (organização de espetáculos urbanos temporários ou permanentes). Tornaram-se, enfim, facetas proeminentes das estratégias da renovação urbana (HARVEY, 1996, p. 54-55).

O grande objetivo, com isto, é tornar a cidade um lugar inovador, excitante, criativo e seguro para viver, visitar, jogar ou consumir. Como exemplo, Harvey (1996) cita o caso da



Inglaterra, onde treze cidades industriais estagnadas juntaram esforços promocionais para captar uma maior parcela do mercado turístico britânico.

Além de gerar renda e criar empregos em áreas de desemprego aparentemente crônico, o turismo teve também um significativo efeito secundário através da melhoria generalizada do ambiente. Obras de fachada e melhoramentos feitos para atrair mais turistas também melhoram a qualidade de vida dos que moram no local, atraindo inclusive novas indústrias. Conquanto as vantagens específicas de cada uma das cidades sejam obviamente variadas, cada uma delas é capaz de oferecer amostras estruturais do que exatamente as engrandeceram. Em outras palavras, elas dividem um ingrediente de marketing chamado herança industrial e/ou marítima (HARVEY, 1996, p. 55).

Importante salientar neste momento a importância do chamado *city marketing* ou, como Kotler, Raider e Hein (1994) denominam, o Marketing de Localidades, dentro deste processo:

Como se fosse um campeonato esportivo, no qual só se entra avaliando cuidadosamente os adversários e as chances de vencer, os governos locais procuram “colocar suas cidades no mapa do mundo”, uma alegoria que indica a intenção de lançá-las, torná-las visíveis e competitivas na escala do mundo. Figuras de linguagem como “orientação para a demanda”, “atrativos da oferta urbana”, “posicionamento competitivo”, “ações de marketing”, produção de imagem” e “planejamento estratégico”, que até há pouco tempo eram restritas ao âmbito empresarial, hoje são recorrentes no discurso e nos instrumentos utilizados para o planejamento e gestão das cidades por parte das administrações locais (SÁNCHEZ, 2003, p. 375).

Outra possibilidade de foco para investimento podem ser os festivais e eventos culturais, uma vez que

as artes criam um clima de otimismo: a cultura do “tudo pode ser feito”, essencial para o desenvolvimento de empreendimentos culturais. Além disto, as atividades culturais e as artes podem reverter a espiral descendente da estagnação econômica em cidades interioranas e também podem ajudar as pessoas “a acreditar nelas mesmas e na sua comunidade” (HARVEY, 1996, p. 55).

Quando ligamos o turismo com o patrimônio cultural e sua conseqüente preservação, percebemos a relação vantajosa entre ambos, principalmente porque o turismo é quem



viabiliza, em muitos casos, as grandes obras de restauro. Mas não é só. É vantajoso também do ponto de vista da valorização e da visibilidade do bem cultural. A questão que se coloca é a do enfoque dado à restauração de um bem que requer, não só a preservação e a manutenção de seus valores simbólicos, como também uma atenção prioritária no seu sentido e conteúdo social. Não basta a recomposição do seu aspecto visual ou cenográfico, como poderia parecer suficiente ao turismo.

3) A terceira alternativa de estratégia para a administração urbana faz-se presente frente ao fato do empresariamento urbano ser marcado pela disputa em “assumir o controle e funções de comando de altas operações financeiras, de governo ou de centralização e processamento (inclusive a mídia)” (HARVEY, 1996).

A eficiência e centralidade dentro de uma rede de comunicações mundial são vitais em setores onde são necessárias interações pessoais de tomadores de decisões chaves. Isso significa pesados investimentos em transportes, comunicações (por exemplo, aeroportos e teleportos) e a provisão de espaços de escritórios adequados e equipados com as necessárias conexões internas e externas pra minimizar os custos e o tempo das transações (HARVEY, 1996, p. 55).

Esta alternativa é marcada pelos altos custos deste tipo de competição interurbana. O propósito é tornar a cidade do futuro uma “cidade-informação, uma cidade pós-industrial na qual a exportação de serviços (financeiros, de informação e de produção de conhecimento) se torne a base para a sobrevivência urbana” (HARVEY, 1996).

4) A última estratégia apresentada por Harvey (1996) trata dos limites da competição no que diz respeito à redistribuição dos excedentes pelos governos centrais. A importância disso reside no fato de que os governos centrais não redistribuem mais como costumavam fazer anteriormente. Isto possibilitou alianças das classes dominantes, as quais tiveram muitas oportunidades de explorar os mecanismos de redistribuição como meio de sobrevivência urbana.

A formação de coalizões formadas, bem como a mescla e o ritmo das estratégias empresarias, os recursos (naturais, humanos e locais) com os quais a região pode contar

e a força de competição serão os fatores determinantes dos diferentes destinos das regiões metropolitanas.

Categorias de análise para o empresariamento urbano

Tomando em consideração as características do empresariamento urbano, bem como as alternativas de emprego propostas por Harvey (1996), três elementos principais destacam-se quando pensamos o turismo como uma alternativa de competitividade dentro deste novo contexto mundial de administração urbana: empreendimentos imobiliários pontuais, atratividades turístico – culturais e parcerias público-privadas.

Por empreendimentos imobiliários pontuais entende-se, neste contexto, a construção de edificações num processo de conquista do espaço pelo capitalismo, sem levar em consideração questões mais abrangentes inseridas em um macro processo de renovação urbana.

O grande interesse destes empreendimentos é tornar esta arquitetura, ou num parâmetro maior, a cidade, um foco midiático, pode-se dizer mundial, uma vez que fazer deste fato um espetáculo é o objetivo desta prática:

Foi Pasqual Maragall, prefeito brilhante e carismático de Barcelona, quem me convidou para desenhar este edifício (*Museu de Arte Contemporânea de Barcelona*). Ele tinha sido antes responsável pela modernização de Barcelona em sua corrida para os Jogos Olímpicos de 1992, e na época que o encontrei ele já tinha dado a muitos arquitetos estrangeiros importantes papéis nesta empreitada. Quando eu fui apresentado a ele, ele simplesmente me perguntou o que eu estaria interessado em projetar para a cidade. Eu respondi: um museu. Maragall rapidamente organizou um consórcio para construir o projeto (SÁNCHEZ, 2003, p. 518, grifos nossos).

Neste processo de “construção de espaços espetaculares de lazer associado ao consumo” (SÁNCHEZ, 2003), as atratividades turístico-culturais inserem-se perfeitamente. Recursos naturais, equipamentos turísticos e, principalmente, a realização de grandes eventos tornam-se grandes aliados das administrações urbanas frente ao mercado competitivo entre cidades.

Ao despertar o interesse por parte da mídia, a organização de eventos especiais contribui para a mudança ou para o fortalecimento da



imagem de uma cidade. Por isso, certos governos de cidades não medem esforços para torná-las sedes de grandes eventos. Assim, a competição por aqueles eventos de maior prestígio, como as Olimpíadas, a Copa do Mundo, exposições internacionais ou grandes festivais tornou-se tão importante quanto a competição pela atração de empresas ou investimentos substanciais. Esses eventos produzem um incremento do turismo local e trazem cobertura extensiva da mídia (...) (SÁNCHEZ, 2003, p. 527).

A cultura, abrangendo museus, galerias, artistas, músicos, teatro, hábitos, habilidades, etc. também tem papel relevante neste processo, uma vez que, principalmente nos últimos tempos, tornou-se um grande filão mercadológico.

(...) o projeto de cidade em Curitiba está associado a uma política cultural que reconstrói, em intervenções espaciais e imagens, as várias culturas que participaram do movimento de colonização da região. A estratégia de reconstrução é materializada, por meio da arquitetura urbana, nos monumentos e memoriais étnicos localizados em parques urbanos. Uma linha especial de ônibus turístico promovida como “Volta ao Mundo” organiza o “circuito multicultural” que integra os parques étnicos da cidade (...) (SÁNCHEZ, 2003, p. 527).

Quanto aos museus e centros culturais, são notadamente percebidas suas novas estruturas. Em séculos anteriores os mesmos eram sustentados por famílias ou instituições ricas. Atualmente, cada vez mais amplos e ambíguos, incorporam lojas, restaurantes, galerias, auditórios, cinemas, teatros, salas de concertos, bibliotecas, videotecas, mediatecas, tornando-se centros diversificados de arte, cultura, consumo e entretenimento. Muitos formam fundações e se sustentam vendendo reproduções, revistas, catálogos, *souvenirs*, cobrando ingresso, taxando exposições temporárias e ministrando cursos pagos.

No processo de empresariamento urbano, a formação das parcerias público-privadas, construídas por meio de alianças e coalizões, constitui-se em um diferente perfil para as administrações urbanas frente aos novos tempos.

A emergência de instrumentos e instituições voltados para a agilização da administração das cidades, visando a competitividade, têm como objetivo a otimização do aproveitamento de oportunidades de investimento e financiamento consubstanciadas em diversas formas de valorização/acumulação (BIENENSTEIN, 2001 *apud* SÁNCHEZ, 2003, p. 527).



Como exemplo destas parcerias, Sánchez (2003) cita as algumas encontradas em cidades de Barcelona e Curitiba: sociedades empresariais gestoras de infra-estrutura, como a GISA; *holdings* empresariais para as obras do período olímpico, como o Barcelona Holding Olímpico S.A. (HOLSA), a Vila Olímpica S.A. (VOSA) ou, em Curitiba, companhias de urbanização e transportes, como a Companhia de Urbanização de Curitiba (URBS) e *pools* de empresas locais em apoio à parceria governo-montadoras de veículos, como a Paraná Participações.

Tomando estas categorias de análise para verificar se, e de que forma, a atividade turística em Porto Alegre (RS) é trabalhada dentro do empresariamento urbano e se Porto Alegre aumentou sua competitividade a partir de uma divisão espacial do consumo, realizou-se pesquisa exploratória e qualitativa, de fontes primárias e secundárias, além de entrevista com autoridade.

O Empresariamento Urbano em Porto Alegre

A paisagem do centro histórico de Porto Alegre foi marcada, no início da década de 90, pela inauguração de dois novos espaços culturais, a Casa de Cultura Mário Quintana, antigo prédio do Hotel Majestic, e o Centro Cultural do Trabalho, a antiga Usina Termoelétrica da Volta do Gasômetro. Destinados a ter um uso distinto do original, os dois prédios foram recuperados e restaurados pelo poder público para servir a funções culturais. De uso multifuncional, hoje dispõem de salas para teatro, cinema, música e artes plásticas, cursos e eventos variados, acrescidos de cafés e restaurantes (BARBOSA, 1993).

Seguindo estas mudanças, outras ações de mesma natureza ocorreram no mesmo perímetro urbano, como a restauração do Theatro São Pedro, da Biblioteca Pública do Estado, do Solar dos Câmara, da fachada do atual Banco Safra, culminando com a inauguração do Shopping Center Rua da Praia.

Algumas dessas iniciativas, segundo Gastal (2003), foram financiadas e empreendidas pelo capital público, enquanto outras pelo capital privado. No final da década de 90, essa operação de renovação e recuperação pela qual vinha passando o centro de Porto Alegre, culminou nas intervenções do Projeto Monumenta, nascido de uma parceria do Ministério da Cultura do Brasil com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a UNESCO que,



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

além das obras de restauro em si, tinha o objetivo de criar junto ao porto-alegrense o conceito de centro histórico.

A entrada do BID deu uma nova face ao projeto, pois o Banco percebeu que havia mercado para outro tipo de negócio, unindo patrimônio e turismo. Os componentes do programa, então, incluíram melhoramento de áreas públicas, estacionamentos, equipamentos urbanos, reabilitação do setor privado e fortalecimento institucional. O resultado, além da recuperação patrimonial, significou uma dinamização econômica e qualidade de vida nas áreas envolvidas.

Com o passar dos anos, percebeu-se, então, o amadurecimento do mercado cultural local e o surgimento de outros importantes centros culturais revitalizados, além dos mencionados anteriormente: o Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo e o Santander Cultural. Importantes projetos culturais como a Bienal do Mercosul e o “Porto Alegre Em Cena”, além da instalação anual da Feira do Livro, que, em 2007, passará por sua 53ª edição, também se fazem presentes.

O crescimento cultural da cidade veio acompanhado de um processo de descentralização espacial para outras áreas, seja em relação à cultura, seja em relação ao lazer. Pode-se observar galerias de arte, cafés, bares, restaurantes, centros comerciais, shopping e hotéis instalados junto ao bairro Moinhos de Vento, um dos bairros mais tradicionais de altas rendas da cidade.

Há também um deslocamento espacial para as áreas nobres da Zona Norte com a abertura dos Shoppings Iguatemi e Bourbon Country, fazendo da região em torno da Av. Nilo Peçanha uma área com cinemas, áreas de exposições, livrarias, cafés e, mais recentemente, um teatro. Simultaneamente, houve, ainda, um processo de descentralização em direção à Zona Sul de Porto Alegre. A construção do Shopping Praia de Belas deu início a este processo que culminará com a anúncio da inauguração do Barra Shopping Sul e, aguardado ansiosamente, o Museu Iberê Camargo, ambos em 2008.

Percebe-se muito fortemente, com isto, que a cultura e o lazer deixam de ser um produto e serviço centrado exclusivamente no eixo da Praça da Alfândega, no centro histórico da cidade, para abranger vários pontos da cidade.

O Turismo como Alternativa de Competitividade em Porto Alegre



Conforme visto anteriormente, Harvey (1996) coloca o turismo como uma alternativa para o empresariamento urbano. Localidades incorporam objetivos relacionados ao turismo e lazer, uma vez que já são comprovadas internacionalmente sua repercussão na estrutura econômica e sua capacidade de fortalecer a pequena e média empresa.

Centrado na questão econômica, percebe-se claramente o caráter do Programa Monumenta, uma vez que estrutura-se com especificidades, como coloca Gastal (2003):

sua prioridade são os bens que necessitam restauração; está baseado no princípio da sustentabilidade, ou seja, o prédio recuperado deve ter uso que dê retorno financeiro e permita sua conservação ao longo do tempo; um dos seus objetivos principais é proteger o patrimônio federal, estadual e municipal, nesta ordem.

Segundo os documentos técnicos, a participação privada no Programa, em complementação aos aportes públicos, vai além da recuperação dos imóveis e supõe ações de promoção de atividades econômicas e culturais. Além da área elegível como objeto das intervenções, deveria “representar um conjunto organicamente estruturado, tanto do ponto de vista urbanístico, quanto econômico”, atendendo ao outro conceito-chave da proposta, a sustentabilidade econômica. E para que não houvesse dúvida quanto ao termo, a proposta esclarecia que por sustentabilidade entende-se que “os investimentos em monumentos públicos sob proteção estadual ou municipal devem apresentar taxa de retorno igual ou superior a 12% ao ano, a preços constante” (GASTAL, 2003).

Além destas linhas no Programa Monumenta, focado no aumento da dinâmica cultural da cidade e de seus equipamentos de cultura e lazer, percebe-se o aumento do turismo, num incremento em parte espontâneo, e em parte fruto das políticas de turismo locais, públicas e privadas, na busca por atrair visitantes e/ou turistas.

Como exemplo, podem ser citados o Porto Alegre *Convention & Visitors Bureau* (POAC&VB), criado em 1997, e o Escritório Municipal de Turismo. O Porto Alegre *Convention & Visitors Bureau* é uma fundação de caráter privado, cujo objetivo maior é aumentar o fluxo de turistas na cidade de Porto Alegre através, principalmente, da participação dos mesmos em congressos técnico-científicos. Para tanto, a entidade presta auxílio a entidades gaúchas que queiram candidatar a cidade de Porto Alegre a sediar algum congresso, encontro, seminário, dentre outros.



O turismo na administração municipal de Porto Alegre tem lugar no Escritório Municipal de Turismo, que iniciou suas atividades em 1999 quando o governo decidiu extinguir a Epatur (empresa de economia mista).

As discussões em torno de uma nova estrutura organizacional para o turismo municipal de Porto Alegre pautaram a formatação de um Escritório vinculado à Secretaria Municipal da Indústria e Comércio (SMIC), porém com autonomia política e funcional. Atualmente, o Escritório está vinculado diretamente ao Gabinete do Prefeito. Aliás, eles agora se chamam de Gtur (Gabinete de Turismo).

As atividades do ESTUR necessitam de uma estrutura própria, enxuta e ágil, numa relação horizontal com as demais secretarias e departamentos municipais. Esta mesma horizontalidade é necessária na relação com o *trade turístico*, para que o município de Porto Alegre seja respeitado e para que as políticas de radicalidade democráticas cheguem a este setor empresarial. Todos os segmentos que o formam passam a ter uma relação permanente com o Escritório de Turismo. Os materiais promocionais da cidade, CD-ROMs, Revistas Temáticas, *folders*, sacolas, cartazes, guias para profissionais contribuem decisivamente na construção da imagem turística da cidade.

O resultado mais evidente dessa busca por atrair visitantes foram as edições do Fórum Social Mundial realizadas nos anos 2001, 2002, 2003 e 2005 na cidade, as quais colocaram Porto Alegre na vitrine do mundo, atraindo, em sua última edição em solo brasileiro 150.000 pessoas.

Conclusão

Ao analisarmos Porto Alegre sob o olhar do empresariamento urbano, visualiza-se o seu emprego por parte da gestão urbana como uma alternativa de competitividade no chamado mercado mundial de cidades. Ao contemplar projetos como o Monumenta, com suas propostas de revitalizações, e ao promover mega-eventos internacionais, como o Fórum Social Mundial e a Bienal do Mercosul, percebe-se que Porto Alegre, a exemplo de outras cidades brasileiras, se utiliza destas estratégias para atrair olhares, evidenciando o anseio em se tornar uma cidade-espetáculo.

A recuperação pelo qual o centro de Porto Alegre passou exemplifica este raciocínio de inserção nesse novo panorama mundial:



Esse processo de renovação urbana, fruto de intencionalidades parciais e não de uma intenção global – como ficaria caracterizado caso houvesse um projeto oficial de recuperação do centro urbano – revela, em nosso entender de forma até exemplar, uma série de características típicas da dinâmica urbana no modo de produção capitalista (BARBOSA, 1993, p. 34).

E, importante salientar que, seguindo a lógica do empresariamento urbano estar inserido nesta ordem, nota-se que *à medida que a circulação de pessoas, de veículos, de bens e serviços em geral se intensifica na área, extravasando para seus arredores, cresce o valor dos pontos de venda situados nela ou nas proximidades*, (BARBOSA, 1993), ou seja, o objetivo primeiro de tais empreitadas pode ser visto como sendo o consumo.

Quanto ao papel do turismo no emprego de uma estratégia de empresariamento, observa-se que Porto Alegre não o coloca como componente de uma política de empresariamento urbano, sendo apenas resultado de ações cujo objetivo primeiro não era, de fato, a atividade turística.

Porto Alegre possui vocação para muitos segmentos turísticos, destacando-se o Turismo de negócios, o Turismo cultural e o Turismo técnico-científico (congressos, seminários). A cidade é um centro de serviços importante, atraindo muitos executivos. É ainda, um importante centro técnico-científico, com uma estrutura acadêmica e organizações profissionais de porte, que a levam a sediar muitos congressos e seminários. A excelência de sua Medicina faz de Porto Alegre referência no país.

Porém, percebe-se que as ações relacionadas à cultura e, conseqüentemente, as edificações arquitetônicas relacionadas a tal, como museus e centros culturais, mais especificamente, não são pensadas como atividades turísticas, ou com fins turísticos, digamos, e aí o reside o fato de não terem o turismo como alternativa de empresariamento. No intuito de promover a cidade, estas ações são mais pensadas quanto à atração de pessoas de diferentes segmentos da sociedade ou da própria cidade, mas poucos os externos a ela (os turistas), cuja efervescência e possibilidade de consumo cultural diversificado são infinitos.

Além disto, nota-se poucas ações sendo feitas a este respeito, como o Escritório de Turismo e o POAC&VB.



Para Fernando Schuler⁵, atual Secretário da Justiça e do Desenvolvimento Social, há somente duas instituições em Porto Alegre que pensam mais globalmente: a Fundação Bial e a Fundação Iberê Camargo. Ambas têm parcerias internacionais e estão crescendo. O projeto COPEL Cultural é outro projeto muito importante, pois em 2007 está fazendo o mais importante seminário internacional do país, em Porto Alegre, o Fronteiras do Pensamento. São tentativas de colocar a cidade no mapa *mundi*.

Para ele, as políticas culturais não estão voltadas à atração de visitantes à cidade, pois não há nenhuma ação percebida. Nos anos 90 foi criado o Fundo Pró-arte, porém, nesta época, não se queria criar uma lei de incentivo à cultura, e isso se torna um típico exemplo de uma visão provinciana de cultura. O Fundo libera uma pequena quantia de recursos – R\$10, R\$ 20 mil – que são importantes, mas em troca disso deixou-se de ter, nos últimos dez anos, uma lei que poderia ter colocado em Porto Alegre R\$5, R\$6, R\$7 milhões. A lei municipal de incentivo de Porto Alegre, se fosse do tamanho de outras leis, como a de Curitiba, por exemplo, poderia estar gerando em torno de R\$ 10 milhões, o que significa que, com o que foi gerado com o Fundo Pró-arte, perdeu-se, em 10 anos, R\$ 90 milhões de investimentos diretos no setor cultural. Além disto, o Fundo não estimula o mercado cultural, nem incentiva a geração de uma relação com patrocinadores de forma que os projetos continuem.

Além disto, Fernando Schuler ainda coloca que não existem políticas públicas de marketing para Porto Alegre, porém crê que a criação da Fundação Iberê Camargo (FIC) e o Multipalco do Theatro São Pedro, outro futuro equipamento cultural, poderiam ser ferramentas de marketing para atrair visitantes para a cidade. Para ele, a FIC acertou em convidar o arquiteto Álvaro Siza Vieira, um ícone da arquitetura mundial, para desenho da sua edificação, pois, para fazer marketing internacional, há necessidade de se fazer referências globais, como o Leão de Ouro, na Bienal de Veneza, por exemplo. E o museu ganhou, em 2002. Então, o Siza é um cartão de visitas para o mundo inteiro. Isso faz parte do processo. Se o Iberê Camargo se transformar em um artista com visibilidade global, respeitado no mundo inteiro, milhares de pessoas virão para cá. Mas vejo esse processo como de longo prazo.

Referências Bibliográficas

-
- 5 Em entrevista a Luis Gustavo Silva, em 20/11/2006. É graduado em História e pós-graduado em História do Brasil, mestre em Ciências Políticas e doutorando em Filosofia, na Ufrgs. Leciona Teoria e Ciência Política na Ulbra e possui larga experiência em gestão e em políticas culturais.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

BARBOSA, E. M. Novos Espaços Culturais e Formação de Capital Fixo em Porto Alegre: Lendo a cidade a partir da Crítica à Economia Política. In: Panizzi, W.; ROVATTI, J. *Estudos Urbanos*: Porto Alegre e seu Planejamento. Porto Alegre: Ed. UFRGS/PMPA, 1993.

GASTAL, Susana. *Projeto Monumenta*: Filosofia e Práticas em Interface com o Turismo. Turismo em análise, v.14, n.2, p.67-76, novembro 2003.

HALDENWANG, Christian Von. Governança Sistêmica e Desenvolvimento na América Latina. *Revista da Cepal* 85. Abril de 2005.

HARVEY, D. Do Gerenciamento ao Empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. In: *Espaço & Debate*. São Paulo, SP, n 39, 1996. P. 48-65.

KOTLER, P., HAIDER, D., REIN I., *Marketing Público*: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo; Makron Books, 1994.

SÁNCHEZ, F. A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial. Chapecó: Argos, 2003.

VAINER, C. Planejamento urbano democrático no Brasil. In: ERBA et AL., D. A. *Cadastro multifinalitário como instrumento de política fiscal e urbana*. Rio de Janeiro, Ministério das Cidades, 2005.