

XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

21 a 25 de maio de 2007

Belém - Pará - Brasil

PLANEJAMENTO E GESTÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DE CIDADES: UM MODELO DE
ANÁLISE APLICADO AO CASO DE BELO HORIZONTE (MG)

Altamiro Sergio Mol Bessa (FAU-USP)

Lucia Capanema Alvares (UFMG)

Luiz Antonio Antunes Teixeira (FUMEC/MG)

Luiz Neves de Souza (Unicentro Newton Paiva)

Planejamento e Gestão para a Internacionalização de Cidades: Um Modelo de Análise Aplicado ao caso de Belo Horizonte (MG)

Resumo

Muitas cidades ao redor do mundo têm empreendido significativas mudanças no planejamento e gestão do espaço urbano com o objetivo de se tornarem atraentes no competitivo mercado global para empresas, investimentos, eventos e para o turismo de negócios ou mesmo de lazer. O presente artigo discute as contribuições da gestão e do planejamento de localidades no intuito de incluí-las no circuito turístico internacional e assim atingir novos patamares de desenvolvimento. A partir da revisão de literatura, os autores constroem um Modelo de Análise de Políticas Urbanas para o Turismo passível de aplicação por planejadores e gestores nos projetos de desenvolvimento de seus recursos locais buscando transformá-los em produtos turísticos capazes de aumentar o número de visitantes, inserir as localidades no mercado internacional, melhorar os indicadores sociais, econômicos e ambientais, dentre outros resultados. Estuda-se o caso da cidade de Belo Horizonte (MG), que busca - a exemplo de outras capitais brasileiras - sua internacionalização através da inserção no circuito turístico mundial, com vistas ao desenvolvimento econômico e social. Este trabalho busca, assim, fornecer subsídios aos planejadores e gestores brasileiros para a gestão de destinos com potencial turístico para que ocupem um espaço privilegiado no contexto mundial.

1. Introdução

O turismo, uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, apresenta em sua vertente urbana grandes possibilidades de atração de investimentos com significativo efeito multiplicador nas economias locais. Os projetos turísticos muitas vezes tornam-se políticas de governos que investem grande volume de recursos na criação da imagem urbana e na construção de empreendimentos que possam tornar-se atrativos para investidores e turistas, gerando renda, empregos e impostos (KOTLER, 1996; BENI, 2003). Empresários e gestores de multinacionais desejam que suas organizações instalem-se em locais com boa qualidade ambiental do meio natural e urbano, com boa qualidade de vida para os moradores e desejam ver suas marcas associadas à imagem de modernidade da cidade ou país em que se implantam, o que requer grandes investimentos. Desta forma e cada vez mais, governos e empresas lançam mão do planejamento e gestão da paisagem como parte integrante do planejamento turístico de determinadas localidades.

A possibilidade de atrair o turismo de negócios, de eventos e cultural, como forma de desenvolvimento econômico, tem levado determinadas localidades a adotar uma variada gama de políticas, ações e estratégias. No planejamento e na gestão de tais políticas, as localidades tendem a adotar as mesmas estratégias utilizadas por outras cidades, como a contratação de arquitetos, *designers*, institutos de planejamento estratégico e de outros técnicos de renome internacional. “As cidades investem crescentemente na fixação de uma imagem competitiva no mercado internacional com o fim de atrair todo tipo de investimentos produtivos, imobiliários, turísticos ou de qualquer outro tipo” (CARRERAS, 2005, p.26).

O objetivo deste trabalho é a construção e apresentação de um Modelo de Análise do Planejamento e Gestão das Políticas Urbanas para o Turismo a partir da identificação e análise dos métodos e estratégias empregados por localidades-chave (citadas pela revisão de literatura como tendo alcançado uma posição de destaque no circuito turístico internacional). Para a construção do Modelo, empreendeu-se uma pesquisa, inicialmente exploratória, constando da revisão bibliográfica e documental e outra, de natureza descritiva, para as análises comparativas que permitiram estabelecer relações entre os dados obtidos.

Os dados secundários coletados foram retirados da revisão bibliográfica e documental abordando a globalização e suas implicações no turismo internacional, o turismo urbano, o planejamento e a gestão turísticos, o *city marketing*, a paisagem urbana e a arquitetura icônica. Suas fontes foram selecionadas da seguinte forma: a) verificando-se a sua confiabilidade, pelos critérios sugeridos por Malhotra (2001, p. 130) que indica que se proceda ao “exame da experiência, credibilidade, reputação e integridade da fonte”; b) verificando-se a atualidade da

bibliografia e das publicações; c) buscando informações recentes nas organizações públicas e privadas nacionais e internacionais de reconhecida competência. Algumas políticas de desenvolvimento adotadas em Belo Horizonte nos últimos anos são analisadas segundo o modelo, demonstrando sua utilidade e possibilidade de generalização. Para tal, faz-se uma pequena revisão histórica da cidade e analisa-se: - a revitalização do espaço da Pampulha e do eixo Belo Horizonte-Confins a partir dos projetos “Aeroporto Industrial”, “Centro Administrativo” e “Linha Verde”; - a instalação do equipamento “Expominas”; e a contratação de consultores internacionais, com base em peças promocionais, nos sítios eletrônicos da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte e do Governo do Estado de Minas Gerais, em slogans e propagandas de governo, e em matérias de jornais locais. O material apresentado e o modelo comparativo formam um repertório útil para as localidades que desejam incrementar o seu turismo urbano de forma sustentável, principalmente as cidades brasileiras.

2. Globalização e turismo urbano

Estudos recentes atribuem ao processo de globalização a responsabilidade pelo aparecimento e consolidação das chamadas cidades globais - aquelas que representam os centros mundiais de negócios e transações bancárias e funcionam como postos de comando na organização da economia global, segundo Pinto (2001). O autor afirma que quanto mais a economia for globalizada maior será a convergência de funções centrais nessas cidades globais. Cita como cidades globais, dentre outras: Nova York, Tóquio, Londres, Paris, Madri, Frankfurt, Hong-Kong, Zurique, Moscou, Cingapura, Seul, Xangai, Cidade do México.

O fato é que o processo de globalização tem induzido o desenvolvimento de um profundo senso de competitividade entre as localidades pela busca de um espaço privilegiado no cenário internacional, de acordo com Borja e Forn (1996). Essa possibilidade informacional faz com que “cada lugar tenha acesso ao acontecer dos outros” (SANTOS, 2004, p.26) e, ao conhecer as estratégias e as ações adotadas pelas destinações com potencial no setor de serviços e/ou paisagístico, outras localidades tendam a iniciar um processo de competição em relação à atividade turística mundial. Localidades adotam objetivos mercadologicamente similares aos adotados por outras destinações, empregando as mesmas estratégias para alcançá-los. Porém, “tirar conclusões da experiência de outros destinos exige uma avaliação cuidadosa das formas nas quais se podem comparar seus vários aspectos – meio-ambiente, etapa do desenvolvimento, contexto social e cultural, e assim por diante” (OMT, 2003, p.240).

Quando o objetivo da localidade é o desenvolvimento através do turismo, o planejamento e a gestão do espaço urbano devem ser apropriados às suas potencialidades e a seu nicho mercadológico. Algumas utilizam um grande evento internacional para realizar um amplo projeto de transformação urbana, como Barcelona com os Jogos Olímpicos de 1992; outras como Paris, Londres, Berlim, Bilbao e Xangai (PINTO, 2001) utilizaram intervenções no acervo patrimonial e a arquitetura icônica – que se utiliza de formas relativamente simples com grande potencial simbólico - como estratégia de desenvolvimento turístico. Cidades como Cingapura optaram por um modelo de planejamento centralizado, com forte presença governamental, privilegiando a melhoria da qualidade ambiental e sanitária da cidade com parques e áreas verdes, e atraindo empresas de serviços e fortes investimentos públicos em educação, saúde e transporte coletivo (MOURA, 2004). Dubai investe na atividade turística construindo grandes equipamentos de lazer com arquitetura espetacular (NEVE, 2005). Em todas as localidades citadas houve um aumento considerável do fluxo turístico, o que desenvolveu suas economias e melhorou a qualidade de vida em geral dos habitantes.

2.1. *As paisagens urbanas como recursos turísticos*

Sabe-se que as práticas turísticas ocorrem nas paisagens e a sua percepção é uma experiência particular e subjetiva de cada observador frente ao ambiente (LYNCH, 1999; SILVA, 2004a; SILVA, 2004b). Os turistas apropriam-se do lugar buscando “prazeres particularmente distintos, que estejam fora das suas experiências cotidianas (...). Esse modo de olhar demonstra como os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos (...)” (URRY, 2001, p. 29). Os lugares turísticos são, geralmente, escolhidos em função de suas paisagens que passam a ser as paisagens turísticas e têm sido desenvolvidos por uma intensa utilização do território, já que trata-se de um bem disponível e de livre acesso (OMT, 2001).

Muitas localidades criam, restauram, reorganizam ou revitalizam paisagens, transformando-as em atrativos turísticos. Rodrigues considera que “o espaço do/ou para o turismo constitui uma mercadoria complexa pois ele mesmo é uma mercadoria. Trata-se da natureza, ou da produção social, incorporada em outra mercadoria, mas como parte do mesmo consumo/produção/do espaço (sic)” (RODRIGUES, 1996, p. 56). Para o autor, concretizam-se nesse espaço mercantilizado outras mercadorias tais como: edificações, acessos, equipamentos, infra-estrutura viária, que utilizam como base a paisagem física transformando-a em produção sócio-espacial, provocando alterações nas relações sociais dos moradores que passam, a partir daí, a girar em torno desses serviços.

O processo de competição entre as cidades, com vistas à internacionalização, tem levado ao emprego de estratégias de intervenções sobre a paisagem para aumentar o potencial competitivo das localidades no sentido de responder às demandas globais e atrair recursos humanos e financeiros internacionais. As modificações processadas na paisagem urbana contribuem para alterar a imagem das cidades, principalmente naquelas possuidoras de atrativos culturais expressivos, seja por intervenções no patrimônio, seja pela revitalização de áreas degradadas ou abandonadas ou até mesmo pela inserção de novos artefatos culturais e grandes equipamentos.

3. Políticas urbanas adotadas pelos grandes centros turísticos internacionais

A partir da literatura, identificamos as principais políticas urbanas adotadas pelos grandes centros turísticos internacionais, que sistematizamos e organizamos em oito grupos: 1) marketing urbano; 2) parcerias estratégicas; 3) captação de eventos emblemáticos com criação de serviços e equipamentos de lazer para os residentes e principalmente para os turistas; 4) criação ou melhoria da estrutura urbana (recuperação de centros históricos, transporte, habitação, saúde, educação); 5) utilização da arquitetura icônica; 6) intervenção patrimonial; 7) marcos regulatórios; 8) planejamento e gestão participativa. Estas estratégias, pela sua importância para o tema estudado, serão detalhadas a seguir.

3.1 *Marketing urbano*

O campo de atuação do marketing pode ser “uma companhia, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa” (BARICH E KOTLER, 1991, p.95). Quando atua sobre uma cidade turística, pode-se denominá-lo de marketing turístico urbano, ou *city marketing*. Ele consiste no emprego de ações, estratégias de análise, planejamento, execução e controle dos processos que ocorrem num determinado território, objetivando atender às necessidades e expectativas de moradores, turistas e empresas e contribuir para melhorar a competitividade da localidade no seu ambiente concorrencial. No entanto, em se tratando de cidades, não se pode utilizar as mesmas estratégias do marketing de produtos. No marketing turístico urbano, antes de divulgar uma imagem, tem-se que criar condições para que o destino turístico consiga atender às expectativas de seus moradores e visitantes. As ações comunicativas de marketing devem guardar critérios de veracidade e credibilidade com a realidade do local e, sobre elas deve ser exercido um controle permanente, já que afetam diretamente as expectativas dos turistas.

Deve-se cuidar para que as ações sobre o território urbano não impliquem apenas em camuflagem ou espetacularização das cidades e nem concentrem-se na solução de questões

basicamente mercadológicas e de caráter imediato que produzam resultados rápidos e efêmeros sobre a paisagem urbana e sobre a demanda turística, exaurindo a capacidade de atração do destino em um curto prazo. Embora, aparentemente, a preferência do turista privilegie destinos que cuidam da criação de estruturas cenográficas de forte apelo visual, é preciso lembrar que a relação do turista com o local é passageira e que as estratégias de marketing só terão sucesso na promoção de um destino turístico quando atenderem às expectativas das comunidades também. Um exemplo negativo é Xangai, onde os chineses criaram um complexo de contínua autopromoção que tem atraído muitos estrangeiros com empregos, e muitos à procura deles, o que começa a criar desequilíbrios sociais (VARELA, 2003).

O *city-marketing*, através do “urbanismo-espetáculo” utilizado para realizar a “venda” das cidades se transforma em instrumento de primeira ordem para a administração pública (Ashworth e Voogd, 1991; Cooke, 1990, *apud* Sanchez, 1999).

3.2 Parcerias estratégicas

A significativa diminuição da presença do Estado como investidor desde os anos de 1980 determina que “o capital em pessoa é hoje o grande produtor dos novos espaços urbanos, por ele inteiramente requalificados. Desta forma, o espaço público e a fisionomia das cidades têm sido determinadas ou ditadas, em grande parte, por estratégias empresariais contando com o apoio e aval estatais” (ARANTES, 2000, p.226). Para financiar ou realizar o seu projeto de design urbano, a localidade estabelece parcerias, que podem ser entre entidades públicas, empresas e organizações não governamentais. Os grandes projetos de intervenção urbana, via de regra, foram financiados através das parcerias estratégicas. Desta forma, as parcerias determinam a qualidade do modelo de desenho urbano implantado pela localidade. Investigá-las é fundamental para se avaliar os resultados alcançados.

O turismo é a atividade que apresenta a maior expansão no mundo dos negócios e, muitas vezes tem o papel de promotor do desenvolvimento das cidades, gerando empregos diretos e indiretos, atraindo capitais, aumentando a arrecadação de tributos, promovendo a distribuição de renda, o desenvolvimento regional e incrementando inúmeros outros setores da economia. Neste sentido, as autoridades públicas devem envolver vários setores da economia e da sociedade para atrair financiamentos e recursos para o desenvolvimento turístico. Para Tyler (2003), as autoridades devem estar aptas “a manifestar a liderança necessária, a fim de conseguir apresentar programas de regeneração ou de desenvolvimento

para parceiros potenciais, de maneira tal que os convença a participar e a trazer com eles recursos valiosos” (TYLER, 2003, p. 77).

Na construção de parcerias, não se deve perder a perspectiva de que existem embutidas nesse processo articulações de poder dos grandes grupos econômicos e seus interesses (PINTO, 2001; SANCHEZ, 1999) e que, em algumas situações, as cidades acabam por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que segue regras ditadas pelo mercado, perdendo a dimensão de território de exercício da democracia local (ARANTES, VAINER e MARICATO, 2000).

Barcelona construiu parcerias estratégicas envolvendo a prefeitura da localidade, o governo da Espanha e a Comunidade Européia, além de empresas privadas, para executar o projeto das Olimpíadas de 92. Khan (2003) aponta como experiência bem sucedida de parceria no turismo, o caso de Cingapura, onde priorizou-se “melhorar o produto doméstico e expandir a influência da indústria doméstica por meio do desenvolvimento na região do bloco asiático, buscando competição e cooperação saudáveis como rota para o crescimento sustentável” (KHAN, 2003, p.95). Outra experiência importante, que envolveu diversos agentes sociais e econômicos, foi a ocorrida em Darling Harbour, Sydney, onde as parcerias trouxeram investimentos, tanto públicos quanto privados, “que transformaram tanto o espaço físico quanto o social da Baía” (HALL, 2003, p.35).

No entanto, em algumas localidades, devido à estrutura fundiária ou à organização administrativa, as autoridades encontram dificuldades em estabelecer parcerias. Este foi o caso de Londres, relatado por Tyler (2003), onde a gestão por intermédio de parcerias, iniciada em 1992, com o objetivo de realizar a regeneração urbana da cidade, encontrou dificuldades principalmente na alocação das verbas em virtude da competição entre “autoridades locais [representando as 33 unidades administrativas], setor privado, pessoas jurídicas sem fins lucrativos [e] grupos comunitários” (TYLER, 2003, p.75).

3.3 *Captação de eventos emblemáticos*

A criação de equipamentos para receber eventos internacionais é uma das estratégias mais empregadas pelos centros turísticos. Sanchez (1999) aponta que muitas cidades atingiram o objetivo de tornarem-se importantes centros do turismo internacional utilizando um grande evento internacional e realizando um projeto de transformação urbana com sucesso, como [os casos de Barcelona e Lisboa]: realizaram-se reformas completas nas cidades, inclusive no que diz respeito ao remodelamento dos desenhos urbanos (SANCHEZ, 1999). Robertson e Guerrier (2003) lembram que as Olimpíadas de Barcelona, o Ano

Europeu da Cultura em Madri e a Expo em Sevilha, todos em 1992, foram utilizados para transformar a imagem espanhola, tradicionalmente associada ao lazer de sol e mar. Os autores concluem que “grandes eventos emblemáticos são uma forma de as cidades poderem criar uma imagem em nível internacional e atrair investimento externo com o objetivo de promover o crescimento de longo prazo” (ROBERTSON e GUERRIER, 2003, p.291).

Lisboa é descrita por Freitag (2002) como um caso de sucesso de transformação em metrópole moderna a partir de eventos emblemáticos: em 1992, a cidade passa a ser a sede administrativa da União Europeia; em 1994 é declarada capital cultural da Europa e, finalmente, o coroamento: Lisboa sedia a última exposição industrial mundial da Europa do século vinte, a EXPO-98.

Outro exemplo importante é o de Londres. Um conjunto de grandes empreendimentos arquitetônicos, na sua maioria de caráter cultural e de lazer, fez com que “a população inscrevesse esses locais na sua agenda de tempos livres e criou um hábito. Os londrinos rendem-se ao arrojo das formas futuristas” (GAMA, 2003, p. 71).

3.4 Criação ou melhoria da estrutura urbana

De acordo com Falcão (1996) o turismo tem nas qualidades do espaço onde se desenvolve as bases para sua realização e deve preocupar-se com a infra-estrutura urbana, “seja reforçando e induzindo a sua estruturação e qualificação, no caso de novas áreas (...) ou na utilização de áreas já solidamente integradas a outros circuitos da produção/reprodução – centros urbanos já consolidados” (FALCÃO, 1996, p.65).

Seattle, nos Estados Unidos “encontra-se no grupo de regiões com a mais elevada taxa de crescimento populacional dos EUA” (PINCK, 2004, p. 130). A cidade teve um extraordinário progresso econômico e tecnológico, tornando-se inclusive sede das empresas Boeing e Microsoft e “das melhores companhias de teatro norte-americanas depois de Nova Iorque e Chicago [recebendo] altos patrocínios culturais privados” (PINCK, 2004, p. 136). Com isto, conseguiu adequar sua infra-estrutura urbana para manter uma boa qualidade de vida para a população residente: “Seattle tem um simpático, agradável e invejável ambiente...Talvez por isso tenha sido eleita a cidade dos Estados Unidos da América mais agradável (sic.) para se viver” (PINCK, 2004, p. 130). Cingapura é outra destinação citada pela literatura como modelo de desenvolvimento turístico que gerou qualidade ambiental e melhoria do padrão de vida da população local (MOURA, 2004). Dubai também promoveu a melhoria da sua infra-estrutura para atração de negócios e turistas. De acordo com Molavi (2004, p.1), (tradução nossa), “Dubai promove ambientes seguros, atrativos para o

investimento estrangeiro. Cria incentivos para empreendedores novos – incluindo mulheres. Investe na infra-estrutura e cria uma indústria do turismo que atrai milhões de viajantes (...). A filosofia de Dubai parece simples: construo e virão”.

3.5 Utilização da arquitetura icônica

Os ícones sempre existiram na história da humanidade, desde o Partenón e o Coliseu de Roma até os marcos das feiras internacionais do século XIX - como é o caso da Torre Eiffel, passando pelas catedrais da Idade Média. Na contemporaneidade, os ícones arquitetônicos destacam-se não só por sua monumentalidade e escala, como nos outros períodos da história, mas também pelo fato de serem projetados por arquitetos conceituados mundialmente que, com seu reconhecimento internacional, já iniciam o processo de mitificação ainda na fase de concepção (HAZAN, 2004).

Para Urry (2001), as pessoas necessitam de experiências diferentes daquelas que experimentam na sua vida cotidiana; elas desejam ver um objeto ímpar como o Empire State, que atrai dois milhões de pessoas por ano, a Torre Eiffel, o Palácio de Buckingham e o Centro Pompidou, em Paris, que atrai mais visitantes que o Museu do Louvre. Arantes afirma que os ícones têm sido utilizados como “forma-publicidade da mercadoria, com a nova supremacia econômica patrocinando os símbolos bem desenhados que lhe celebrem o triunfo” (ARANTES 2000, p.226) e que, juntamente com outras estratégias de intervenção urbana, conseguem inserir as localidades no competitivo circuito internacional do turismo. Com isto, atualmente muitos governos têm se utilizado de edificações monumentais para alavancar desenvolvimentos locais ou mesmo a revitalização de áreas e cidades.

Normalmente, os ícones são implantados em regiões centrais degradadas, destacam-se na paisagem urbana, e servem como catalizadores no processo de desenvolvimento e recuperação destes locais. Mesmo onde já existe uma valorização da área, a inserção de um ícone pode aumentar o seu potencial turístico e permitir a sua melhor fruição pelos turistas e pela população local (CHOAY, 1996). Um exemplo recente é o Museu Guggenheim em Bilbao na Espanha, que revitalizou aquela cidade, doravante uma das mais importantes cidades do circuito cultural europeu. Essa estratégia foi adotada em muitos lugares, como em Londres, Hong-Kong, Frankfurt, Sidney, Gênova, Berlim, Xangai, Madrid, Cingapura. Na Espanha, “alguns dos maiores e mais arrojados edifícios do país furam o céu que Madrid se orgulha de tocar, e as Torres Kio abrem para a Europa a porta de uma das suas mais fascinantes capitais” (JARDIM, 2002, p. 58). Na Nova Zelândia, Auckland é a cidade mais

cosmopolita e tem o quinto edifício mais alto do mundo, a Sky Tower, com 328m de altura. A sua silhueta elegante e estilizada marca a fisionomia da cidade.

3.6 *Intervenção patrimonial*

A intensificação da atividade cultural e turística, principalmente a partir da década de 1970, nas cidades europeias, passou a provocar a utilização do patrimônio como estratégia de recuperação econômica, principalmente de lugares que tinham na industrialização a sua principal base de geração de renda e empregos. Portadoras que são de extenso e rico patrimônio cultural, principalmente o arquitetônico, estas cidades passaram a utilizá-lo como alternativa de recuperação econômica (CHOAY, 1996; MONET, 1996).

As intervenções no patrimônio histórico e cultural das cidades, na maioria das vezes não empregam uma única técnica: “da restauração à reutilização, passando pela mise-en-scène e animação cultural, a valorização do patrimônio histórico apresenta múltiplas formas, de contornos imprecisos que quase sempre se associam” (CHOAY, 1996, p.213). Como exemplos, descreveremos, brevemente, os casos de Berlim e Gênova, dentre tantos.

Ao retomar a condição de capital da Alemanha unificada, Berlim transforma sua imagem urbana, “ajustando-se à nova realidade pela exploração das possibilidades do espaço pós-moderno, com a diversidade estilística de suas edificações (...). Mantendo os edifícios antigos restaurados, a nova Berlim exibe um rosto contemporâneo, internacional, incitativo, que arrebatou moradores e visitantes” (CENCIC, 2004, p. 123). “Mais que em qualquer outra cidade alemã, o moderno construído sobre as ruínas do passado, contrasta com os restos desse passado na própria substância arquitetônica” (FREITAG, 2002, p.32).

Em Gênova, “o antigo e o novo conseguem aliar-se em sã convivência no seio da cidade (...). Seu bairro portuário está sendo remodelado pelo famoso arquiteto Renzo Piano, autor do Centro Pompidou de Paris. O Porto de Gênova parece saído de arquitetura de outra galáxia” (HAIDINGER, 2004, p. 104). O autor afirma ainda que a clássica cidade do mundo financeiro medieval tornou-se, atualmente, uma espécie de Wall Street mediterrânea.

3.7 *Marcos regulatórios*

Os marcos legais regulatórios constituem-se num conjunto de legislações, normas e procedimentos instituídos pelos governos de países ou localidades que interferem na gestão pública e privada dos espaços públicos, seja na fase de concepção, planejamento, implementação ou controle e contribuem para garantir ou modificar a paisagem de uma localidade. Como exemplos podemos citar: legislações urbanísticas - planos diretores, leis de

uso e ocupação do solo, código de posturas; legislações fiscais que, isentando tarifas e impostos atraem empresas, indústrias e serviços com impacto direto sobre o desenho urbano; legislações de controle social na área de segurança e de migração que podem aumentar ou diminuir o contingente da população local e o fluxo de turistas; legislações ambientais com impacto direto sobre a paisagem e sobre a intensidade da ocupação territorial.

A regulamentação e a fiscalização estão entre as principais funções dos organismos públicos para o desenvolvimento da qualidade de um destino turístico. Em Cingapura, por exemplo, “a centralização da posse da terra e da tomada de decisões que estruturam o planejamento, acompanhadas de um rígido processo de controle, permitem que o espaço seja produzido organizadamente, materializando um desenho urbano equilibrado” (MOURA, 2004, p. 5). Segundo Khan (2003), o governo de Cingapura “implementou um conjunto de políticas pragmáticas que implicou na intervenção extensiva do estado em muitas áreas da vida dos cingapurianos, incluindo controle da população, moradia, educação, serviços médicos e de saúde, poupança compulsória, relações industriais, controle da poluição, etc” (KHAN, 2003, p. 105).

3.8 *Planejamento e gestão participativa*

Apesar da revisão de literatura não apresentar casos de seu emprego, a gestão participativa é um princípio normativo a ser considerado, dada a importância da inclusão social nas decisões da administração pública. Os modelos mais centralizados, sem consulta ou participação popular, costumam atender menos aos interesses da população local, privilegiando os interesses econômicos das classes dominantes.

O planejamento turístico evoluiu ao longo dos anos de uma preocupação pela planificação física e por sua promoção para um enfoque mais amplo, “que consider[a] as necessidades das empresas, como dos próprios turistas e da comunidade receptora, de maneira que cada vez aumenta a preocupação em criar ações coordenadas entre o turismo e o entorno social, econômico e ambiental” (OMT, 2001, p. 174). Hoje, considera-se que as cidades devem ser pensadas para satisfazer tanto a seus moradores quanto aos turistas. Desta forma, a qualidade dos destinos turísticos deve acontecer pela participação dos organismos públicos, privados e da população local, através do desenvolvimento e execução de planos, programas e projetos (BOULLÓN, 2005; GÂNDARA, 2004; OMT, 2001; KOTLER, HAIDER e REIN, 1996). Porém, como alerta Tyler (2003), “desenvolver objetivos de turismo urbano pode levar tanto à inclusão de grupos de interesse por meio do estabelecimento de acordos de parceria,

estendendo a mera consulta para um planejamento inclusivo e colaborativo, quanto à exclusão e hostilidade” (TYLER, 2003, p. 311).

Os destinos turísticos analisados nesta seção e suas respectivas estratégias adotadas estão sumarizados na TABELA 1.

TABELA 1: Destinos e estratégias adotadas

| ESTRATÉGIAS DESTINOS | Marketing urbano | Parcerias estratégicas | Captação de eventos | Criação De estrutura urbana | Arquitetura icônica | Intervenções patrimoniais | Marcos regulatórios | Planejamento participativo |
|-------------------------|------------------|------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------|
| Auckland | | | | | | | | |
| Barcelona | | | | | | | | |
| Berlim | | | | | | | | |
| Bilbao | | | | | | | | |
| Cingapura | | | | | | | | |
| Dubai | | | | | | | | |
| Gênova | | | | | | | | |
| Hong-Kong | | | | | | | | |
| Lisboa | | | | | | | | |
| Londres | | | | | | | | |
| Madrid | | | | | | | | |
| Seattle | | | | | | | | |
| Sydney | | | | | | | | |
| Xangai | | | | | | | | |

4. Modelo de Análise das Políticas Urbanas para o Turismo

A partir da revisão da literatura pode-se apreender que o processo de intervenções para o desenvolvimento e a internacionalização de destinos turísticos compreende três fases fundamentais, cada qual com suas variáveis: A primeira, que precede a decisão política e o próprio projeto de intervenção está relacionada à “realidade inicial”, ou seja, aos condicionantes locais e contextuais anteriores; a segunda fase consiste na “concepção e implantação do projeto de intervenção”, quando uma ou mais estratégias são aplicadas ao destino turístico segundo os objetivos almejados e as possibilidades de investimento; e a terceira diz respeito aos resultados da política implementada, ou à “situação gerada”.

a) *Variáveis a considerar na compreensão da Realidade Inicial:*

Localização geográfica, meio-ambiente urbano, infra-estrutura urbana, paisagem urbana, atrativos culturais e turísticos; histórico e evolução da localidade e etapas do seu desenvolvimento, patrimônio cultural, evolução do tecido urbano, eventos e acontecimentos significativos; indicadores econômicos, indicadores sociais, atividades produtivas, organização política, atividade turística; posicionamento geo-político, posicionamento na economia global, participação em organizações mundiais, fluxo turístico.

b) Variáveis a considerar na Concepção e Implementação do Projeto de Intervenção:

Objetivos finais, que podem ser: Reforçar a imagem pública, dar sustentabilidade à cidade, melhorar a qualidade de vida, atrair investimentos e capital humano, tornar-se centro econômico, financeiro e/ou tecnológico regional e/ou internacional, tornar-se centro cultural e/ou turístico regional e/ou internacional; investimentos realizáveis – próprios ou através de parcerias, e estratégias adotadas - marketing urbano, parcerias estratégicas, captação de eventos emblemáticos, criação ou melhoria da estrutura urbana, utilização da arquitetura icônica, intervenções patrimoniais, marcos regulatórios e planejamento e gestão participativos.

c) Variáveis a considerar na compreensão da Situação Gerada:

Qualidade da infra-estrutura e estrutura urbana e turística, dos equipamentos públicos e do meio ambiente; presença de ícones arquitetônicos, eventos emblemáticos, intervenções patrimoniais, marcos regulatórios, parcerias estratégicas e participação popular; melhoria dos indicadores sócio-econômicos e de qualidade de vida dos moradores e aumento do fluxo turístico regional e internacional por segmento.

A FIGURA 1 resume o modelo proposto pelos autores. Considerando-se a ampla cobertura da pesquisa relativa aos destinos e às fontes de dados secundários, e o número de variáveis sugeridas, o modelo parece ser suficientemente adequado e robusto para a realização de análises das políticas urbanas para o desenvolvimento e a internacionalização de destinos.



FIGURA 1 – Modelo de Análise de Políticas Urbanas para o Turismo

O estudo de caso que se segue é um exemplo da possível utilização do modelo, tanto nas áreas da administração pública voltadas para o desenvolvimento e a internacionalização de cidades como para os estudos urbanísticos.

5. Políticas Públicas e Internacionalização da cidade de Belo Horizonte (MG)

Belo Horizonte foi fundada em 1897 para ser capital do Estado de Minas Gerais e projetada para abrigar 200.000 moradores ligados à atividade administrativa e à estrutura necessária a esta função primeira. Durante o século XX a cidade foi sendo gradativamente ocupada: em suas áreas centrais, pela função residencial de elite, com alguns enclaves comerciais; em suas áreas mais periféricas, pelos trabalhadores de baixa remuneração e, em seguida, pelo uso de apoio aos ciclos industriais regionais. A cidade iniciou, assim, sua vida econômica como prestadora de serviços administrativos para, em seguida, adquirir também o caráter de centro de distribuição de mercadorias; entre os anos 1940 e 1950, passou por um período de abertura para a nação, e de industrialização e atração de população advinda do interior do estado e de estados próximos. Nesse momento, a cidade cria o ícone arquitetônico da Pampulha, com a assinatura de Oscar Niemeyer. Esta ação de emprego precoce de uma importante estratégia de internacionalização, até então inédita no Brasil, visava transformar a localidade em símbolo de modernidade, tornando-a um centro receptor turístico.

Fazendo eco a processos nacionais e internacionais, Belo Horizonte vive, a partir dos anos 1970, as conseqüências de dois fenômenos: a desconcentração de atividades das suas áreas centrais para as periferias e para outros municípios e a estagnação do crescimento (PBH, 1996). Hoje, a cidade apresenta seu Produto Interno Bruto (PIB) em queda, especialmente nos setores primário e secundário. Apresenta decréscimo do tradicional comércio atacadista, mas com um aumento constante e significativo da participação de comércio e serviços no PIB municipal. Neste cenário, vê nascer alguns nichos turísticos de expressão, tendo como âncora o turismo de negócios. As administrações públicas vêm tentando sedimentar o caráter de cidade receptora do turismo através de algumas estratégias que analisamos adiante.

A partir do início dos anos 1990, a PBH- Prefeitura Municipal de Belo Horizonte inicia projetos de requalificação da cidade, a partir de ações pontuais na Pampulha (PBH, 2004). A renovação da Pampulha ganha grande alento, no governo municipal posterior (2001-2008), com o turismo de negócios adquirindo status de política pública. No governo atual a completa reestruturação da Orla da Lagoa da Pampulha (FIG.2) foi empreendida, complementada pela criação de um Parque Ecológico e outros equipamentos com clara finalidade turística e de lazer. Este cenário passa a ser palco da realização de diversos eventos de apelo popular e de mídia: maratonas como a Volta da Pampulha, jogos da Liga Mundial de Vôlei e jogos do calendário oficial da FIFA, planejados para dar maior visibilidade ao espaço visando sua internacionalização. Utilizou-se aí de parcerias estratégicas entre as administrações Estadual e Municipal e a iniciativa privada, com destaque para as grandes

redes de comunicação nacional. Essa estratégia também foi utilizada em 2005, para restaurar a Igreja de São Francisco, símbolo de Belo Horizonte, com patrocínio da Fundação Roberto Marinho.



FIGURA 2 – A orla refeita em 2004 para a fruição dos cidadãos e visitantes

Fonte: PBH, 2004.

A publicidade oficial é clara: “Através [...] da realização de eventos internacionais [...] e da divulgação do município no exterior, Belo Horizonte está aos poucos projetando-se internacionalmente e criando novas oportunidades para todos” (PBH, 2005).

O marketing turístico é mais uma vez utilizado quando da contratação da Chias Marketing, conhecida empresa internacional da área, famosa por planejar a revitalização de Bilbao e Barcelona, “a fim de posicionar e promover a capital mineira como destino de turismo de lazer, eventos e negócios” (BELO HORIZONTE, 2006). O “Plano Horizonte”, entregue em dezembro de 2006 à PBH, apresenta como principal meta “que o turismo na cidade cresça 25% em quatro anos, gerando, ao final desse período, 15 mil empregos no setor, [e deverá se] desdobrar em uma campanha a ser lançada provavelmente no ano que vem, para transformar [a] cidade definitivamente em um pólo receptivo” (PBH, 2006).

O Governo do Estado de Minas Gerais também adota o investimento na capital como uma das suas prioridades. Um dos mais importantes projetos estruturantes do Estado é a Plataforma Logística de Comércio Exterior da Região Metropolitana de Belo Horizonte, que tem como objetivo “consolidar a RMBH como um pólo dinâmico de logística e de serviços avançados para o comércio exterior, [com o] desenvolvimento do Aeroporto Industrial [no já existente terminal Tancredo Neves]” (MINAS GERAIS, 2006a). Para o Sub-Secretário de Estado para Assuntos Internacionais, Luiz Athayde, a estratégia de melhoramento da infraestrutura pretende alçar Belo Horizonte ao patamar de um dos principais corredores de negócios, logística e comunicações da América Latina a exemplo de Hong Kong, que investe na cidade do futuro, ou “aerópolis” (*sic*), como alternativa futura aos modelos baseados no transporte terrestre¹. A iniciativa vem acompanhada de outra obra vultosa, a “Linha Verde”:

“A diminuição do percurso até o Aeroporto Internacional Tancredo Neves vai possibilitar [...] a criação de pólos de comércio exterior em Minas Gerais. [...] Desta forma, a Linha Verde também disponibiliza um importante instrumento para a expansão do turismo de negócios em Belo Horizonte” (MINAS GERAIS, 2006b). Segundo fontes oficiais, é “decisiva para um melhor aproveitamento da estrutura hoteleira e de lazer de Belo Horizonte, com efeitos positivos para várias áreas do setor de serviços [...] e a melhoria efetiva da qualidade de vida da população” (MINAS GERAIS, 2006c).

A 47ª. Reunião Anual da Assembléia de Governadores do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a 21ª Reunião Anual da Assembléia de Governadores da Corporação Interamericana de Investimentos (CII), disputadas entre várias cidades das Américas, aconteceram em Belo Horizonte em abril de 2006. Segundo a matéria “BH e Minas Gerais ganham projeção internacional com BID”, a vantagem de sediar o encontro é colocar o Estado e sua capital em evidência no mercado internacional. A captação do evento serviu também como “marco inaugural do novo Centro de Feiras e Exposições - Expominas, [...] um dos mais modernos centros de feiras do País; incentivando o turismo de negócios, o Governo de Minas Gerais investiu R\$ 150 milhões no empreendimento, que tem 26 mil metros quadrados de área construída” (BID, 2006). Complementando as estratégias de marketing urbano, a parceria entre a Rede Minas e a Spark Media - empresa de produção audiovisual com sede em Washington que cobre os eventos do BID há 10 anos - garantiu a transmissão de informações a 40 emissoras de TV em todo o mundo (MINAS GERAIS, 2006d).

TABELA 2: Ações e intervenções em Belo Horizonte segundo o Modelo proposto

| ESTRATÉGIAS EVENTO | Marketing urbano | Parcerias estratégicas | Captação de eventos | Criação de estrutura urbana | Arquitetura icônica | Intervenções patrimoniais | Marcos regulatórios | Planejamento participativo |
|---|------------------|------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------|
| Criação do Conjunto Arquitetônico da Pampulha | ■ | | | ■ | ■ | | | |
| Reestruturação da Orla e criação do Parque Ecológico e Vertedouro | | ■ | | | | ■ | | |
| Eventos esportivos e artísticos | | ■ | ■ | | | | | |
| Publicidade oficial e contratação de empresas internacionais | ■ | | | | | | | |
| Criação do aeroporto industrial e da Linha Verde | | ■ | | ■ | | | ■ | |
| Reunião do BID | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Construção do Centro de Feiras e Exposições | | | | ■ | ■ | | | |

Conclui-se assim, que a cidade de Belo Horizonte passou a ser “vendida tanto para a população interna, quanto para os investidores e turistas. O marketing de cidade se converte nos últimos anos numa das funções básicas do poder local” (Sanchez, 1999, p. 118). A TABELA 2 sintetiza as estratégias adotadas no caso de Belo Horizonte em face do modelo aqui proposto. A análise das políticas públicas adotadas pelo município de Belo Horizonte (MG) indica que a etapa de implementação das estratégias deu-se a reboque das variáveis motivacionais e financeiras, antes mesmo que uma leitura cuidadosa da realidade inicial fosse empreendida, o que parece ser o caso do “Plano Horizonte”, entregue à cidade somente em dezembro de 2006. Resta saber da eficácia e do alcance sócio-econômico das ações através de estudos sobre a situação gerada.

6. Conclusão

O presente artigo investigou e apresentou as contribuições do planejamento e da gestão das intervenções urbanas para o desenvolvimento das localidades que conseguiram inserir-se no circuito internacional. Os resultados apresentados na literatura e nos dados secundários pesquisados indicam que elas alcançaram esta posição privilegiada em grande parte como resultado da adoção de um elenco limitado de estratégias que aumentaram o seu potencial competitivo. Desta forma, conseguiram atender às demandas globais, o que resultou em atração de empresas, investimentos, grandes eventos, bem como no aumento do fluxo turístico.

A partir da identificação e análise dos métodos e estratégias empregados por localidades-chave para seu desenvolvimento turístico e sua internacionalização deu-se a construção e apresentação do Modelo de Análise do Planejamento e Gestão das Políticas Urbanas para o Turismo, visando contribuir com administradores e gestores de localidades que pretendam alcançar uma posição de destaque no seleto mercado internacional. O caso de Belo Horizonte é então analisado, demonstrando a utilidade do modelo.

7. Referências bibliográficas

ARANTES, Otilia. *O Lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo: Edusp, 2000.

ARANTES, Otilia .VAINER, Carlos; MARICATO, Erminia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.

BELO HORIZONTE TERÁ PLANO DE TURISMO. In: Turismo. Disponível em www.bonitoonline.com. Acesso em 09 dez 2006.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 8a. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BID/CII 2006. Banco Interamericano de Desenvolvimento. *Evento Inaugura Novo Expominas*. In: O evento. Expominas. Disponível em www.bid.mg.gov.br. Acesso em 11 dez 2006.

BORJA, Jordi. FORN, Manuel. *Políticas da Europa e dos Estados para as cidades*. Espaço e debates. São Paulo, n.39, p. 32-47, 1996.

BOULLÓN, Roberto C. *Os municípios turísticos*. Bauru: Edusc, 2005.

CARRERAS, Carles. *Da cidade industrial à cidade dos consumidores: Reflexões teóricas para debater*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. CARRERAS, Carles. Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole. São Paulo: Editora Contexto, 2005, p. 21-37.

CENCIC, Alenka. *A harmonia pela diversidade na arquitetura de Berlim*. IH em revista, Belo Horizonte. V.1,n.1, p. 123-140, dez. 2004. p. 123-140. ISSN 1807-1422.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

FALCÃO, José Augusto Guedes. *O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda*. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza (Org.). Turismo espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. p. 63 –74.

FREITAG, Bárbara. *Cidade dos homens*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

GAMA, Paulo. *Londres: Futurista por tradição*. Volta ao Mundo, Lisboa, ano 9, no. 108 p. 68-96, set. 2003.

HADINGER, Robert. *Wall Street mediterrânea*. Volta ao Mundo, Lisboa, ano 10, no. 118, p. 100-108, agosto 2004.

HALL, Michael. *A tomada de decisão política e o planejamento centralizado –Darling Harbour, Sydney*. In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone ROBERTSON; Martin (Org.). Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. São Paulo: Futura, 2003. p. 21 –40.

HAZAN, Vera Magiano. *O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos*. In: Arqtextos, out. 2003. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arqtextos>. Acesso em: 15 nov 2004.

JARDIM, Rita. *Espanha – de Madrid ao céu*. Volta ao Mundo, Lisboa, ano 8, no. 96, p. 56-84, out. 2002.

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books, 1996.

LYNCH, K. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999

OMT. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Rocca, 2001.

- _____. *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookmann, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MINAS GERAIS. Governo do Estado. Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão. *Plano Plurianual de Ação Governamental*. PPAG 2004-2007. Disponível em www.planejamento.mg.gov.br. Acesso em 09 dez 2006a.
- MINAS GERAIS. Governo do Estado. *Importância da Obra*. Desenvolvimento Econômico. Disponível em www.linhaverde.mg.gov.br. Acesso em 09 dez 2006b.
- MINAS GERAIS, Governo do Estado. *Linha Verde*. In: Ações de Governo. Disponível em www.mg.gov.br/portalmg. Acesso em 09 dez 2006c.
- MINAS GERAIS. Governo do Estado. *Encontro em Minas Gerais será divulgado para todo o mundo*. In: Minas on-line. Disponível em www.mg.gov.br/portalmg/do/noticias. Acesso em 09 dez 2006d.
- MOLAVI, Afshin. City on a Hill – Dubai dispatch. *New Republic*, v.230, ed.4, 02 ago. 2004, Disponível em: <http://web33.epnet.com>>. Acesso em: 06 ago. 2005.
- MONET, J. *O álibi do patrimônio*. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no. 24, ano 1996. p. 220 – 228.
- MOURA, Rosa. *Cidades-modelo e a performance de Cingapura*. In: *Arquitextos*. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>. Acesso em: 27 dez 2004.
- NEVE no deserto. *Veja*, São Paulo, ed. 1934, ano 38, n. 49, 7 dez. 2005.
- PINCK, Axel H.. *Seattle: melhor é difícil*. *Volta ao Mundo*, Lisboa, ano 10, no. 111 p. 126-136, jan. 2004.
- PINTO, J.G. *Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX*. *Caminhos de Geografia – revista on line*. Programa de pós-graduação em geografia –UFU . Rio de Janeiro mar/2001
- PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE - PBH. *Plano Diretor*. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 1996.
- PBH - PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Disponível em www.pbh.gov.br> Acesso em 14/06/2004.
- PBH - PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Disponível em www.pbh.gov.br/bh-internacional>. Acesso em 11/05/2005.

PBH - PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. *Plano estratégico vai incrementar o potencial turístico de Belo Horizonte*. Disponível em www.pbh.gov.br. Acesso em 09 dez 2006.

ROBERTSON, Martin; GUERRIER, Yvonne. *Eventos como vitrines empresariais – Sevilha, Barcelona e Madri*. In: In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone ROBERTSON; Martin (Org.). *Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, 2003. p. 291 –308.

RODRIGUES, Arlete Moysés. *A produção e o consumo do espaço para o turismo a problemática ambiental*. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza (Org.). *Turismo espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. p. 55 – 62.

SANCHEZ, Fernanda. *Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes*. *Revista Brasileira de estudos Urbanos e Regionais, Campinas, n.1, p.115-132, 1999.*

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SILVA, Maria da Glória Lanci. *Cidades turísticas; identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004a.

SILVA, Maria da Glória Lanci. *A imagem da cidade turística: promoção de paisagens e de identidades culturais*. In: *Arquitextos*, out 2004b. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>. Acesso em: 15 nov 2004.

TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvone; ROBERTSON; Martin (Org.). *Gestão de turismo municipal. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. São Paulo: Futura, 2003.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. – 3^a. ed. - São Paulo: Stúdio Nobel: SESC, 2001.

VARELA, João Costeira. *Mítica Xangai. Simbiose das épocas*. *Volta ao Mundo, Lisboa, ano 10, no. 109, p. 156-168, nov. 2003.*

¹ Em palestra proferida na Aula Inaugural do Curso de Turismo da Unicentro Newton Paiva, em Belo Horizonte. Maio, 2006.