

EMPRESARIAMENTO URBANO: A PRAIA COMO UM GRANDE NEGÓCIO

Maria de Fátima Gomes*

RESUMO

Este trabalho discute as novas formas de gestão urbana que pretendem tornar a cidade mercadoria orientadas pelos princípios de concorrência interurbana, analisando o caso do projeto Orla Rio no Rio de Janeiro.

Palavras-Chave: Cidade, Globalização, Gestão Urbana, Projeto Orla Rio.

INTRODUÇÃO

A praia no Brasil enquanto locus de lazer, de encontro, e até de comércio de produtos e venda de serviços é um espaço público em que convivem diferentes interesses em disputa, representados pelos diversos segmentos da população presentes nesse espaço. Segundo a Constituição de 1988, as praias marítimas têm um status de bem comum, sendo a Marinha a administradora da praia, cuja posse legal, pertence à União, enquanto a Prefeitura do Município faz o gerenciamento da parte urbanística, cabendo ao Estado os serviços de saneamento público que incidem sobre esse espaço (FARIAS, 2008). No entanto, a partir das transformações urbanas provocadas pela reestruturação produtiva, iniciadas na segunda metade da década de 1970, acompanhadas por um conjunto de políticas de orientação neoliberal, observa-se a mercantilizar desse espaço, transformando-o em um objeto de negócio, através de novas formas de gestão da cidade.

Esse novo padrão de intervenção, com um perfil mais liberal, subordinado à lógica da eficiência e à valorização econômica é orientado pelos princípios de concorrência interurbana, de

* Professora titular da Faculdade de Serviço Social da UERJ/RJ.

equilíbrio fiscal urbano (ABRAMO, 2002). As novas intervenções urbanas contam com a iniciativa privada orientadas pelo lucro, avessa aos princípios consagrados no Plano Diretor e no Estatuto da Cidade, instrumentos elaborados a partir da Constituição de 1988 para democratizar a cidade.

No Rio de Janeiro o Plano Diretor, elaborado em 1992, está sendo reformulado no sentido de enfrentar as novas configurações da questão urbana que implicaram em um aprofundamento das desigualdades sócio-espaciais. No entanto, essa revisão apresenta problemas, já que não garante o processo de participação popular prevista no Estatuto da Cidade e na Resolução nº 25/2005 do Conselho das Cidades que contribuem para a promoção da justiça social no espaço citadino. Segundo esses documentos, a participação popular é fundamental em todas as etapas de formulação e implementação da política urbana para assegurar que esta cumpra com o objetivo ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade.

Nesse contexto, o poder público municipal tem priorizado o Plano Estratégico, apresentado como um instrumento de gestão urbana, difundido por agências multilaterais e consultores internacionais como um recurso dos governos municipais para fazer face à crise econômica e social, considerando que as intervenções orientadas por esse instrumento de planejamento seriam capazes de inserir as cidades nos espaços econômicos globais. O plano estratégico revela o peso adquirido pelas cidades com a globalização. A descentralização política e administrativa ditada pela Reforma do Estado é, sem dúvida, outro elemento que redimensiona a importância das cidades no atual contexto. Dessa forma, a maior ênfase na ação local no combate à crise parece estar relacionada ao encolhimento do papel do Estado Nação no controle do fluxo monetário multinacional, de maneira que os investimentos se tomam cada vez mais a forma de uma negociação entre o capital financeiro internacional e os poderes locais, os quais fazem o melhor possível para maximizar a atratividade local para o desenvolvimento capitalista. A cidade é considerada como mercadoria que deve ser vendida, daí a importância do marketing urbano. O marketing é estratégico para atrair empresas e investimentos; a parceria público-privada, para captar recursos adicionais às receitas públicas necessárias para a implementação dos projetos de modernização urbana. A venda da imagem de cidade coloca em risco os princípios de democracia e justiça social, à medida que os Projetos estratégicos afirmam a cidade no sentido do mercado,

dando pouca atenção à dimensão política e social do espaço cidadão.

Observa-se a instrumentalização da participação da população, uma vez que esta é requisitada apenas para legitimação dos projetos a serem implementados. Essa estratégia, segundo Vainer (2000, p. 95), conduz à destruição da cidade como espaço da política, como lugar de construção da cidadania. Para esse autor, é o conjunto da cidade e do poder local que está sendo redefinido. Essa nova forma de gestão da cidade denominada por Harvey (1996) de empresariamento urbano requer uma reengenharia administrativa com vistas à eficiência e à adoção de uma lógica empresarial na condução da ação pública, bem como um consenso político que assegure a governabilidade e a estabilidade política.

Harvey observa não apenas os impactos negativos, mas as contradições presentes nessa forma de gestão urbana que utiliza o plano estratégico como um de seus instrumentos. Para esse autor, o empresariamento urbano pode colocar um potencial para se transformar em um progressivo corporativismo urbano, dotado de agudo senso geopolítico para construir alianças e conexões espaciais para mitigar ou mesmo desafiar a dinâmica da acumulação capitalista e dominar a geografia histórica da vida social (Harvey, 1996: 123). Para isso, torna-se imprescindível o fortalecimento do poder local, com a criação de espaços de participação popular.

Para Borja e Castells (1997:35), defensores do planejamento estratégico, é necessário um projeto de desenvolvimento econômico que combine a competitividade, sem que seja desprezada a perspectiva social que incluiria uma melhor qualidade de vida. No entanto, o que tem se observado é que este instrumento de planejamento urbano tem contribuído para agravar a questão urbana.

No Rio de Janeiro, conforme observam Cocco et al (2001), na análise que realizam sobre o Plano Estratégico I (PECRJI) de 1993, este é de natureza conservadora, reproduzindo antigas práticas e velhos interesses, através de uma lógica instrumental e tecnocrática que desconsidera a participação popular, procurando impor uma conduta em que o mercado apresenta-se como a única alternativa.

O Plano Estratégico elaborado em 1993 foi reatualizado, através do Plano Estratégico II, denominado *As Cidades da Cidade*. É definido, segundo o documento oficial, como um método e um processo que consiste em prever, identificar e mobilizar as potencialidades disponíveis e as

condições favoráveis para implementação de ações e estratégias a fim de executar projetos operacionais. Tudo isso com o objetivo de obter resultados satisfatórios para tornar a cidade competitiva (<http://www.rio.rj.gov.br>). A análise desse plano revela que não há uma mudança substantiva entre o primeiro e o segundo plano, já que estão norteados pelos mesmos princípios de concorrência interurbana. No entanto, este último teve nos Jogos Pan-americanos de 2007 mais um ingrediente para atrair investimentos e aumentar a atratividade na cidade.

No sentido de preparar a cidade para os Jogos foram mobilizadas diferentes parcerias com o setor privado para dar conta de um conjunto de obras, necessárias para a realização desses Jogos na cidade. Foi constituído um Comitê Organizador dos Jogos Pan-americanos Rio 2007 (CO-RIO), dirigido pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Esta organização não-governamental reúne esforços do setor público e do setor privado, contando com a participação de representantes da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, do Governo do Estado do Rio de Janeiro e do Governo Federal.

Entre as intervenções privilegiadas no novo Plano Estratégico da cidade encontra-se o Projeto Orla Rio. Esse trabalho analisa esse Projeto, enquanto uma das novas modalidades de gestão urbana, retomando alguns dados da pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Pesquisa e Extensão Favela e Cidadania- FACI da Escola de Serviço Social/UFRJ. Na análise dos dados procuramos evidenciar para além dos discursos e do espetáculo, práticas, conflitos, tensões e disputas que se verificam no espaço objeto de intervenção, corroborando a perspectiva de Harvey (op. cit) que entende que essa nova de gestão urbana não produz apenas impactos negativos, mas revela contradições.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos. Aprofundamento teórico sobre os temas objeto de nosso estudo. Coleta de dados realizada através de documentos oficiais, informações da imprensa, observação de campo, pesquisa empírica de natureza qualitativa e quantitativa, por meio de questionários adaptados aos principais atores envolvidos nessa intervenção, sendo aplicada uma amostra aleatória compreendendo: 37 quiosqueiros da Orla Leme /Copacabana, 4 barraqueiros, entre os quais o presidente da Associação dos barraqueiros, 29 vendedores ambulantes do calçadão, 19

freqüentadores ocasionais da orla (turistas e moradores de outros bairros do Rio de Janeiro), 29 moradores do Leme e de Copacabana, perfazendo um total de 113 questionários na orla. A pesquisa de campo foi complementada com entrevistas semi-estruturadas com atores institucionais (representantes da Prefeitura, da Empresa Concessionária Orla Rio), profissionais (arquitetos, urbanistas e advogado de uma nova cooperativa de quiosqueiros) destacando, sobretudo, a participação desses atores. Este estudo faz parte da pesquisa “Política Urbana e Globalização da Economia” apoiada pelo CNPq e articulada ao projeto comparativo internacional “La petite fabrique locale du Développement urbain durable, de la construction programmatique à la mise en œuvre de projets labellisés -une comparaison nord Sud”[†], com recursos do governo francês, sob a coordenação da Universidade de Toulouse-Le Mirail.

O PROJETO ORLA RIO: TENSÕES E CONFLITOS QUE ENVOLVEM O PROJETO

A Orla da zona sul do Rio de Janeiro é, desde 2005, objeto de um projeto de reabilitação - Projeto Orla Rio- que consiste dinamizar econômica e culturalmente o espaço das praias, remodelando os antigos quiosques de venda de comida e bebidas. Essa iniciativa comporta ao mesmo tempo desafios econômicos e simbólicos, na medida em que se trata de grande volume de investimentos que visam transformar os quiosques bem como o espaço físico da praia, em torno do qual convergem fluxos de turistas e moradores da cidade. O Projeto Orla Rio está sendo desenvolvido através de uma parceria entre a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e a empresa privada que possui o mesmo nome- Orla Rio. Esta obteve do poder público municipal o direito de concessão durante 20 anos sobre sua zona de intervenção. Na parceria estabelecida entre essa empresa e a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro a primeira entrou com o terreno público da orla marítima, enquanto a segunda é responsável pelas obras e comercialização dos quiosques. São alvo desse Projeto oito praias da zona sul (Leme, Copacabana, Arpoador, Ipanema, Leblon, São Conrado, Barra da Tijuca e Recreio), onde deveriam ser construídos 309 quiosques.

A história dos quiosques começa em 1980, com 850 trailers. Na década de 1990, a prefeitura realizava contratos de locação diretamente com os quiosqueiros. Alguns destes quiosqueiros estavam organizados em torno da cooperativa Coop- Quiosque. Com o projeto foi criada uma nova cooperativa denominada Orla Lega, pois segundo as entrevistas realizadas com quiosqueiros, a primeira foi cooptada para oferecer apoio à mudança dos quiosques imposta pelo projeto, já que seu antigo presidente se tornou o atual presidente da empresa Orla Rio. Os antigos quiosqueiros encontram-se no local por mais de cinco anos, constituindo-se em obstáculos à proposta da empresa Orla Rio que requer um grande volume de investimentos, o que inviabiliza a incorporação da maioria desses pequenos empresários.



Antigo Quiosque



Novo Quisque

Dessa forma, os primeiros serão substituídos por outros com maior capacidade de investimento. A pesquisa realizada constatou que até 2007, apenas um dos quiosques implantados era de um antigo proprietário. Os demais foram comparados por firmas conhecidas na cidade, na

maioria das vezes articuladas ao capital internacional, já que os antigos quiosqueiros não possuem recursos para competir com esses capitais multinacionais (REGINENSI, 2008).

Desse modo, a proposta implica na demolição dos quiosques existentes, sendo que os novos devem ser equipados de sanitários e de um espaço para estoque de mercadorias na parte subterrânea, devendo ainda avançar sobre a praia para deixar mais espaço aos pedestres na calçada. Segundo as informações oficiais, o projeto visa contemplar a diversidade de pessoas que frequentam a orla, reproduzindo, inclusive espaços típicos de outros países. Esta proposta reduz as possibilidades da concorrência interurbana na medida em que ao se instalarem estruturas similares às já existentes em outras cidades, aspectos diferenciais da orla carioca na zona sul são eliminados. A idéia original era de retirar, por exemplo, o coco pendurado nos quiosques, símbolo da identidade da praia, para tornar *clean* o espaço. A água de coco passaria a ser vendida em lata ou caixinhas, de forma industrializada, o que não tem funcionado em virtude da preferência dos fregueses pelo próprio coco (REGINSEI, 2007). Segundo um turista francês entrevistado em 04/2006: “o lado simpático e típico perde-se e não se vem ao Rio de Janeiro para viver como na Europa”

Não há informações sobre os custos das obras, mas havia uma previsão de conclusão do projeto antes de julho de 2007 para os Jogos Pan Americanos. No entanto nem mesmo o trecho compreendido entre Leme e Copacabana foi finalizado. É fato, porém que a Empresa Orla Rio tem conseguido avanços na medida em que houve refluxo do movimento inicial dos antigos quiosqueiros e estes estão, em sua maioria, sob controle da empresa que aguarda investidores para o empreendimento. Um dos entrevistados ao ser indagado sobre sua permanência no local responde laconicamente: “Você sabe o João Barreto² gosta mesmo é de dinheiro”. Isto sugere um processo de corrupção na permanência dos antigos quiosques.

Estes últimos alegam ainda não terem executado o projeto por falta de recursos apesar das mudanças verificadas no projeto original que implicam na diminuição do tamanho do novo quiosque, permitindo reduzir o custo operacional para os quiosqueiros que continuaram trabalhando.

A empresa Rio Orla fez parcerias com empresas como a Nestlé, Coca Cola, Souza Cruz, Skol, Itaipava, bem como com instituições bancárias para possibilitar a comercialização da zona. Mas hoje, curiosamente, temos com grande frequência quiosques da Brahma. Os proprietários dos quiosques deveriam ser controlados, assim como a qualidade dos produtos vendidos, principalmente em termos de higiene, mas também no que se refere aos tipos de produtos a serem comercializados. Além disso, está previsto um contrato para estabelecer as regras entre os comerciantes e a Orla Rio e estipular que somente os produtos das empresas parceiras poderão ser vendidos nos novos quiosques. Os fornecedores serão igualmente fiscalizados.

Pretende-se, de alguma forma, erradicar a pobreza urbana com a expulsão de mendigos, vendedores ambulantes que, segundo este tipo de intervenção urbanística, maculam a imagem da cidade, voltada para o turismo internacional e prejudicam sua disputa por um espaço no interior da concorrência interurbana. Como medida de segurança uma lei municipal vai interditar a permanência de vendedores ambulantes sobre o calçadão dessas praias (REGINENSI, 2008). Segundo a concessionária Orla Rio, o uso e ocupação do calçadão não contemplam o comércio ambulante. Para a empresa, os vendedores ambulantes estão em situação irregular, já que não têm permissão para trabalhar nesse espaço.

Nota-se assim, a participação do capital financeiro internacional e a preocupação com uma política de segurança pública de natureza repressiva. Assim, essa intervenção caminha no sentido de elitizar esse espaço através de um processo de gentrificação³, garantindo inviolabilidade do espaço público, submetido a uma estrita vigilância, orientado por uma espécie de novo senso comum em relação à violência urbana que criminaliza a pobreza (ARANTES, 2000, p. 37).

Para isso o projeto prevê a instalação de um sistema sofisticado de câmeras ligando os quiosques à polícia aos bombeiros e à empresa. Fica ainda clara a primazia dos interesses privados sobre os públicos, pois os antigos proprietários deverão seguir as prescrições das empresas. Seus produtos e lucros serão determinados pelas empresas envolvidas no processo. Visando investir na atratividade da cidade, através do marketing urbano, a paisagem das praias

será modificada, os trabalhadores ambulantes serão expulsos, e haverá um investimento maior na questão da segurança pública.

O marketing é também um instrumento para tenta formar um consenso em torno do projeto, moldando a visão dos freqüentadores e moradores da cidade com apelações como: “Novos quiosques do Rio terão café expresso e água de coco na jarra”, “Quiosques *high tech* no calçadão de Copacabana, com grandes marcas de bares do Rio, como o Bar Luiz e o Caroline Café”, “Mais Praia para você”. O toque *high tech* foi dado com a instalação de uma rede de internet sem fio que pode ser acessada no calçadão e, com mais conforto nos novos quiosques. Sem dúvida, no lugar de pequenos empreendimentos, além dos dois quiosques já mencionados, temos agora filiais de empresas renomadas: Bob’s, Cafeteria Nestlé, Champanheria Copacabana, Choperia Brahma, Copa e Arte, Espaço Carioca, Habib’s, Hortifruti, McDonald’s, Mania Di Massa, Pizzaria Rainbow, Steak House, Recanto do Sol, Siri Mole, TGI Friday’s, Viena, Vivenda do Camarão entre outras que devem, segundo a Prefeitura constituir um pólo gastronômico no local. Quanto ao chamamento que aponta para os freqüentadores mais praia para você, este entra em contradição com um dos elementos centrais da arquitetura dos quiosques que prevê um avanço na área de areia da praia.

Neste sentido, os ambientalistas e seus movimentos mobilizaram-se para embargar o projeto, considerando que este traz impactos negativos sobre o meio ambiente (construções subterrâneas, avanço no espaço da praia etc.), conseguindo suspender, através de ação judicial as obras do projeto, em 2005. A primeira sentença favorável à suspensão do projeto e anulação da concessão pela Prefeitura da exploração dos 309 quiosques fundamentou-se no fato de o projeto ter sido iniciado sem estudo de impacto ambiental e sem que o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) e a Secretaria de Patrimônio da União (SPU) tivessem sido consultados sobre o licenciamento. Por outro lado, o movimento de resistência dos quiosqueiros também entrou na justiça, pois os atuais donos desses quiosques se acham prejudicados com o Projeto. Esse movimento procurou mobilizar a opinião pública, lançando um jornalzinho para divulgar o Projeto em uma perspectiva mais crítica. No entanto, os interesses econômicos ganharam o apoio mesmo do judiciário, através do Tribunal Regional

Federal (TRF) do Rio de Janeiro que, em 09/08/2006, por unanimidade, liberou a obra dos quiosques, considerando que essa construção não está relacionada na lista das atividades consideradas poluidoras pelo Ministério do Meio Ambiente. A substituição das estruturas começou em 01/09/2006, com a pretensão de concluir as obras em Copacabana e Leme até o início dos Jogos Pan Americanos, em julho de 2007 (Jornal O Globo de 09/08/2006), mas de fato, isso não se realizou.

Na verdade, o Projeto, apesar de pouco conhecido pela população local, tem recebido apoio das classes dominantes, dos moradores locais, pois responde a demandas como: falta de segurança, retirada de mendigos que dormem na areia, dos meninos de rua, do turismo sexual e tantas outras expressões do agravamento da questão social em tempos de globalização. A solução para esses “problemas” é freqüentemente encontrada na privatização dos espaços públicos (CALDEIRA, 2000), na criminalização da pobreza, em políticas de segurança de tolerância zero (WACQUANT, 2001). Os moradores das áreas atingidas, ao se colocarem favoráveis ao projeto estão atentos muito mais à “beleza” dos novos quiosques do que nas conseqüências que estes podem trazer para a economia da cidade, na medida em que nesse negócio quem perde são os pequenos empreendedores, os trabalhadores informais, especialmente os ambulantes que serão expulsos do local. Apesar de tudo, alguns freqüentadores e residentes manifestam uma opinião mais crítica. Segundo um dos residentes: “Os novos quiosques parecem ser mais formais e dirigidos a um público específico, mais aos turistas. Parecem que segregam a população”.

A pesquisa constatou a falta de participação da população da cidade, especialmente a das áreas atingidas. Não houve debate ou divulgação do Projeto nas Associações de Moradores, nos espaços públicos formalizados para discutir a política urbana como o COMPUR (Conselho de Política Urbana da Cidade), etc. Um dos quiosqueiros entrevistados insatisfeito com os rumos do Projeto afirmou: “É a Orla Rio que decide tudo. Gostaria de dizer minha opinião. A Orla Rio deve se ocupar mais da organização e menos dos lucros do projeto”.

De modo geral, os atores entrevistados consideram importante a participação, mas verifica-se que a falta de informações precisas coloca obstáculos à organização e mobilização da população. Tal participação poderia propiciar uma melhor adequação do projeto à realidade local.

Hoje podemos somar a nossas informações dados que avaliam o funcionamento dos novos quiosques. O Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente (IBRC), por exemplo, realizou pesquisa sobre os novos quiosques na Orla do Rio analisados na matéria intitulada “**Quiosques do Rio são reprovados em pesquisa sobre atendimento e respeito ao consumidor**” encontrada no site do Instituto. Segundo essa pesquisa, entre os problemas desses novos empreendimentos estão: mau atendimento, desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor, falta de limpeza e conservação. Esses problemas foram observados inclusive em empresas como McDonald’s e Bob’s.

Para obtenção de informações importantes sobre o assunto, o Instituto se valeu de um teste surpresa em 19 dos 24 quiosques da orla de Copacabana e do Leme e mostrou que apenas dois deles, atendem com excelência aos seus clientes, enquanto dois outros estavam conforme os critérios do projeto Cliente Surpresa, realizado pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente (IBRC). Entre as principais falhas dos quiosques está o atendimento.

Com relação à apresentação da loja, os resultados foram alarmantes. A pesquisa avaliou a conservação, a limpeza e a organização dos quiosques. Metade dos estabelecimentos foi reprovados e quinze não tinham nenhuma organização, com cadeiras e mesas quebradas no meio do estabelecimento, como no caso do Bob’s. Segundo as informações obtidas pelo Instituto a apresentação dos profissionais que trabalharam na praia está de acordo com os padrões estabelecidos pelo IBRC. Foi observado nessa mesma pesquisa que os banheiros subterrâneos, apesar de limpos, fecham a meia noite e cobram pelo uso aos clientes dos restaurantes.



Foto mostra como estava o Bob's quando os clientes ocultos passaram para orla

FONTE: (www.ibrc.com.br)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto Orla Rio é um dos exemplos das novas formas de gestão urbana em que o marketing urbano ocupa um lugar de destaque. Considerando essa experiência de intervenção urbana que se alinha às demais incluídas no Plano Estratégico do Rio de Janeiro II, verifica-se que a política urbana no Rio de Janeiro está muito mais voltada para a competitividade interurbana que para os problemas sociais. Assim, podemos afirmar que a análise do PECRJ tanto na sua primeira versão como na sua forma atual corrobora as afirmações de Harvey (2005) segundo as quais a estratégia de empresariamento urbano que utiliza como recurso o Plano estratégico tem como foco de atenção muito mais a economia política do local do que do território, já que os projetos de natureza social que viriam a beneficiar mais diretamente os segmentos mais pobres da população como habitação, educação etc., são colocadas em segundo plano em função de empreendimentos pontuais de interesse do capital. Observa-se que a praia apesar dos conflitos de interesse em disputa está se tornando um negócio e nesse espaço os interesses públicos são colocados em segundo plano.

Os resultados apontam que esse projeto tem sido implementado sem a participação da população. As necessidades dos moradores da cidade, notadamente dos segmentos mais desfavorecidos não têm sido consideradas.

Deve-se ainda ressaltar que a substituição dos antigos quiosques por outros mais sofisticados não garante a viabilidade econômica do projeto. Desde, o final de 2007, três dos novos quiosques foram fechados (Jornal do Brasil, 18/10/2007) o que revela a dificuldade do projeto em colocar em prática um de seus objetivos, o de reabilitar a econômica e culturalmente o espaço. Os novos quiosques vendem os produtos mais caros, tornando-se inacessíveis por parte de grandes segmentos da população que utilizam as praias da zona sul. Neste sentido, verificam-se novas estratégias por parte da Empresa Orla Rio que apontam para a fusão de grandes capitais. Nos quiosques novos de empresas reputadas na cidade como o Restaurante Siri Mole há uma acordo com o jornal O Globo. O quiosqueiro afirma que O Globo é um patrocinador. Através desse patrocínio os assinantes do jornal podem receber nesse local cadeiras de praia gratuitamente. Isto retira o trabalho de ambulantes que prestam esse tipo de serviço no local.

Por outro lado, verificam-se novas estratégias tanto por parte dos antigos quiosqueiros que permanecem no local, ainda que o movimento de luta contra o projeto tenha arrefecido. Essa permanência implicou, conforme mencionamos anteriormente, implicou na maior parte dos casos em cooptação por parte da empresa Orla Rio.

Os segmentos mais vulneráveis que utilizam a orla procuram em cada brecha do projeto uma oportunidade de permanência através de novas formas de comércio para viabilizar sua subsistência. Com os altos preços dos produtos comercializados pelos quiosques aparece um novo ator no calçadão: vendedores ambulantes de comidas e bebidas que se locomovem em bicicletas adaptadas para esse trabalho, vendendo esses produtos com preços mais baratos que nos novos quiosques. Estes vendedores atendem às demandas dos frequentadores das praias de menor poder aquisitivo.

A resistência ao projeto se faz ainda pela presença dos segmentos mais vulneráveis atingidos pela intervenção: mendigos que dormem na areia, meninos de rua, turismo sexual, etc.

Assim, a pretendida expulsão da população pobre do local não tem funcionado, pois não se oferecem alternativas de vida para esses segmentos da população.

Vale ainda destacar que até o momento o projeto não concluiu sua obra em toda Orla. Os novos quiosques têm recebido críticas dos consumidores em relação aos preços dos produtos comercializados, em relação à higiene, ao mau atendimento, à falta de conservação etc., conforme os resultados da pesquisa mencionada anteriormente realizada pelo Instituto Brasileiro de Relações com o Cliente. Em que pese todos os problemas que o projeto vem enfrentando a empresa procura novos ingredientes econômicos que podem impulsionar um projeto desse porte. Em abril de 2009, época da visita do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 a orla estava tomada por material publicitário para a candidatura do Rio de Janeiro para os referidos jogos. Coloca-se assim, mais uma oportunidade para investimentos no local. Se o projeto da Orla não foi concluído para o Pan, a nova investida são os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.

URBAN ENTREPRENEURSHIP: THE BEACH AS A GREAT BUSINESS DEAL

ABSTRACT

This article presents new forms of urban management that seek to transform the city into merchandise, guided by the principles of interurban competition, by analyzing the case of the Orla Rio project in the city of Rio de Janeiro.

Key words: City, Globalization, Urban Management, Orla Rio Project.

Notas:

* Essa pesquisa foi desenvolvida por duas equipes uma brasileira (coordenada pela profa. Maria de Fatima C. m. Gomes/ FACI/UFJF) e uma francesa, coordenada pela profa. Alice Rouyer (Laboratório LISST- CIEU da Universidade de Toulouse – Le Mirail, com a participação da profa. Catherine Reginensi da Ecole d'Architecture de Toulouse . Analisou três projetos urbanos: O projeto Orla Rio, o projetos de urbanização/revitalização do Morro da Providência, e o projeto de regularização fundiária da favela da Rocinha.

² João Barreto era o antigo presidente da cooperativa dos quiosqueiros e atual presidente da Orla Rio.

³ Processo realizado através do enobrecimento de locais anteriormente populares e “expulsão branca” dos segmentos mais pobres da população.

BIBLIOGRAFIA

ABRAMO, Pedro. “Formas de financiamento do acesso à terra e funcionamento do mercado fundiário-imobiliário: um ensaio com base na noção de regime urbano” In: Cadernos IPPUR/UFRJ/ ano XV, n2 , (ago/ dez 2001/ Ano XII, N1, (jan/ jul 2002).

ARANTES, O. “Uma Estratégia Fatal - a cultura nas novas gestões urbanas” in: ARANTES, O., VAINER, C., MARICATO, E. *A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos*, Petrópolis, RJ, Vozes, 2000.

BORJA, J. & CASTELLS, M. *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid. United Nations for Human Settlements (Habitat), Taurus, Pensamiento, 1997.

CALDEIRA, TERESA P.R. *Cidade de Muros- crime, segregação e cidadania em São Paulo*, Editora 34/Edusp, São Paulo, 2000.

COCCO, G. (ORG) *A Cidade Estratégica: novas e velhas práticas no planejamento do Rio de Janeiro: a impostura do Porto de Sepetiba*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

DUILO, Victor & GUIMARÃES, Ana Luisa (2007). Fechados para balanço, abertos pela paixão. *Jornal do Brasil*. 18/11/2007.

FARIAS, P. “Um espetáculo democrático? Reflexões sobre espaço público e cor/ raça a partir da praia carioca”. In: GOMES.M.F.C.M.;FERNANDES,L.L.&MAIA, R.S. (orgs.) *Interloquções Urbanas: cenários, enredos e atores*, Rio de Janeiro, Arco Iris, 2008.

HARVEY, D. "Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio" In: *Espaços e Debates - Revista de Estudos Regionais e Urbanos*. Ano XVI, nº 39, Cidades: Estratégias Gerenciais, SP: NERU/CNPq/FINEP, 1996. p. 46 a 84, 1996.

_____. *A Produção Capitalista do Espaço*. São Paulo, Annablume, (2005).

REGINENSI, C. “Desenvolvimento (In)sustentável na Orla de Copacabana (Rio de Janeiro): atores, recursos e processo participativo”. In: www.unimontes.br/coloquiointernacional/arquivos. ----- “Rio de Janeiro, cidade espetáculo- O projeto Orla Rio:que sustentabilidade é essa ?” in: GOMES.M.F.C.M.;FERNANDES,L.L.&MAIA, R.S. (orgs.) *Interloquções Urbanas: cenários, enredos e atores*, Rio de Janeiro, Arco Iris, 2008.

WACQUANT, Loic. *Os Condenados da Cidade: estudo sobre marginalidade avançada*. Rio de Janeiro: Renavan; FASE. 2001.