



O MARKETING URBANO E AS CIDADES PATRIMONIAIS: OS (AB)USOS DOS TÍTULOS HONORÍFICOS NA GESTÃO DO SÍTIO HISTÓRICO DE OLINDA – PE

THE CITY MARKETING IN THE HERITAGE CITIES: THE (AB)USES OF HONOR TITLES IN THE MANAGEMENT OF THE HISTORICAL SITE OF OLINDA - PE

Rebeca Fernanda da Silva

rebecafersil@hotmail.com

Resumo

O presente artigo discute a ferramenta do *marketing* urbano como estratégia política na cidade de Olinda, através da promoção da cidade baseada nos títulos patrimoniais e culturais que a cidade conquistou ao longo de três décadas, o primeiro sendo no final dos anos 1960. A conquista dos títulos nacionais e internacional culminou durante esses anos na elaboração de leis e planos que faziam referência às áreas do polígono de tombamento do sítio histórico, e constam como Zonas Especiais de Proteção Culturais (ZEPCs), na legislação urbana da cidade (1992), no Plano Diretor do Município (2004) e no Plano de Gestão do Município de Olinda (2016). Esses documentos findam por dar permissividade para a exploração empresarial nos espaços urbanos locais, promovendo os mais diversos eventos e serviços, se valendo da posição nacional e internacional que o município ocupa, devido aos seus títulos e características histórico-culturais. Com isso, será feita a análise sobre como os títulos da cidade serviram como ferramenta para o planejamento estratégico do marketing urbano a fim de inserir o município como objeto competitivo com outras cidades. Para essa exploração será utilizada, portanto, a imprensa digital para verificar como têm sido utilizados os reconhecimentos que a cidade possui para fins de exploração empresarial.

Palavras-Chave: *City Marketing*; Olinda; Patrimônio Cultural; Imprensa Digital; Títulos Honoríficos.

Abstract

This article discusses the city marketing tool as a political strategy in the city of Olinda through the promotion of the city based on heritage and cultural titles that the city has conquered since the

late 1960s. The conquest of the titles culminated over three decades in the elaboration of laws and plans that made reference to the areas of the *tombamento*'s polygon (legal protection to the national cultural inheritance) of the historical site, and are listed as Special Cultural Protection Zones (ZEPCs), in the urban legislation of the city (1992), in the Municipal Master Plan (2004) and in the Management Plan of the Municipality of Olinda (2016). These documents give permissiveness to the business exploration in local urban spaces, promoting the most diverse events and services, using the national and international position that the city occupies, due to its titles and historical-cultural characteristics. The analysis will be made of how the city's titles served as a tool for the strategic planning of urban marketing in order to insert the municipality as a competitive object with other cities. The digital press will serve to verify how the acknowledgments have been used in the business exploitation.

Keywords: *City Marketing*; Olinda; Cultural Heritage; Digital Press; Honorific Titles.

Introdução

Embora a globalização seja mais percebida na economia, seus desdobramentos no campo político, social e ético cultural também podem ser vistos e estudados. A competitividade se espalha na sociedade, sobretudo nos países de desenvolvimento tardio sob a crença de que a superação do atraso só é possível com a adoção de valores como livre concorrência, o apreço ao trabalho e o mito do vencedor (*self-made-man*) em todos os níveis sociais. A globalização, portanto, traz a percepção de que não só as pessoas, mas também as empresas, os lugares, as cidades, os países deveriam dar o melhor de si para atingir seus objetivos econômicos na escala global, já que o “mundo da performance” e a valorização dos vencedores seria aplicável também às esferas locais, regionais e internacionais. (DUARTE e JÚNIOR, 2007, p. 274)

De acordo com Otilia Arantes (2009, p. 20), é nesse momento que a gestão das cidades através do “planejamento convencional [...] pareciam cada vez mais desacreditados. Em vez disso o planejamento deixou de controlar o crescimento urbano e passou a encorajá-lo por todos os meios possíveis e imagináveis.” Segundo a autora muitos teóricos e urbanistas levaram com naturalidade esse “arrastão empresarial” provocado pelo mercado. Como exemplo ela cita Peter Hall, que deixa transparecer a ideia de que a cidade-emprego é oriunda das cinzas do keynesianismo.

Cidades, a nova mensagem soou em alto e bom som, *eram máquinas de produzir riquezas*; o primeiro e principal objetivo do planejamento devia ser o de azeitar a máquina. *O planejador foi-se confundindo cada vez mais com o seu tradicional adversário, o empreendedor*; o guarda-caça transformava-se em caçador furtivo”

- grifos da autora.¹ [...] Para variar, a receita veio dos Estados Unidos. E, com ela, outra palavra-isca, a famigerada “revitalização urbana”, bem como seus derivados não menos famigerados: a “parceria” entre o setor público e iniciativa privada, encarregada por sua vez de “alavancar” (outro neologismo ianque – *to leverage*) investimentos privados com fundos públicos (sempre segundo a descrição de Peter Hall). (ARANTES, 2009, p. 21-22).

Com base nos modelos que “deram certo”, as cidades também deveriam construir sua imagem vendável, e é com esse foco que conceitos e estratégias do marketing, vindos da iniciativa privada, alcançam a esfera pública e se tornam o parâmetro base para as formulações urbanas desenvolvidas por prefeituras municipais. De acordo com Fábio Duarte e Sérgio Júnior (2007, p. 275), estes fatores foram primordiais na atuação de gestores dos municípios, que começam então a se preocupar com a promoção de estratégias discursivas urbanas.

Foi realizado na pesquisa um resumo da história dos títulos referentes ao patrimônio cultural que foram obtidos pela cidade de Olinda e as estratégias de gestão adotadas com vista a promover a visitação ao núcleo urbano e a movimentação do comércio local, bem como a fundamentação legal para a adoção dessas estratégias. Ao realizarmos o estudo sobre como a ferramenta mercadológica se desdobrou no caso do sítio histórico de Olinda, é pertinente fazer uma breve reflexão sobre o que é o marketing urbano e se ele se aplica ao objeto em questão, como veremos a seguir.

O desenvolvimento do marketing é recente e se deu a partir das décadas de 1960 e 1970, com o crescimento acentuado das pressões sociais e empresariais bem como a percepção das limitações do modelo fordista de produção pelas empresas norte-americanas, quando então se viu a necessidade do desenvolvimento de uma metodologia que as tornasse mais dinâmicas em face das demais. (DUARTE e JÚNIOR, 2007, p. 276) A partir da década de 1980 é que a atual percepção do marketing se consolidou, com a adoção de uma abordagem voltada ao consumidor, tornando a venda supérflua, como fase final, já que o grande trunfo do profissional do marketing seria a preparação do cliente para a compra.

A principal tarefa do *marketing*, portanto, é o estudo do perfil do cliente para criação de métodos competitivos que atendam as expectativas dos clientes sobre determinado produto, serviço, etc. E atualmente as cidades têm se adaptado para o mercado internacional, sendo a marca uma poderosa ferramenta para auxiliar no aumento do turismo, dos negócios, na atração de investimentos e a presença cultural e política. (MACEDO, 2012, p. 2).

Embora que com a cidade a associação de uma marca seja mais complicada do que com um produto, os princípios acabam sendo os mesmos. Segundo SÁNCHEZ (1999, p. 115)

¹ Baseada em: Hall, Peter. **Cidades do Amanhã**, São Paulo, Perspectiva, 1995, p. 407.

[...] os planos estratégicos propõem atuações integradas a longo prazo, dirigidas à execução de grandes projetos que combinam objetivos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano, com um sistema de tomada de decisões que comporta riscos, com a identificação de cursos de ação específica, formulação de indicadores de seguimento e envolvimento de agentes sociais e econômicos ao longo do processo.

A partir dessas informações é que serão analisadas as ações integradas da gestão do município de Olinda frente a essa nova demanda da competitividade das cidades, avaliando os objetivos e implicações das diretrizes, legislação e planos existentes acerca da promoção da imagem do local. De acordo com MACEDO (2012, p. 2), através da influência capitalista, as políticas públicas se concentram no desenvolvimento local de forma intensa, fazendo surgir

[...] uma política estratégica de valorização das características mais relevantes das cidades, o chamado *city marketing*. Essa ferramenta estratégica, no intuito de transformar um lugar mais atraente para investimentos, passa a ser utilizada por inúmeros municípios. Com o seu uso ocorre uma valorização do espaço da cidade, criando um espaço que seja consumido pela própria população, turistas e investidores. O marketing aparece para direcionar as ações de políticas públicas na construção deste espaço formando a caracterização mercadológica do local.

O marketing urbano passou a significar promoção ou mesmo competitividade da cidade, segundo Valnei Pereira (2003, p. 5). O mesmo autor diz que as tendências atuais do planejamento urbano baseado no planejamento estratégico “ênfaticam a cultura como emblema, utilizando-a como rótulo para a adesão de respaldos e adesões unânimes, que ocultam interesses e fins, estes efetivamente estratégicos” (PEREIRA, 2003, p. 5).

A valorização do *city marketing* também seria fruto da conjuntura econômica mundial, onde os centros urbanos têm se tornado cada vez mais instável, fazendo com que se percebesse um aumento contínuo do nível de competitividade mesmo entre os próprios bairros de uma mesma cidade. Nessa conjuntura há a adequação da livre concorrência neoliberal que com o capital cada vez mais especulativo, vê a cidade como local de investimento e expectativa de lucros futuros. (DUARTE e JÚNIOR, 2007, p. 278)

Nesse sentido, toda promoção do município visando o turismo é feita para que este setor econômico só se expanda, conseqüentemente, tal expansão está condicionada à criação de novos produtos, e uma vez que o consumo é o lema na gestão dos territórios turísticos, acontece a produção de lugares e espaços com esse fim, sendo o espaço urbano um elemento-chave na inserção e reaquecimento de economias em declínio, processo chamado de turistificação dos lugares. (PINHEIRO e SANTOS, 2012)

É por conta desses modelos de gestão que percebemos a utilização da cidade como objeto de luxo no mercado competitivo visando o capital internacional, a cidade deixa de ser o lugar do cidadão (que tem direito à cidade) para ser o lugar do cidadão (o que mora na cidade). Regido sob as regras do mercado, tal como empresas, a cidade não é mais pensada politicamente. (PINTO, 2001)

Títulos Honoríficos Patrimoniais e Culturais como Marca de Negócio

A marca, de acordo com José Roberto Martins (2007, p. 8), é a “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. O *branding*, por sua vez, são as ações envolvidas na administração destas marcas e seu alcance vai além do econômico, como nos diz Martins (2007, p. 8): “são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”. Inserida na vida cultural e social, a marca se torna o diferencial de determinado produto, onde os consumidores passam a escolher, ter preferência por determinado produto/serviço que influencia nas vendas e crescimento do mesmo como elemento competitivo frente a outros produtos e serviços no mercado. A seguir, serão apresentados os títulos que a cidade de Olinda possui e como estes são elementos paralelos à marca de produtos na promoção turística da cidade, a fim de que se torne palco de investimentos.

Os títulos patrimoniais e culturais de Olinda foram alcançados a partir da segunda metade do século XX, após a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – SPHAN nos anos 1930. Diversas transformações urbanas em Olinda no século em questão foram elementos-chave para a definição de estratégias para a preservação do bairro colonial. Segundo André Moreira (2006, p. 30), a Constituição de 1967 já determina o amparo à cultura pelo Estado atribuindo-lhe também o papel de proteção sobre documentos, obras e locais de valor histórico e artístico, monumentos e as paisagens naturais, sendo ampliado o papel de proteção com a Constituição de 1988.

O Plano de Gestão do Sítio Histórico de Olinda (PREFEITURA DE OLINDA, 2016, p. 7) diz que gradativamente, desde o final dos anos 1930, diversos mecanismos legais fizeram com que a parte histórica da cidade tivesse um reconhecimento do seu papel cultural e memorial, recebendo a inscrição nos livros do Tombo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no final dos anos 1960:

A presença legal do poder público na preservação do patrimônio cultural de Olinda, tem seu marco inicial com o tombamento, em 1938, de monumentos isolados de arquitetura religiosa e civil. [...] O patrimônio arquitetônico de Olinda, somente é tombado em conjunto, mediante a inscrição nº 44, no Livro

A mudança serve de base para que no ano seguinte conseguisse o título de Monumento Nacional pela lei federal nº 6863/80 (Lei Fernando Coelho). O mesmo processo garantiu à Olinda em 1982 o título de Cidade Patrimônio da Humanidade, concedido pela UNESCO. O terceiro título vem a partir do Decreto Municipal nº 023, de 29 de junho de 1982, na gestão do Prefeito Germano Coelho, quando é considerada Cidade Ecológica, devido às áreas verdes do jardim botânico Horto d' El Rey, um dos primeiros do país, o Bosque dos Coqueiros, a Mata de Passarinho, entre outros.²

Todo esse processo ao longo do século XX e as revisões referentes à preservação dos bens patrimoniais culminaram na elaboração da legislação urbanística dos sítios históricos de Olinda (Lei nº 4.839/92), que instituiu as Zonas Especiais de Proteção Cultural (ZEPC) e Zonas de Entorno do Sítio Histórico (as da poligonal de 1979), visando a melhoria na qualidade de vida dos moradores e a preservação e valorização dos bens. A ZEPC 1 fazia jus ao Sítio Histórico, a ZEPC 2 ao conjunto ou monumento isolado e a ZEPC 3 às ruínas. A legislação regia todas as permissões, restrições, proibições e transformações relativas ao uso e ocupação da área de preservação.

Um dos importantes instrumentos de política urbana em relação à cidade é o Plano Diretor de Olinda (2004), criado a partir da anuência do Estatuto da Cidade (Lei nº 10.257/2001) quando diz em seu artigo 39 que

a propriedade urbana cumpre sua função social quando atende às exigências fundamentais de ordenação da cidade expressas no plano diretor, assegurando o atendimento das necessidades dos cidadãos quanto à qualidade de vida, à justiça social e ao desenvolvimento das atividades econômicas, respeitadas as diretrizes previstas no art. 2º desta Lei.

O Plano Diretor do município também reitera a permissão para que a cidade fosse inserida num projeto sistemático de competitividade a partir do patrimônio que possui. Como exemplos, temos os objetivos seguintes:

IV - integração do Município com competitividade econômica, relativamente à Região Metropolitana do Recife e ao Estado de Pernambuco;
 V - a preservação das características e dos valores culturais da cidade;
 VI - a valorização da produção cultural como potencial de desenvolvimento e garantia de preservação da memória e do fortalecimento da identidade de Olinda;
 X - a promoção da valorização imobiliária equilibrada no território municipal;
 XI - a participação dos diversos agentes públicos e privados atuantes na cidade no processo de desenvolvimento urbano e de controle da implantação da política urbana.

² As informações estão disponíveis no site oficial da Prefeitura Municipal de Olinda, acessadas em 13/07/2017.

O outro documento é mais recente e se trata do Plano de Gestão do Sítio Histórico de Olinda (2016), primeiro do tipo no Brasil, um documento de Revisão da Legislação Urbanística (1992). O instrumento, ao tratar das atividades de Turismo, Comércio e Serviços no Sítio Histórico (2016, p.130), diz que

[...] a atividade econômica do turismo é de fundamental importância para a sustentabilidade do Sítio Histórico de Olinda, principalmente na óptica de conciliação do desenvolvimento econômico, com ganhos sociais e o respeito ao ambiente natural e construído da cidade.

O Plano de Gestão ainda norteia a utilização da cidade para fins de polo de investimento envolvendo diversos agentes da sociedade quando trata das atividades a serem desenvolvidas para o turismo histórico, cultural e religioso (2016, p.132):

Elaborar um Plano de Desenvolvimento do Turismo para a Cidade, assim como com propostas de circuitos religioso, cultural, histórico, de negócios, artes plásticas, gastronômico, com rotas conectadas;
Identificar as cadeias produtivas existentes no Sítio Histórico de Olinda para seu fomento e divulgação;
Estimular e divulgar uso de artes plásticas, em parceria com hotéis, pousadas e artistas;
Promover ações de comunicação nos locais de recepção turística (aeroporto, rodoviárias, Sítio Histórico de Olinda, Shoppings e hotéis);
Promover a marca Olinda em encontros oficiais do setor do Turismo.

O último título veio em 2005, como 1ª Capital Brasileira da Cultura, pela ONG Capital Brasileira da Cultura (CBC), depois de campanha popular realizada durante dois meses em que disputavam o título com João Pessoa (PB) e Salvador (BA). Com isso, a cidade ficou durante todo o ano de 2006 como centro das atenções nacionais e internacionais, sendo principal destino turístico-cultural do Brasil. A partir destes títulos honoríficos, entendidos aqui como marca, será analisado no tópico a seguir como estas marcas e o *branding* sobre elas serviram como agentes de promoção da cidade, para atrair novos investimentos.

A Utilização dos Títulos de Olinda como Ferramenta de *City Marketing* na imprensa de Pernambuco

O setor econômico cultural urbano é hoje indissociável do turístico e das políticas de marketing urbano, “funcionando simultaneamente como fornecedor de bens e serviços para a fileira turística e de imagens de marca para a promoção externa da cidade, com vista à atração de investimento externo, de população, de empresas” (SARMENTO, 2010, p. 6), sendo, portanto, qualquer estratégia com vistas à revitalização e transformações urbanas nos grandes centros,

geralmente atreladas à necessidade de movimentação turística na região e conseqüentemente, atrair investimentos. Primeiramente vamos analisar o Projeto do Complexo Turístico-Cultural Recife/Olinda.

À época do lançamento do projeto, em 2006, com a participação da Secretaria do Patrimônio da União – SPU, os prefeitos de Recife e Olinda, o Ministro das Cidades e o Governador do Estado, já mostrava o intento do projeto de revitalização turística e cultural para consolidar o desenvolvimento econômico na região, além da criação de novas condições habitacionais para moradores das palafitas e favelas, e valorizar as áreas dos Milagres e do Maruin, em Olinda, bem como de bairros do Recife como de Santo Amaro, Coelhos, Pilar e Brasília Teimosa.

O empreendimento seria parte das primeiras etapas que culminaria no Projeto Novo Recife, integrando a área litorânea das cidades de Recife e Olinda, segundo Raquel Rolnik (2012):

Desde pelo menos 2003, as prefeituras do Recife e de Olinda já vinham conversando sobre o Complexo Turístico Cultural Recife e Olinda, que, entre outras intervenções, envolveria um projeto na frente marítima que articula/divide as duas cidades. O governo do Estado, por sua vez, a partir de uma das diretrizes de planejamento metropolitano formulada em 2002, contratou, via Porto Digital, a Expo-Lisboa (empresa pública portuguesa que desenvolveu e gere o projeto de expansão de Lisboa em antiga área porto-ferroviária) para pensar um projeto para a mesma área, uma região muito maior do que o cais José Estelita – toda a frente marítima entre Recife e Olinda, área que concentra muitos terrenos públicos subutilizados.

No *briefing* do projeto, é clara a expectativa de valorizar e dar visibilidade internacional ao patrimônio cultural material e imaterial das cidades, transformando os espaços num grande polo de atração e irradiação do turismo cultural para o Nordeste brasileiro. Visando este objetivo, buscava potencializar e qualificar as atividades econômicas, turísticas e culturais, promover a atração de novos moradores, usuários e empreendimentos. Segundo Luiz Sarmiento (2010, p. 5), este tipo de discurso tem o objetivo de construir uma imagem para a cidade no intuito de que ela ganhe visibilidade no mercado capitalista. A cidade, portanto, tal como uma empresa, concorre com outras cidades, onde quem tem mais a oferecer vence as disputas pelo mercado econômico, turístico e cultural.

A partir daqui foram reunidas algumas reportagens como exemplo da utilização da marca da cidade através dos títulos honoríficos, para atrair os mais diversos investimentos, sejam de novos moradores, de empresários e para maior movimentação turística, com intuito de comparar as ferramentas estratégicas à do *branding* no marketing.

Em reportagem sobre a tapioca da *Gazeta Web* (Gazeta de Alagoas), pode-se ver a relação da disputa pelo patrimônio da tapioca tradicional atrelada à visibilidade das cidades, na reportagem, o empresário do ramo da tapiocaria em Alagoas, Flávio Trajano (2017), diz:

Em 2006, no mesmo ano em que Olinda foi considerada a Capital Brasileira da Cultura pelos ministérios da Cultura e do Turismo, e pelo Governo Federal, a tapioca passou a ser Patrimônio Imaterial e Cultural da cidade. Anos atrás, Alagoas lutava pelo título. “Houve pedidos, mas a tapioca tradicional acabou ficando com Pernambuco. Talvez consigamos tombar a tapioca recheada. É uma opção”, considera. É nesse ponto que ele questiona o fato da nossa tapioca não ser tão vendida como algo turístico no Estado. “É preciso fortalecer essa cultura. Seria maravilhoso se quando o turista chegasse no aeroporto encontrasse uma plaquinha, como existe em Salvador, com o acarajé.”

Os títulos vencidos em disputas com outras cidades são considerados itens de valor para a promoção do local nacionalmente e internacionalmente, outro exemplo se dá com as chamadas para visitação na cidade, como a reportagem do *GShow* em parceria com a Empresa Pernambucana de Turismo - EMPETUR e o Governo do Estado de Pernambuco, onde a imprensa é utilizada como catalisadora de novos visitantes para o local, em um trecho da reportagem, pode-se ler as estratégias de marketing urbano na parceria dos órgãos governamentais com os meios jornalísticos.

Para conhecer Olinda é preciso ter disposição. Mas subir as famosas ladeiras da cidade pernambucana será recompensado com igrejas históricas, visitas aos diversos ateliês e vistas incríveis do lugar que é considerado Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela Unesco desde 1982. [...] Já as ruas da Cidade Alta são um retrato da história, tanto que além da Unesco já foram reconhecidas como Monumento Nacional, em 1980, Cidade Ecológica e Capital Brasileira da Cultura, em 2005. (GSHOW, 2017)

Em outro momento, dessa vez para a promoção do carnaval da cidade e como estratégia de atração de visitantes para o show *Olinda Beer*, o título é mais uma vez usado para promoção de visibilidade e marketing na captação de eventos na cidade, na reportagem do site de notícias do Grupo Globo (*G1 Pernambuco*) de 19 de fevereiro de 2017:

[...] A cidade Patrimônio da Humanidade mostrou que também é lar do axé, sertanejo e forró neste domingo (19). A área externa do Centro de Convenções recebeu Ivete Sangalo, Wesley Safadão, entre outros. [...] O festival Olinda Beer completa 20 anos com a promessa de uma verdadeira maratona de shows.

Outra estratégia utilizada pela parceria público-privada na utilização da imprensa é a inserção da cidade num eixo competitivo internacional, com a comparação dos seus títulos ao de

outros países. Na reportagem de promoção da cidade no site da *Globo.com* (20/09/2013), vários aspectos da vida cultural e de eventos da cidade são feitos, dentre os quais a comparação com outros patrimônios mundiais: “a cidade histórica figura ao lado de bens da humanidade como a Catedral de Notre Dame, em Paris, o Parque Nacional do Serengeti, na África, a Cidade do Vaticano, entre outros 400 monumentos em todo o mundo”, a partir do qual percebemos os títulos sendo usados como peças importantes da marca da cidade, o diferencial. Mesmo os locais que são utilizados para a comparação são estrategicamente pensados e inseridos os de maior renome para que a atração da cidade de Olinda seja mais valorizada.

Em 2005, quando do recebimento do título de Capital Brasileira da Cultura, a então prefeita Luciana Santos, afirmou que o título seria um selo de qualidade, sendo a base para a produção de diversas atividades para alavancar o setor turístico, econômico e cultural local. Na publicação jornalística do site de notícias *Terra* de 01/07/2005, é apresentada como foi a receptividade pelos agentes públicos envolvidos no processo e os benefícios que o título poderia trazer para a captação de investimentos públicos e privados:

A escolha foi feita por um júri composto por nove pessoas entre representantes do Ministério da Cultura, instituições públicas e sociedade civil. Concorreram ao título cidades como Ouro Preto (MG), Rio de Janeiro, João Pessoa e São Luís. Mais de 11 mil pessoas declararam por escrito o apoio a Olinda. A decisão foi anunciada pela organização não governamental CBC, que tem sede em São Paulo, e é responsável pelo projeto. A prefeita da cidade Luciana Santos comparou o título a um selo de qualidade. "Como capital brasileira da cultura, Olinda vai passar a ser o centro das atenções nacionais e internacionais, atrair investimentos do poder público, iniciativa privada, dinamizar o turismo além de e ampliar a geração de emprego e renda". O secretário de Cultura João Falcão afirmou que o desafio é criar um Conselho de Cultura para estruturar um calendário de atividades no ano inteiro. (AGÊNCIA BRASIL, 2005)

Atualmente, nas forças simbólicas empreendidas entre o poder público e a iniciativa privada, verifica-se que o primeiro não mais constrange o segundo para angariar investimentos, mas há “uma clara confluência de interesses entre o governo da cidade e os setores empresariais” (SÁNCHEZ GARCIA, 1999, p. 5). Percebe-se, contudo, que a radicalização das práticas de *city marketing* teria feito com que vender a cidade (como se ela fosse um produto) tornar-se-ia tão ou mais importante do que realizar um planejamento urbano eficiente, realmente respaldado nas reais necessidades da população. (DUARTE E JÚNIOR, 2007, p. 279)

Considerações Finais

Uma vez que as estratégias do marketing agem na satisfação das necessidades dos seus clientes, no *city marketing* os cidadãos potenciais também se tornam a clientela valiosa. O

marketing voltado para centros urbanos é pensado no intuito de atração de turistas, investidores para o local e os moradores locais, sobretudo os de renda mais alta. Para isso a imagem, a marca que a cidade vai deixar nos potenciais investidores é fator importante para o sucesso comercial do bem urbano.

Apesar de muitos empreendimentos, eventos e atividades desenvolvidas no local sejam aceitos e até benéficos em muitos aspectos para a população local, as transformações que a cidade vive nem sempre são criadas em concordância com os moradores locais e findam por beneficiar muito mais os agentes privados que financiam os empreendimentos que a própria população. Fica evidente os abusos cometidos a partir dos títulos culturais que a cidade tem, ao invés da sua utilização para o desenvolvimento local realizado em conjunto com os moradores, sobretudo os mais pobres, que não participam e tem pouca voz no processo de captação de recursos, eventos e estratégias promocionais diversas afim de que o sítio histórico ganhe melhorias urbanas.

A partir da verificação dos usos e dos abusos feitos com os títulos de patrimônio nacional, internacional, ecológico e cultural que a cidade possui, temos a imprensa local e mesmo os agentes municipais utilizando os títulos honoríficos muito mais na promoção da cidade em detrimento de outros locais, do que para captar recursos que dê qualidade de vida para a população residente. Sendo, portanto, usados como meras marcas de negociação no intuito de alavancar a imagem competitiva de Olinda com outras cidades. Situação que só será transformada a partir da aproximação do poder público com as instâncias locais de moradores para equilibrar a conta entre custo e benefício para a cidade de todas as estratégias mercadológicas que se tenta angariar para o núcleo urbano.

Referências

AGÊNCIA Brasil. **Olinda é eleita primeira capital brasileira da cultura.** *Online.* Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI575600-EI306,00-Olinda+e+eleita+primeira+capital+brasileira+da+cultura.html>>, acesso em 14 jul. 2017.

ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **Uma estratégia fatal – A cultura nas novas gestões urbanas.** In.: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos.* 5. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BARRETO, Juliana; LIRA, Flaviana. **Pesquisa histórica como aporte metodológico na atualização da legislação de proteção federal do sítio histórico de Olinda.** Textos para Discussão – série 1: Gestão da Conservação Urbana, Olinda, 2009.

BRASÍLIA. **Secretária da SPU participa do lançamento de projeto de revitalização de Recife/Olinda.** *Online.* Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/noticias/secretaria-da-spu-participa-do-lancamento-de>>, acesso em 13 jul. 2017.

DUARTE, Fábio. JÚNIOR, Sérgio Czajkowski. **Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano**. Rio de Janeiro 41(2):273-82, Mar./Abr. 2007. *Online*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n2/06.pdf>>, acesso em 13 jul. 2017.

GSHOW. **Curta o pôr do sol depois de bater pernas pelas ladeiras de Olinda**. *Online*. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/estrelas/ep/pernambuco-coracao-do-nordeste/noticia/2016/12/curta-o-por-do-sol-depois-de-bater-pernas-pelas-ladeiras-de-olinda.html>>, acesso em 14 jul. 2017.

G1 Pernambuco. **Na terra do frevo, Ivete Sangalo e Safadão mostram que folia é de todos os ritmos**. *Online*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/carnaval/2017/noticia/na-terra-do-frevo-ivete-sangalo-e-safadao-mostram-que-folia-e-de-todos-os-ritmos.ghtml>>, acesso em 14 jul. 2017.

MACEDO, Luiza Ferreira de. **City Marketing: Uma estratégia para a cidade de Porto Alegre**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Escola de Administração. Curso de especialização em Marketing, 2012. *Online*. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/127228/000972559.pdf?sequence=1>>, acesso em 13 jul. 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª edição revista e ampliada, 2006. *Online*. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>, acesso em 13 jul. 2017.

PINHEIRO, Rafaelle C. dos S.; SANTOS, Cristiane A. de J. **Revitalização urbana e turismo: o caso do Centro Histórico de Aracaju (Sergipe, Brasil)**. Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 275-294, abril de 2012. *Online*. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/25500>>, acesso em 14 jul. 2017.

PREFEITURA DO RECIFE. **Briefing do Complexo Turístico Cultural Recife-Olinda**. Recife, 2007. *Online*. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/pr/seccultura/concursorecifeolinda/briefing.pdf>>, acesso em 09 set. 2017, 00:28.

_____. **Legislação Urbanística dos Sítios Históricos de Olinda**. *Online*. Lei nº 4.849. Olinda, 23 de junho de 1992. Disponível em: <www.prpe.mpf.mp.br/internet/index.php/internet/.../L%20MUNICIPAL4849.pdf>, acesso em 09 set. 2017, 00:31.

_____. **Plano Diretor do Município de Olinda**. Lei Complementar nº 026/2004. *Online*. Disponível em: <https://twiki.ufba.br/twiki/bin/viewfile/PROGESP/ItemAcervo346?rev=&filename=PD_Olinda.pdf>, acesso em 09 set. 2017, 00:32.

_____. **Plano de Gestão do Sítio Histórico de Olinda**. Olinda, março de 2016. *Online*. Disponível em: <<http://www.olinda.pe.gov.br/rlush/plano-de-gestao-do-sitio-historico-de-olinda#.WbNg-ciGPIU>>, acesso em 09 set. 2017, 00:33.

PINTO, George José. **Planejamento Estratégico e City Marketing: A Nova Face Das Cidades No Final Do Século XX**. Caminhos de Geografia, 17-22, mar/ 2001. *Online*. Disponível em: <

<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/viewFile/15256/8557>>, acesso em 14 jul. 2017.

REDE Globo. **Centro histórico e paisagens deram à Olinda o título de Patrimônio Mundial.** *Online*. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2013/09/centro-historico-e-paisagens-deram-olinda-o-titulo-de-patrimonio-mundial.html>>, acesso em 14 jul. 2017.

ROLNIK, Raquel. **Grupos se mobilizam no Recife contra projeto imobiliário no Cais José Estelita.** *Online*. Disponível em: <<https://raquelrolnik.wordpress.com/tag/projeto-recife-olinda/>>, acesso em 14 jul. 2017.

SÁNCHEZ, Fernanda. **Políticas Urbanas em renovação: Uma leitura crítica dos modelos emergentes.** *Rev. Bras. Estudos Urbanos e Regionais*, nº 1 / Maio, 1999. *Online*. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.22296/2317-1529.1999n1p115>>, acesso em 13 jul. 2017.

SARMENTO, Luiz Eduardo Pinheiro. **“No território do passado, a construção do futuro”:** **patrimônio cultural e desenvolvimento urbano – usos e negociações nas cidades de Recife e Olinda.** 34º Encontro Anual da ANPOCS, 2010. ST 03 - Cidades: dimensões, escalas e composições. *Online*. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-34-encontro/st-8/st03-7/1342-no-territorio-do-passado-a-construcao-do-futuro-patrimonio-cultural-e-desenvolvimento-urbano-usos-e-negociacoes-nas-cidades-de-recife-e-olinda/file>>, acesso em 12 jul. 2017.

TRAJANO, Flávio. **Nem só de goma, coco e queijo.** *Online*. Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=300236>>, acesso em 14 jul. 2017.