

Artigo – Administração Brasileira.

City Marketing e o Turismo: em Natal e João Pessoa

Nome: Maria das Graças Menezes Venâncio¹
Universidade Federal do Rio Grande no Norte
e-mail: gracave@yahoo.com.br

RESUMO

A intenção deste ensaio é analisar o marketing aplicado ao urbano ou *city-marketing* vinculado à exploração do turismo, tendo como foco as capitais de Natal e João Pessoa. As considerações teóricas tratam da mundialização, planificação urbana e turismo e do *city-marketing* e o turismo. O debate não esgota o assunto e se reporta à experiência na área, outros trabalhos realizados e consultados e reflexões feitas. Verifica-se que os problemas maiores se concentram no planejamento e na gestão, o que vem repercutindo nas duas cidades diferentemente.

Palavras chave: Globalização; Planificação Urbana; Turismo.

ABSTRACT

The intention of this essay is to analyze the applied marketing or city marketing linked of the exploration Natal and João Pessoa. Theoretical considerations deal with globalizations, urban planning and tourism and city marketing. The debate doesn't exhaust the subject and refers to experience in the area, other works carried out consulted and reflections made. It is verified that the major problems are concentrated in planning and management, which has been resonating in the two cities differently.

Keywords: *Globalization; Urban Planning; Tourism.*

[Submetido em 08-04-2022 – Aceito em: 13-07-2022 – Publicado em: 15-07-2022]

¹ Graduação em Serviço Social (UFRN) [1973]; Mestrado em Administração (FGV) [1985].

1. Introdução

A interligação entre *marketing* e turismo remonta aos primórdios da organização do turismo em bases comerciais. O turismo mantém estreita ligação com as indústrias automobilística, de comunicações, petrolífera e redes transnacionais dos mais variados segmentos. O *marketing* aplicado revaloriza atrações e atrativos; destacando o singular, propõe atrações e serviços com qualidade, bem como imagens e símbolos.

O *city-marketing* faz parte do processo de mundialização e compreende a promoção das cidades para a captação de investimentos e sua divulgação. Utiliza-se do conceito de *branding* para uma cidade com o objetivo de atrair turistas, investidores e empreendedores.

O *city-marketing* corresponde à venda de uma localidade pelos poderes público e privado, compreendendo a maneira como se dá a competição interurbana entre as cidades na busca por investimentos quando são destacadas vantagens locais.

Na mundialização, o turismo é um dos setores que mais se destaca na economia mundial. Suas implicações são tecnológicas, culturais, sociais e ecológicas, além das econômicas, sobretudo financeiras porque seu crescimento é determinado pelos fluxos de capital.

Uma das evidências da mundialização é expor com muita rapidez as contradições da sociedade global e reafirmar que a máxima antiga não se aplica a todos os segmentos de consumo, enquanto as imagens das cidades se reconstróem com uma grande velocidade.

De fato, o capital financeiro influencia a recomposição dos mercados e das redes das organizações que compõem o sistema turístico. Fazem parte do sistema turístico os estabelecimentos de hospedagem, operadoras, bancos, redes de *fast-food* etc.

Atrelada à tecnologia e a informação o *marketing* tem um papel decisivo estabelecendo nexos entre o global e o local. A aldeia de McLuhan é o hoje. A regulamentação dos mercados é o hoje. A desterritorialização é o hoje. Diferentemente do que foi pensado e reafirmado, a mídia alcança a todos e a classe média já foi ao paraíso faz tempo.

O *city-marketing* faz parte da agenda dos governos nordestinos. Analisar o *city-marketing* na região nordestina, escolhendo duas capitais, compreende um desafio, porque nos últimos anos o turismo regional foi se reconstruindo, recriando espaços e promovendo contradições devido à exposição às informações que atingem a todos os lugares do planeta Terra.

Por sua vez, continuou a reproduzir o que é notório na região nordestina: indicadores socioeconômicos vergonhosos e o contínuo descompromisso de parte dos seus políticos.

O uso do *marketing* ligado ao turismo urbanístico cria segmentos específicos de demandas, gera contradições ao homogeneizar os espaços, mas contrariamente valoriza o singular e trouxe alguns impactos positivos.

A intenção deste ensaio é analisar o *marketing* aplicado ou *city-marketing*, vinculado à exploração do turismo, tendo como foco as capitais de Natal e João Pessoa.

As considerações teóricas tratam da mundialização, planificação urbana e turismo e do *city-marketing* e o turismo. O debate não esgota o assunto e se reporta a experiência na área, outros trabalhos realizados, alguns consultados e reflexões feitas.

Para fins de melhor entendimento do assunto, a revisão bibliográfica foi sistematizada nos seguintes tópicos: A Planificação Urbana e o Turismo; A relevância dos Planos Europeus; O city-marketing. Um tópico específico sobre o Turismo no Nordeste e sua Planificação.

Como procedimentos metodológicos, utilizou-se a revisão teórica, a consulta a documentos e estudos realizados, bem como os sites da Empresa de Promoção e Turismo do Rio Grande do Norte (EMPROTUR) e da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR).

2.. Revisão Bibliográfica

2.1. Planificação Urbana e Turismo

O espaço urbano não se organiza de forma aleatória, ele segue uma lógica coerente ao modo de produção dominante, cumprindo funções específicas de conformidade com as imposições de período histórico, sendo transformado e recriado para atender as mesmas.

No caso do modo de produção capitalista, os espaços são gerados tanto para garantir a reprodução dos meios de produção – atividades industriais e suas derivadas – como a reprodução da força de trabalho e *locus* de morar e viver, além de tornar-se fator de acumulação, pois a existência de equipamentos, infraestrutura e amenidades terminam por influenciar o valor da terra (Rezende, 1982).

Nesse contexto é realizada a planificação urbana, ou seja, um meio de controle social de ordem urbana e, conseqüentemente, um processo político. Há dois caminhos: a análise liberal e a análise centrada sobre as determinações da estrutura social, verificando a reprodução da força de trabalho e sua articulação com a ideologia do urbano.

Para a corrente de análise liberal norte-americana a planificação urbana é um instrumento de mediação, ao qual, com base no conhecimento das possibilidades e entre vários interesses em jogo, se estabelecem os meios racionais para atingir objetivos.

A atuação de um planejador de turismo se insere nesta lógica, uma vez que não atua apenas no sentido econômico, mas também em termos físicos quando determina a localização dos equipamentos de lazer e outros para a recepção de fluxos de visitantes com maior ou menor intensidade.

Por um lado, a planificação do turismo é uma atividade natural, consistindo em determinar os objetivos, ordenar os recursos materiais e humanos disponíveis, escolher técnicas e delimitar toda a sistematização necessária para que as pessoas envolvidas tenham uma conduta favorável a sua implementação.

Por outro lado, a execução deve ser cuidadosa porque qualquer erro não afeta apenas a economia, mas o meio ambiente e a não prosperidade das organizações envolvidas (Acerenza, 1987).

2.2. A Relevância dos Planos Europeus

Os primeiros planos urbanístico-turísticos foram implementados na Europa após a 2ª Guerra Mundial em função do “turismo de massa” que invadia de forma desordenada o litoral, tanto da Costa Azul da França (Riviera Francesa) como da Costa Brava da Espanha.

Desde os séculos XVIII e XIX, existiam centros e vilas destinados ao lazer da aristocracia naquela faixa litorânea. As medidas dos governos francês e espanhol visavam evitar a desagregação ambiental, reorganizar o espaço em face do turismo, modernizar a infraestrutura funcional e integrar o litoral da Espanha e França ao resto da Europa.

Os planos para a ordenação turística da Costa do Sol na Espanha somente foram concluídos em 1955, por uma secretaria criada com essa finalidade.

A década seguinte correspondeu à difusão do planejamento turístico por vários países europeus. Neste período, destacou-se a experiência do desenvolvimento turístico da região *Lanquedoc-Roussillon* e da *Côte Aquitaine*, numa extensão de 250 quilômetros no litoral Atlântico, indo até a fronteira com a Espanha.

A diferença da experiência de *Lanquedoce-Roussilion* em relação ao projeto *Côte Aquitaine* consistiu no aproveitamento do microclima da região com a valorização dos bosques dos entornos e dos pequenos lagos situados a 10 e 20 quilômetros da costa. O projeto envolveu 180 quilômetros de praias com seis unidades turísticas e reuniu a infraestrutura já existente a novos centros de férias e lazer.

A equipe responsável pelo projeto era liderada pelo arquiteto *George Candileis*, discípulo do arquiteto francês *Le Corbusier*, que desenhou o plano mestre do extenso litoral.

Nas décadas de sessenta e setenta foram elaborados planos na Europa, Médio Oriente e Norte da África. No continente americano há registro da planificação do turismo no México em 1961, na Argentina em 1968, além da experiência peruana do Plano de Desenvolvimento Regional para *Cuzco, Puno y Madre de Dios*, incorporando projetos agroindustriais relacionados à produção leiteira, a partir de 1982.

Na costa do Mar Negro, litoral da Bulgária e Romênia, os governos socialistas construíram complexos de férias de grandes dimensões para atender ao turismo dos trabalhadores.

Nos anos sessenta, outras experiências aconteceram na Europa, enquanto na América Latina eram formulados os planos, em geral financiados pela Organização dos Estados Americanos (OEA) e com a consultoria de “experts” que haviam participado das experiências europeias ((Molina e Abilia, 1987; Pearce, 1988 & Acerenza, 1987).

2.3. Marketing e City-Marketing

Para Kotler (1999), as pessoas, lugares, ideias e experiências constituem aplicações não rotineiras do *marketing*, sendo seu objetivo maior o gerenciamento de produtos, mudando o foco de produtos para clientes.

A adaptação sistemática do marketing às empresas de turismo tanto privadas como públicas, nos planos local, regional nacional e internacional, objetiva a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores (Krippendorf, 1980, p.5).

Há singularidades do produto turístico que o diferencia dos produtos industrializados e do comércio, uma vez que trabalha com percepções intangíveis, valendo para os consumidores as experiências desfrutadas. Requer a presença dos consumidores no local da produção, pois é o consumidor que se desloca até o produto, não havendo como estocar o que é oferecido no núcleo receptor.

Como ele se baseia na prestação do atendimento requer o aperfeiçoamento constante dos recursos humanos.

Para Ruschmann (1991) o *marketing* turístico usa técnicas do *marketing* tradicional.

O *city-marketing* tem sido atrelado ao turismo urbanístico em cidades de todo o mundo, não apenas no que se refere ao mesmo, mais ligado as políticas de ciência e tecnologia, a montadoras, a captação de fluxos de viajantes, dentre outros.

Há pelo menos três perspectivas de análise não mutuamente excludentes que permitem a compreensão do *city-marketing*

1. A construção espacial dos lugares e a reinvenção de outros, a revalorização de usos, costumes e tradições, como quando se trabalha com o artesanato, as artes, o folclore, a música etc.

2. A ligação às políticas urbanas e a captação de investimentos, muitas vezes em detrimento de outras necessidades básicas das populações e a perda da identidade das cidades; e

3. A divulgação daquela localidade através de símbolos materiais e imateriais, vinculados a realizações governamentais e institucionais.

Esse processo, integralmente, aconteceu em Curitiba, como analisa Garcia (1997), quando houve a criação de uma cidade para poucos, uma vez que os espaços vão sendo criados, marginalizando populações.

Assim sendo, o *city-marketing* em Curitiba atraiu novos segmentos populacionais, negócios ligados a montadoras, executivos e profissionais especializados, criando outros equipamentos privilegiados de consumo e afastou segmentos da população nativa, ao mesmo tempo que usou continuamente o chamado *marketing* governamental, vinculando a imagem da cidade a um modelo de urbanização vendido na mídia como o que deu certo, dos governos Jaime Lerner.

O arquiteto Jaime Lerner foi Prefeito de Curitiba duas vezes entre os anos 70 e 90 e governador em duas gestões, uma iniciada em 1995 e outra em 2002.

Os novos espaços são oferecidos como produtos lançados no mercado. Em Curitiba como em outros lugares do Brasil a cidade dá a impressão que os novos espaços podem ser consumidos por muitos, além do mais, ocorre a venda de um estilo de vida apropriado a determinados espaços.

Por sua vez, as trajetórias de muitas cidades algumas vezes resgatadas e outras vezes reconstruídas permitem compreender porque alguns símbolos são preservados e outros negligenciados. Os signos ligados as cidades e representações reificam muitas vezes o poder dos poderosos de cada momento histórico, daí serem bastantes usados nos eventos.

O significado da produção cultural e da arte que se entende como sintetizadora das várias expressões de linguagem refletem as condições sociais e a consciência social de cada período da humanidade ou de cada cidade. São os símbolos e os mitos que identificam aquela localidade como tal, inclusive no clássico referencial das viagens e dos roteiros turísticos.

Na sociedade complexa, ao significado do ícone foram incorporados os avanços da informática e da semiótica e esses passaram a incorporar um catálogo de ícones: pessoas, datas, monumentos e apetrechos.

Eles são usados nos eventos, nas várias manifestações culturais e nas expressões das

artes popular e erudita e da cultura, teatro, cinema, publicidade, etc.

Estabelecendo um elo com o item anterior, é relevante lembrar que, no final da década de oitenta e início dos anos 1990, a cultura foi afetada pelo uso de novas tecnologias.

Para alguns, a globalização e as tecnologias digitais aceleraram a massificação da cultura, pasteurizando e prejudicando as culturas locais. França, Canadá e Brasil sob a égide da bandeira da UNESCO, intitulada “Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais”, repensaram contradições surgidas.

Desmistificaram que as tecnologias poderiam compreender panaceia para os males de exclusão cultural. Ora, o acesso a tecnologias fica restrito a pessoas e regiões com recursos de comunicação e infraestrutura suficientes.

O mesmo aconteceu em relação aos espaços, sendo alguns paradigmas revistos. Neste contexto, as cidades criativas começaram a florescer trazendo novas ideias. O termo *indústria criativa* foi usado na Austrália em 1994, ganhando visibilidade quando alcançou o Reino Unido e se ampliou no início do século XXI para outros países.

Cidade criativa é entendida como uma cidade capaz de transformar continuamente sua estrutura socioeconômica, com base na criatividade de seus habitantes, numa aliança entre suas singularidades culturais e suas vocações econômicas (Reis, 2009).

3. Retrospectiva do Crescimento do Turismo no Nordeste: a emergência dos “Planos Urbanísticos Turísticos”.

O turismo como vocação econômica para o Nordeste e foco de planejamento foi tratado pela primeira vez no II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND), que justificava a “exploração” do turismo através da valorização do litoral. A partir daí o turismo regional começou a ser trabalhado como objeto de políticas públicas, com ênfases diferentes.

Sem dúvida, nos últimos 30 anos o crescimento do turismo na região nordestina tornou-se inquestionável e um dos seus mais positivos impactos compreende a geração de oportunidades de emprego e geração de renda, questão decisiva para o Nordeste que sempre se caracterizou por baixos níveis econômicos e sociais, carência de empregos e de atividades geradoras de renda.

Nas décadas de sessenta e setenta destacaram-se ações de pesquisa e promocionais do então Banco do Nordeste do Brasil (BNB), enquanto as da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) privilegiaram a capacitação dos recursos humanos, além das iniciativas promocionais da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI/NE), integrando os vários estados nordestinos.

Todos os esforços evidenciavam a necessidade de melhoria e/ou implantação das infraestruturas viária e aeroportuária e ampliação da rede hoteleira, quando foram decisivos os incentivos fiscais e financeiros, com destaque para o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR).

No Brasil, a primeira tentativa de um plano de desenvolvimento turístico na perspectiva descrita consistiu no Projeto Turis Litoral Rio-Santos, que tinha como referência as experiências francesas (*Côte D’Azur e Côte D’Aquitaine*).

Posteriormente, foram formulados e implementados outros projetos, dentre os quais

o Plano Diretor da Orla Marítima da Bahia – Porto Seguro, Santa Cruz de Cabrália e Porto da Barra, Açu da Torre, além do Plano de Turismo do Recôncavo, também naquele estado.

Ao final da década de setenta, como resultado de um Convênio entre a SUDENE e o Governo Francês – Missão ACTIM 77, 137 e PREBAFRANCE (empresa de consultoria) - propôs-se a utilização racional de todo o litoral nordestino, pretendendo “uniformizar” a sua ocupação com atividades esportivas, equipamentos e edificações para o lazer e esportes. Esse projeto não passou de um documento preliminar, reunindo intenções, que ainda bem não foram concretizadas.

Na América Latina, a partir da década de setenta, com a redemocratização, ocorreram processos derivados dos espaços territorializados - regiões, áreas metropolitanas, municípios, bairros e distritos.

No que se refere a gestão democrática, Fischer (1999) identificou duas vertentes. Uma centrada na realidade de bairros e pequenos municípios na busca por autonomia, como em Vila El Salvador (Peru), Lajes (Santa Catarina), além de grandes cidades como Recife e Bogotá (Colômbia), e regiões administrativas da capital de São Paulo.

Uma segunda vertente, surgida a partir dos anos 1960, trouxe outras abordagens teóricas sobre poder local, sobretudo desenvolvidas por grupos de estudiosos europeus. Na França, tais estudos polarizaram-se de um lado na escola marxista da sociologia urbana e, de outro, contrariamente ao chamado funcionalismo institucional.

Apesar das críticas feitas, seja à ênfase economicista e a luta de classes da escola marxista, que exclui a lógica local, seja colocando em xeque-mate a análise predominantemente do sistema administrativo local, vale o registro da sua relevância na construção de um corpo teórico presente nos centros do Cepel, da Universidade de Montpellier, o Cerat, o *Institut des Etudes Politiques de Grenoble*, o Latts, da *École de Pont et Chaussées*, e por grupo como o da *Fondation de Villes*, bem como a formação de analistas do local, através das instituições de ensino articuladas em grupos de pesquisa.

Fischer (1999) estudou como as questões do poder se revelam no cotidiano das cidades, como quando se trata da discussão dos planos diretores que tem como pano de fundo a degradação urbana, a necessidade de serviços essenciais às populações, a desilusão com as transformações engendradas por alguns movimentos sociais e o desgaste dos prefeitos que não respondem às expectativas mínimas de qualidade de vida nas cidades.

As outras abordagens surgidas na França e outros grupos europeus, analisam o local como reflexo das lógicas globais do sistema capitalista (Fischer, 1999).

Sobressaem-se experiências de Recife, Salvador, Curitiba e Rio de Janeiro com a decisiva participação das comunidades urbanas na luta pela recriação de espaços políticos onde se reconstruem as relações de confronto e alianças com os governos locais.

Fischer (1999) externou uma relevante contribuição quando afirma que a análise do local não é de domínio apenas de uma disciplina, mas de várias, sendo promissores os esforços de instituições de apoio a centros de pesquisa da América Latina, como as da França e Espanha, devido as suas transições democráticas. Sobressaem-se o Desco (Peru), SUR (Chile), Cidor (Uruguai), CES (México), Ciudad (Espanha), Cusca (Costa Rica) Cede Uniandes (Colômbia).

Os estudos sobre o poder local no Brasil destacam a inserção de pesquisadores no paradigma internacional de revalorização dos chamados “domínios territorializados” ou a pesquisa do local destacando a questão da institucionalização do urbano pela nova

Constituição de 1988.

A Constituição de 1988 foi fundamental, assim como práticas de conquistas e vivências de algumas municipalidades que antecedem a mesma, com destaque para a legislação referente às áreas especiais de interesse turístico (Fischer, 1999).

Na década de oitenta, ocorreu a modernização das capitais e a implementação dos chamados planos urbanos turísticos”, ou seja, abertura de vias ao longo do litoral com a implantação nas suas margens de hotéis e equipamentos de consumo coletivo.

Os anos 1990 e 2000 corresponderam à formulação das políticas públicas inovadoras, incluindo orientações quanto às novas formas de gestão, formatos organizacionais diferenciados dos órgãos governamentais e empresariais, à adoção dos planejamentos participativos e estratégicos, bem como da governança e das redes como ferramentas para implementação das políticas públicas e estabelecimento de parcerias público/privado.

As políticas públicas referenciadas ensejam modelos organizacionais diferenciados e práticas inovadoras dos vários atores. Mas, como será que isso vem ocorrendo? Há algumas contradições, como a indisposição ao papel do Estado quanto as grandes questões que justificam os programas como desenvolvimento sustentável, posicionamento de grupos preferenciais, direitos civis e difusos, práticas éticas, inclusão, dentre outros.

Na região nordestina, as experiências do que chamamos “planos urbanos turísticos” e que outros chamam de “megaprojetos” configuraram desde o final da década de setenta e mais incisivamente nas décadas de oitenta e noventa formas de intervenção no espaço urbano com características próprias.

A concepção dos mesmos consiste na abertura de uma estrada e implantação nas suas margens de equipamentos turísticos, como hotéis e equipamentos de uso coletivo, com a definição de zonas de preservação ambiental rigorosa e espaços destinados a residências principais ou secundárias (segundas residências). A ideia seria que a rodovia litorânea poderia constituir o eixo aglutinador das zonas turísticas e de preservação.

Os governos se posicionaram como principais empreendedores e patrocinadores por meio de incentivos fiscais e financeiros e oferecimento de outras facilidades, inclusive concessão dos terrenos, como foi o caso da Via Costeira de Natal.

Em se tratando do Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), o principal objetivo era ampliar a oferta hoteleira. Enquanto isto, a institucionalização das zonas de preservação ambiental propiciava a legitimidade, à medida que recebiam o respaldo político necessário e o reconhecimento das comunidades.

Uma característica desses projetos é a participação do poder público, desde a concepção até os incentivos financeiros aos empreendimentos, diferentemente de projetos implantados no litoral brasileiro, localizados no Centro-Sul, que foram capitaneados pela iniciativa privada.

Vinculadas às cidades e representações, reificam muitas vezes o poder dos poderosos de cada momento histórico, sendo alguns símbolos usados bastante nos eventos.

4. Procedimentos Metodológicos

Para alcançar o objetivo do estudo foi feita uma análise qualitativa com a consulta a

trabalhos realizados, *sites* das empresas oficiais de turismo, a fim de detectar projetos e ações. Optou-se por levantar questões que são trabalhadas na análise dos resultados. São elas:

1. Quais as políticas públicas voltadas para o turismo formuladas e executadas nas décadas de oitenta, noventa e anos 2000 que tiveram mais influência no turismo regional?
2. Quais os impactos positivos acarretados pelo crescimento do turismo nas duas cidades?
3. Quais os impactos negativos que se tornaram redundantes?

Como fonte de coleta de informações e dados, foram consultados outros estudos e documentos governamentais, sobretudo, aqueles disponíveis na internet e matérias divulgadas na imprensa escrita e televisiva, bem como dados estatísticos disponíveis em estudos publicados. Achou-se por bem analisar o material promocional. Nas duas cidades, se estudou o local com o uso de observação.

5. Análise dos Resultados

O II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) teve por objetivo reestruturar a rede urbana e aumentar a eficiência dos centros urbanos (Brasileiro, 1981, p. 33). O programa pode ser considerado como um marco quanto à demarcação de territórios e regionalização dos incentivos fiscais e financeiros, visando a diminuição das áreas de tensões reconhecidas como “foco de pobreza absoluta”.

O II PND foi incisivo quanto à valorização do turismo como opção econômica de desenvolvimento para a região Nordeste a partir da valorização do potencial do seu litoral, do ponto de vista turístico.

O turismo passou a configurar uma forma de política urbana, modificando o cenário de algumas cidades brasileiras e das nordestinas em particular.

A fase de institucionalização do turismo de forma organizada na região nordestina concretizou-se com a intervenção do Estado, via agências governamentais: o então BNB e a SUDENE, através da realização de pesquisas, capacitação de recursos humanos e à adoção dos incentivos fiscais e financeiros.

Com o incremento do turismo, o Nordeste ganhou nova configuração, suas cidades exibiram novas intervenções e uma suposta modernidade. No entanto, embora tenham surgido oportunidade de emprego e renda, o quadro social continuou a ser desolador, apontando para a urgência de mudanças estruturais.

Constatou-se a contínua influência do poder local na implementação das políticas urbanas ligadas ao turismo e o urbano, surgiram atividades informais paralelas à criação de emprego e renda de algumas das suas atividades. Por sua vez, os financiamentos e estímulos governamentais favoreceram a concentração em centros urbanos, sobretudo nas capitais.

Natal e João Pessoa tiveram dois projetos aprovados e implementados na política dos projetos urbanos/turísticos: a Via Costeira-Parque das Dunas e o Costa do Sol, antes chamado Cabo Branco.

O projeto de Natal alcançou uma fase bem adiantada e alguns impactos negativos já são sensíveis. Foram lançados no mercado hotéis de grupos locais, grande parte ligada à

construção civil, e chegaram hotéis integrantes das cadeias internacionais, o que alcançou outra configuração.

João Pessoa se encontra numa fase diferente do desenvolvimento do turismo, fase essa anterior ao que já foi vivenciado em Natal.

Em todas as duas capitais emergiu a questão da gestão administrativa desses planos, que reflete a ingerência de grupos preferenciais de interesses e acarretou os mais variados impactos, bem diferentes da experiência do Centro-Sul, que foram capitaneadas pela iniciativa privada e não pelo Estado, enquanto governo.

É relevante tecer considerações sobre a economia de Natal, ligada a serviços e à existência das bases da Marinha, Exército e Aeronáutica.

João Pessoa recebeu forte influência da capital pernambucana, havendo uma economia distinta, bem como seu mercado de trabalho. A capitania da Paraíba derivou de um desdobramento da capitania hereditária de Itamaracá, localizada em Pernambuco.

Estabelecendo um corte com os anos 1980, quando se deu a implementação dos planos urbanos/turísticos, houve a incisiva ingerência de recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), visando ampliação e/ou modernização de infraestrutura física urbana e turística das cidades.

Com o Projeto Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), a política de turismo seguiu um modelo de articulação entre Estado e sociedade, sugerindo a municipalização do turismo, ao passo que nos municípios do litoral o setor surgiu como forte apelo de geração de emprego e renda.

A melhoria da capacidade de gestão sempre ficou prejudicada pela interferência de prefeitos descompromissados e apoiados por políticos e suas *entourages*. Em se tratando do PNMT, apesar da cidadania ser trabalhada em oficinas de capacitação, a questão esbarrou nas estruturas frágeis das prefeituras.

Iniciaram-se as parcerias com a iniciativa privada e a captação de investimentos. Tal estratégia se apoiou num forte esquema de promoção capitaneado pelo Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (SEBRAEs). No material promocional analisado, identificaram-se folhetos que se supõe ser dirigidos a investidores e distribuídos em bolsas de negócios, bem como nas chamadas viagens de familiarização com agentes de viagens e operadoras.

Na gestão do governo da Paraíba, de Tarcísio Burity, foi enfatizada preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural, bem como a distribuição espacial de equipamentos, com destaque para a revitalização do porto de Cabedelo, de pontos turísticos pitorescos e festas tradicionais.

Natal e João Pessoa estão incluídas em calendários de eventos e circuitos que promovem as cidades nordestinas. É comum trazerem profissionais que trabalham em lugares totalmente diferentes como palestrantes ou consultores. A troca de informações compreende uma estratégia significativa que promove não somente eventos artísticos, mas científicos, esportivos, dentre outros.

Falar no que é genuíno do Rio Grande do Norte e da Paraíba passa pela beleza do litoral com praias paradisíacas e pelo sertão com símbolos emblemáticos. O fabulário, os santos, os anjos, a fauna, a flora, as feiras e o imaginário do povo nordestino foram registrados por artistas de renome e retratados por escritores, músicos e artistas.

Como assinalar uma apresentação da exposição Dístico – “o belo depende do olhar de quem olha”.¹ São os olhares de Guel Arraes ou de Ariano Suassuna que colocam a produção cultural nordestina na esfera universal. Em todas as duas capitais há bairros que mantêm a identidade e muitos locais a serem visitados que fogem dos roteiros convencionais.

O PMNT e o próprio Prodetur enfrentaram entraves, até para o bom funcionamento das instâncias de governança:

- a) As secretarias municipais não possuem estruturas para o funcionamento com equipe técnica qualificada e equipamentos de informática;
- b) Inexistem ou são frágeis os conselhos municipais;
- c) Desorganização do segmento empresarial, que não está filiado às entidades representativas;
- d) Falta clareza nos papéis dos setores público e privado;
- e) Os prefeitos não priorizam o turismo;
- f) Rotatividade dos gestores dos cargos públicos, uma vez que muitos deles são escolhidos por indicação política.

O descompromisso com o dinheiro público é notório e até com os recursos privados. É exemplar, em Natal, o Prodetur. Ele já havia sido responsável pela reforma do Aeroporto Augusto Severo, o saneamento e a urbanização de Ponta Negra, praias do litoral norte e capacitação profissional.

O discurso do empresariado é do efeito-multiplicador do turismo sobre outras atividades econômicas, sempre esperando muito do governo federal e estadual. Enquanto, para o governo, o discurso é otimista, parecendo irreal.

Quando surgiu a possibilidade de novos investimentos com a Copa do Mundo de 2014, um grande estádio foi implantado no lugar do Castelão (Estádio Humberto Castelo Branco), bem como construído o Aeroporto de São Gonçalo do Amarante, abrindo a possibilidade de implantação de um Urb.

Constata-se uma total falta de planejamento de médio e longo prazo, o que pode prejudicar inclusive grupos empresariais que investiram em Natal e/ou João Pessoa, o que já ocorreu com grupos privados que acreditaram na implantação do novo Aeroporto em São Gonçalo do Amarante e a incerteza de uma Urb, bem como decisões equivocadas em relação a hotéis que foram vetados de continuar sua construção, por supostamente estarem fora do padrão estabelecido para a Via Costeira em Natal.

Na 2ª etapa do Prodetur, a novidade foi a definição de polos turísticos e iniciadas capacitações destinadas a profissionais e empresários dos polos Costa das Dunas, Costa Branca e Seridó; houve a melhoria das cercanias do Cajueiro de Pirangi, bem como a implantação do Museu da Rampa, que rememora a participação de Natal na Segunda Guerra Mundial.

Para cada polo foram relacionadas prioridades, mas algumas não foram concretizadas. Percebe-se que houve avanços, bem como o uso incisivo da publicidade, tendo um papel decisivo os SEBRAEs (PB e RN), nos casos analisados.

Em João Pessoa, o material promocional mais recente demonstra a articulação com as

¹ Dístico: exposição de cerâmicas e porcelanas de Zélia Suassuna e Socorro Torquato, Pinacoteca do Estado – Palácio Potengi, 7 a 14 de novembro de 2007. Natal, RN.

orientações do próprio Ministério do Turismo no que se refere a segmentação em roteiros e o uso de símbolos significativos para a motivação, como a trilha das quilombolas, oferecendo além do litoral “exuberante” com cultura, gastronomia etc. Ou ainda o rumo ao litoral sul, sempre a bordo de “mamulengos”, veículos apropriados com tração.

E assim vai se desenvolvendo o turismo da capital paraibana, enquanto o da capital norte riograndense tem demonstrado erros continuados, difíceis de serem consertados e muitos retrocessos.

6. Considerações Finais

É bom lembrar que o consumo do supérfluo por grupos muito restritos, entrando em conflito com índices de pauperização e ausência de políticas públicas, termina apenas por desencadear o favorecimento de determinadas classes e reviver a indústria do favor e clientelismo, enquanto a violência urbana circunda todas as camadas sociais.

Compreende a situação que vem sendo continuamente criticada, sendo chocante como se encontram alguns paraísos turísticos nordestinos, que até pouco tempo primavam pela tranquilidade e segurança, dentre as quais praias dos dois estados analisados.

Como não há articulação com a satisfação das necessidades básicas das populações, bem como acessos, o discurso da autossustentabilidade torna-se na prática insustentável.

Dentre os impactos sociais negativos, surgiram a prostituição e a falta de segurança que podem ser combatidas de duas maneiras.

A primeira, com educação e emprego, além obviamente do desenvolvimento de competências. A independência feminina passa por independência financeira, valendo destacar que o Rio Grande do Norte foi berço de inúmeras feministas e feministas – algumas anônimas, que muito recentemente foram lembradas e celebradas.

A globalização com a formação de blocos na economia, colocou na pauta das nações, dos governos e dos vários atores da sociedade civil outras palavras, bastante significativas – democracia, cidadania, desenvolvimento sustentável, a necessária formação política dos políticos como representantes dos interesses dos cidadãos e não de grupos preferenciais - assim como direitos humanos e qualidade de vida.

Fala-se numa leitura global como norteadora, porque um desequilíbrio em uma parte do sistema pode trazer consequências desastrosas para outra, tais como oscilações no mercado monetário e financeiro do país. refletem-se em lugares espacialmente distantes. Modificações bruscas no meio ambiente ou o desrespeito aos ecossistemas trazem consequências noutras regiões, a pobreza e a miséria são levadas aos seus limites, assim como a ostentação desenfreada termina em gestos radicais. O *apartheid social* é uma triste realidade na qual todos perdem, evidentemente que os despossuídos muito mais e a classe média.

As mudanças atuais são repercussões de uma reestruturação de forças no mundo, devido à centralização do capital em escala mundial, à transferência do poder dos agentes políticos para os econômicos, os desdobramentos das tecnologias mais eficientes.

Outro impacto negativo é a pasteurização da cultura local e a imposição de ações que não contemplam a população, priorizando muitas vezes profissionais de outras regiões.

Nesse sentido, entende-se ser fundamental o envolvimento dos atores locais para participarem de um processo que, longe da subserviência, encontrasse com o apoio dos órgãos públicos e privados a implementação de projetos e ações que valorizassem a cultura local. De modo que os atores percebam o quanto as mudanças são positivas quando envolvem respeito e solidariedade.

7. Referências

Acerenza, M. A. (1987). *Administracion del turismo. Planificación e decision. México, Trillas.*

Barbaza, Y. (1970). *Trois tripés d'invention du tourisme dans l'oganzition de l'espace littoal. Annales de geographie.*

Brasileiro, A. M. (1981). Política urbana – quem decide? In: Direito do urbanismo uma visão sócio-jurídica/coordenação de Álvaro Pessoa_ Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos: Instituto Brasileiro de Administração Municipal, 1981.

Boullon, R. C. (1985). *Planificación del espaço turístico. México, Trillas.*

Castells, M. (1983). A questão urbana. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Coraggio, J. L. (1994). A construção de uma economia popular como horizonte para cidades sem rumo. In: Ribeiro, I. C. Q & Santos Junior, O. A. (orgs.) Globalização, fragmentação e reforma urbana: o futuro das cidaes brasileiras na crise. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 221-259.

Fischer, T. (org). (1993). Poder local; governo e cidadania/organização e coordenação de Tânia Fischer. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Garcia, F. E. S. (1997) Cidade Espetáculo – políticas, planejamento e *city marketing*, Curitiba: Ed. Palavra.

Kotler, P. (1999). Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ed. Futura.

Krippendorf, J. (1989) Sociologia do Turismo: para uma nova ompreensão do lazer edas viagens. Rio de Janeiro: Civilização BrasKrippendorf, J. (1989) Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer edas viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

_____ (1980). *Marketing in Fremdononverke. 2ª. Ed. Berne, Lange.*

McLuhan, M. (1969). Os novos meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.

Molina, E, S. & Abilia, S. R. (1987). *Planificacinón integral del turismo: um enfoque para a latino-America. México, Editorial Trillas.*

Pearce, D. (1988). *Desarrollo turístico _: su planificación y ubicación geográficas. México, Editorial Trillas,*

Portes. A. et al(eds).(1989) *The Informal Economy, Studies in Advanced and Less Developed Countries, The Jonh Hopkins University Presse, Baltimore.*

Reis, A. C. F. (2009). Cidades criativas, turismo cultural eregeneração urbana. In: *Economia da cultura: ideias e vivências.* Ana Carla Fonseca Reis e Kátia de Marco (orgs).

Rio de Janeiro: Publit, p. 201-212.

Rezende, V. (1982). Planejamento urbano e ideologia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

Ruschmann, D. (1991). Marketing turístico: um enfoque promocional. Campinas, SP: Papirus.

Zemke, R. e Schaaf, D. (1991). A nova estratégia de marketing atendimento ao cliente. São Paulo: Harbra.