

Eugênio Ribeiro Silva

Mestre em Estudos Urbanos e Regionais pelo PPEUR/UFRN, discente do doutorado em Geografia pelo PPGE/UFRN  
eugenio\_geo@yahoo.com.br

---

# Empreendedorismo urbano periférico e os ícones urbanos: a lógica da máquina de crescimento em Natal/RN<sup>1</sup>

## Resumo

O presente artigo é fruto de uma pesquisa sobre a produção do espaço urbano natalense com foco nos seus ícones urbanos, na perspectiva do que aqui se chama de empreendedorismo periférico. Partindo da abordagem clássica da cidade enquanto máquina de crescimento, é possível visualizar os rumos que a cidade tomou, nos últimos anos, com a construção de ícones concentrados nas áreas mais enobrecidas da cidade, ou seja, no eixo de investimento imobiliário. Evidenciou-se, portanto, que as escolhas das sucessivas gestões públicas estiveram ligadas antes à racionalidade econômica e às oportunidades momentâneas, do que ao processo de planejamento propriamente dito.

**Palavras-chave:** máquina de crescimento, empreendedorismo periférico, ícones urbanos.

## Abstract

PERIPHERAL URBAN ENTREPRENEURSHIP AND THE ICONIC BUILDINGS: THE LOGICAL OF THE GROWTH MACHINE IN NATAL/RN

This article is the result of a research on the urban space production of Natal with a focus on its urban icons, from the perspective of what here is called peripheral entrepreneurship. Starting from the classical approach of the city as a growth machine, it's possible to see the direction that the city has taken in recent years, with the construction of iconic buildings in the most ennobled areas of the city, in other words, in the real estate investment axis. With the analysis of the strategic plans, it became clear that the successive public management choices were linked before to the economic rationality and momentary opportunities, instead to the planning process itself.

**Key-words:** growth machine, peripheral entrepreneurship, iconic buildings.

## 1. Introdução

Cidades do mundo inteiro têm assistido, nas últimas décadas, ao retorno do discurso da cidade protagonista. O modelo de planejamento erguido neste discurso recebeu a adesão em várias cidades, até chegar ao Brasil entre o fim do século XX e início do século XXI. Tal modelo de planejamento possui características marcantes, tais como: parcerias entre o público e o privado; investimentos em obras visíveis e espetaculares; realização de grandes eventos esportivos e de negócios; uso do *city marketing* para construir uma imagem atrativa aos visitantes solváveis; dentre outras.

O modelo de cidade empreendedora sofreu diversas críticas desde a sua difusão, mas ainda se podem ver várias das características supracitadas em diversas cidades do Brasil e do mundo. Interessante é o fato de que existem casos em que o modelo não é adotado de forma integral, à moda barcelonesa. Apesar de usar elementos do planejamento estratégico, as cidades, na verdade, passam a imitar o que é de praxe neste modelo, sem haver um projeto de cidade.

As cidades vão sendo produzidas, assim, como uma máquina de crescimento, apropriada pelas elites dirigentes que conseguem se unir com os políticos e a mídia local<sup>2</sup>. Dessa forma, os interesses dos cidadãos que residem na cidade são esquecidos e se produzem cidades voltadas para os interesses de uma pequena elite, que enxerga a cidade como um valor de troca. Esse conflito existe, mas, muitas vezes, é abafado com o uso intensivo do *marketing*, na construção da necessidade dos agentes unirem-se em torno do que for melhor para a cidade, mesmo que esse melhor só venha atingir a poucos.

A pesquisa realizada na cidade de Natal mostrou justamente a concentração dos principais ícones urbanos no eixo de maior importância da cidade, enquanto que as áreas mais necessitadas não recebem os investimentos públicos em obras que deveriam ser prioritárias. Se, por um lado, os bairros de *status* possuem, com toda sua história e infraestrutura, uma valorização imobiliária patente, por outro lado, os demais bairros, especialmente da Zona Oeste e Norte da cidade de Natal, carecem de tudo o que é básico para o desenvolvimento social.

## 2. As cidades como máquinas de crescimento

Abordagem importante que ajuda a explicar a dinâmica de produção das novas formas urbanas é a da cidade enquanto uma máquina de crescimento. Tal proposta foi formulada por Molotch, em 1973, no conhecido artigo intitulado “The City as a Growth Machine”, abordagem que desenvolveu e aprofundou mais tarde, com John Logan, na obra “Urban Fortunes”, lançada em 1987.

Segundo Ferreira (2007), a abordagem da cidade como máquina de crescimento constitui-se como a melhor maneira de explicar a adesão das cidades brasileiras ao empreendedorismo urbano. Apesar disso, o autor faz ponderações quanto à leitura direta dessa abordagem para o entendimento dos casos brasileiros.

Para Logan e Molotch (1987), as pesquisas urbanas têm dado pouca relevância às atividades cotidianas das elites para o lugar, para a cidade. Essa relevância é imprescindível visto que as prioridades assumidas pela elite dirigente afetam os padrões do uso do solo, orçamentos públicos e toda a vida social urbana. Dessa forma, os autores mostram que não se tem entendido corretamente que o lugar é um bem de mercado, o qual pode produzir riqueza e poder para seus proprietários. Isso explica porque as elites dirigentes têm dado tanta importância ao ordenamento e ao planejamento das cidades, aos planos e projetos para as cidades.

As correntes que estudam o papel das elites na vida urbana têm se dividido em dois tipos de explicações. Uma primeira visão pluralista entende que a elite constitui-se a partir de grupos de interesses diferentes e concorrentes que disputam entre si por questões de ordens diversas. Já a outra corrente entende que a elite constitui-se como membros de uma oligarquia coordenada e apresenta essa organização através dos sinais de coesão de ações políticas em prol de um objetivo que beneficie essa elite (LOGAN; MOLOTCH, 1987).

De qualquer forma, para além das questões de quem governa e sob quais regras governa, Logan e Molotch (1987) afirmam que é necessário acrescentar aos estudos urbanos a seguinte pergunta: “para quem governa?”. Os autores, assim, entendem que geralmente é a “questão do

crescimento” que une as elites em um consenso e os separa do restante que usa a cidade como o lugar de viver e trabalhar. É assim que Molotch (1976, p. 310) argumenta que “a essência de uma localidade é a sua operação como uma máquina de crescimento”.

Nesse sentido, a cidade constituir-se-ia como uma máquina de crescimento capaz de gerar riqueza e aumentar as rendas agregadas para aqueles que estão na situação da qual podem se beneficiar. O desejo pelo crescimento cria um consenso entre vários setores das elites e, mesmo que haja discordância em alguns ou mesmo na maioria dos assuntos públicos, não há uma desunião fundamental entre os atores da elite. A união ocorre no consenso do crescimento, para eliminar a possibilidade de uma gestão alternativa por parte da comunidade ou de outros grupos que contrariem a visão elitista. Desse modo, as elites vão se unindo em torno do crescimento das infraestruturas (LOGAN; MOLOTCH, 1987).

Segundo Logan e Molotch (1987), nos Estados Unidos da América o desenvolvimento urbano tem como força motriz a “máquina de crescimento” e isso pode ser visto nas cidades americanas desde os séculos XVIII e XIX. Contudo, as disputas por canais, ferrovias, comércios e depósitos de armas dos séculos anteriores foram dando lugar no presente a esforços mais complexos e sutis para manipular o espaço urbano e auferir rendas.

Enquanto que, na cidade moderna, a máquina de crescimento buscava o desenvolvimento de funções econômicas básicas, as cidades contemporâneas diferem desse tipo de base econômica. Contudo, em ambos os casos pode-se ver a busca do mesmo objetivo: o uso mais intenso da terra. Para isso, a coalizão da máquina de crescimento mobiliza essas motivações culturais, legitimando-as e colocando-as na direção do crescimento e na fomentação de um bom clima de negócios (LOGAN; MOLOTCH, 1987).

Para que a máquina de crescimento possa funcionar da melhor forma possível para os grupos hegemônicos, é necessário um uso da terra mais intenso, no qual se busca agregar valor ao solo urbano, através da geração de uma renda diferencial “que repousa nas qualidades específicas de um dado lugar” (MORAES; COSTA, 1984, p. 126), ou mesmo em uma conjugação de fatores locais, como um bom clima de negócios, abertura para o capital estrangeiro, parcerias público-privadas, criatividade, dentre outros. É possível, ainda, valorizar (entendendo a valorização, sobretudo em seu

sentido mercantil) o espaço urbano a partir de fatores que gerem uma renda de monopólio, isto é, que “incide mais diretamente ao nível da singularidade dos lugares [...]. São as condições únicas” (MORAES; COSTA, 1984, p. 127).

Dessa forma, a valorização constitui-se como o elo que perpassa tanto a abordagem da máquina de crescimento, como as abordagens da produção do espaço e das cidades globais. Os ícones urbanos são, assim, elementos-chave (mas não únicos) para que as cidades possam criar as condições favoráveis, nas quais possam auferir as rendas descritas acima. A abordagem da cidade global considera como inevitável que as cidades do mundo inteiro, que queiram se inserir dentro da lógica competitiva, passem por um processo de planejamento estratégico que as coloquem nessa direção do crescimento, a partir do clima de negócios, do aumento dos investimentos, da construção de uma arquitetura icônica, dos fluxos e dos serviços de ponta ofertados nos centros urbanos globais.

Ícone é uma palavra que traz em si vários significados e usos cotidianos diversos, desde a confecção de uma imagem bizantina que represente Jesus, como explica Charles Jencks (2005), até imagens que representem contemporaneamente a imposição de uma cidade como centro de negócios de atração internacional. Segundo o autor, um edifício icônico, como o *World Trade Center*, que carregava em si o sentido de ícone do capitalismo ocidental, tem em sua derrubada um significado não apenas de sua destruição arquitetônica, de consequências físicas e de perdas humanas, mas de derrubada simbólica da hegemonia de um país como centro de negócios internacional. Contudo, mesmo tendo essas características importantes e sérias, os edifícios icônicos podem estar associados à representação de imagens bizarras.

Para Jencks (2005), para ser icônico o edifício precisa fornecer uma imagem nova, ser nobre e superior em sua forma, além de se destacar na cidade. E esse é um dos pontos fundamentais que as gestões das cidades globais usam para ajudar a criar um clima de negócios, de atração, na cidade. Isso explica o fato de que a cada dia os agentes produtores do espaço buscam construir mais esse tipo de arquitetura para exportar uma imagem inovadora da geografia da cidade, pois “as construções espaciais expressam os conteúdos das relações sociais que as engendrou” (MORAES; COSTA, 1984, p. 126). Normalmente as relações sociais existentes no planejamento urbano são conflituosas e fundamentam-se nos interesses dos diversos agentes.

Por esse motivo, Logan e Molotch (1987) preferem a explicação da cidade por meio da tensão que há entre os proprietários que a veem como valor de troca e os moradores que veem a cidade como valor de uso. Segundo os autores, as elites locais associam-se aos políticos e à mídia local para gerar uma coalizão, cujo discurso é o de que os resultados de suas ações beneficiarão a todos. Tal discurso é necessário ao funcionamento da “máquina de crescimento”, transformando a cidade e seu valor de uso de todos, para o valor de troca de poucos.

Esse discurso de que os interesses de todos são abarcados dentro do planejamento estratégico de cidades chegou também nas cidades brasileiras, e este é um dos motivos que levantam a necessidade de utilizar a abordagem da cidade como máquina de crescimento, para que fique às claras que nem sempre os interesses da população estão considerados nos planos estratégicos formulados para as cidades.

É importante frisar, contudo, que não se pode transpor automaticamente a matriz teórica dos urbanistas norte-americanos John Logan e Harvey Molotch para a realidade brasileira, como alerta Ferreira para o caso de São Paulo. Segundo o autor, “a natureza do principal conflito urbano na cidade de São Paulo não está na disputa entre valor de uso e valor de troca, mas sim na luta de classes entre incluídos e excluídos da cidade formal” (FERREIRA, 2003, p. 11). Não apenas São Paulo, mas as cidades brasileiras, de modo geral, apresentam esse quadro de exclusão ou de inclusão precária e marginal, como prefere José de Souza Martins (apud VÉRAS, 2003).

Mesmo diante dessas diferenças entre os quadros brasileiro e norte-americano, é relevante entender a situação do espaço urbano nacional à luz dessa coalizão de forças entre os diversos agentes para produzir a cidade segundo seus interesses, em detrimento não apenas dos interesses dos que lutam pelo valor de uso e pela qualidade de vida nas cidades, mas também das necessidades básicas de uma população que carece de abastecimento de água, esgotamento, drenagem, moradia digna, segurança, postos de saúde, dentre outros.

A abordagem da cidade global costumeiramente aponta o papel atribuído aos centros urbanos globais como protagonistas dessa época, e isso é importante para entender o atual contexto de produção das cidades. Contudo, essa abordagem, muitas vezes, trata as cidades como atores políticos, como se a cidade em si fosse coesa, sem distinções de pensamentos.

O plano estratégico aparece como a única forma de fazer com que a cidade desponte como destino para turistas solváveis, investidores, atividade de negócios, dentre outros.

Nesse sentido, a abordagem da produção do espaço ajuda a entender que há diversos agentes envolvidos em uma luta constante no e pelo espaço urbano, a partir de estratégias cada vez mais sofisticadas. O espaço urbano é produzido através da disputa entre os agentes, e falar de coesão ou consenso pode significar falar de dominação de alguns agentes sobre os interesses dos demais.

Por fim, a abordagem da cidade como máquina de crescimento contribui bastante para entender o papel das elites que se aliam com as mídias locais, políticos, dentre outros, para mobilizar as atividades que favoreçam o crescimento, em detrimento de uma melhoria nas condições de vida dos cidadãos. Desse modo, é possível aproveitar determinadas estruturas de cada uma dessas abordagens, apresentando aspectos teóricos e práticos que contribuam para a leitura da cidade contemporânea. Para isso, é preciso ter os devidos cuidados para não fazer uma leitura direta da realidade das cidades brasileiras a partir dessas abordagens.

### **3. A cidade de Natal**

A consolidação dos bairros enobrecidos na “máquina de crescimento” acontece sem muita dificuldade, posto que, além de já possuírem as condições favoráveis, ainda continuam recebendo os maiores investimentos do setor público, que objetivamente contribuem para a continuidade de sua valorização imobiliária. De outra forma, o interesse em buscar novas alternativas de desenvolvimento imobiliário dentro da cidade expõe os investidores e as elites à busca do desenvolvimento de áreas esquecidas pelo poder público, e nunca escolhidas nos projetos dos agentes imobiliários. Dessa forma, parece previsível esperar que nos próximos anos haja aumento no volume de investimentos públicos e privados, sobretudo na Zona Norte de Natal (figura 1), na medida em que a oferta de terrenos no eixo de valorização torne-se mais escassa.

Esse argumento pode ser considerado pertinente com os novos ícones que estão sendo acomodados na Zona Norte da cidade. Sem falar da ponte

Newton Navarro, tem-se o estádio poliesportivo Nélio Dias, assinado pelo arquiteto Moacir Gomes, que construiu o ginásio Machadinho e o estádio Machadão – ambos demolidos para darem lugar à Arena das Dunas. Além disso, houve a chegada do Aeroporto Internacional Governador Aluizio Alves, em operação desde 31 de maio de 2014, administrado totalmente pela iniciativa privada. Localizado em São Gonçalo do Amarante, na Região Metropolitana de Natal, o mesmo tem certa comunicação com a Zona Norte, devido a suas vias de acesso. No contexto da expectativa para recebê-lo, Clementino e Vidal (2011, p. 8) afirmaram que o Aeroporto-cidade, como foi concebido, reforçaria “a atratividade, articulando-se com outras áreas dinâmicas através de boas infraestruturas de acesso e de corredores urbanos bem definidos”. De fato, a construção do aeroporto teve um rebatimento na dinâmica imobiliária, com o surgimento de vários loteamentos e prédios, bem como um aumento na área adensada e no preço do solo. Algo que está muito além da dinâmica imobiliária é a crítica que vem sendo feita ao fato do novo aeroporto ter se constituído como uma demanda do exterior e não propriamente algo pensado e planejado de acordo com a demanda da cidade.

Nos últimos anos houve, também, certa dinamização do setor imobiliário proveniente da grande expectativa em torno da vinda do evento Copa do Mundo para a cidade de Natal. O aumento dos preços se deu, sobretudo, no bairro de Lagoa Nova e nos arredores da Arena das Dunas – que está dentro do eixo de desenvolvimento mais importante da cidade, em um bairro de *status* elevado, – configurando um verdadeiro *boom* imobiliário. Contudo, no decorrer do ano de 2014, percebeu-se que o aumento do número de lançamentos imobiliários e a elevação do estoque causaram um efeito contrário do que era esperado na dinâmica imobiliária. Mesmo assim, em 2015 as expectativas do setor imobiliário voltaram a estar em alta, tendo em vista que Natal aparece entre as melhores cidades com até 1 milhão de habitantes para se investir em imóveis. De qualquer modo, quem teve parte nesse processo de mobilização para tornar a cidade sede da Copa? Com certeza a população como um todo não teve acesso à participação nessa decisão que deveria ser pública, haja vista que mexe diretamente com os cofres públicos. Isso é um exemplo de que o planejamento urbano no Brasil ainda está longe de ser democrático e participativo, apesar de consideráveis avanços nos últimos anos.



**Figura 1**  
ZONEAMENTO DA CIDADE DE NATAL



Fonte: SEMURB, 2007.

**Figura 2**  
DISPOSIÇÃO DOS ÍCONES URBANOS EM NATAL



1. Ginásio Nélio Dias
2. Ponte Newton Navarro
3. Revitalização do Teatro Alberto Maranhão
4. Arena das Dunas
5. Árvore de Natal de Mirassol
6. Parque da Cidade
7. Pátio dos 400 anos
8. Centro de Convenções
9. Arco do Sol

Fonte: imagem do Google Earth com elaboração própria.

O planejamento urbano nas cidades brasileiras nos dias de hoje dá-se mediante as frentes de financiamentos abertas pelo Governo Federal através da atuação do Ministério das Cidades, que leva os gestores municipais e estaduais a viverem permanentemente buscando adequar seus projetos às ofertas de financiamento, mesmo que estes não estejam vinculados necessariamente com suas principais demandas sociais, urbanísticas, ambientais etc. Isso acaba fomentando um urbanismo circunstancial, no qual não há de fato um planejamento, mas sim a concretização de projetos que em muitos casos não atingem de fato as necessidades da população das cidades. Assim, os gestores aproveitam as circunstâncias, quando favoráveis, para a construção de equipamentos nos contextos nos quais são pensados, por vezes, repentinamente. Pode-se falar, nesse sentido, de planejamento? Não seria o caso. Talvez seja melhor utilizar o termo empreendedorismo urbano periférico, para definir a tentativa das cidades brasileiras de impor-se no cenário competitivo, na busca de tornar-se um polo econômico de atração. Notadamente, um planejamento endógeno da cidade atrelado a um ordenamento do território está longe de acontecer.

Uma reflexão proveniente desse artigo é se, no contexto desse empreendedorismo urbano periférico, é inexorável a necessidade da construção de pequenos e grandes ícones urbanos? Em contraponto, existe a possibilidade de que a excessiva exposição midiática – hoje, por meio do *city marketing*, que fez emergir esses ícones –, irá transformá-los em indesejáveis monumentos inutilizados e, por isso, pouco admirados pelas mesmas pessoas que os contemplam. Resta esperar para ver esse desfecho e as implicações políticas, econômicas, sociais e culturais decorrentes da continuidade ou não desse processo.

Até que se chegue a esse estágio, o *marketing* da Natal do futuro, no entanto, continuará provavelmente fortalecido com as obras icônicas, principalmente na sua ligação com as campanhas políticas daqueles que supostamente mobilizaram a cidade para mais um passo rumo à renovação de Natal. Isso porque muitos políticos buscam na construção de ícones algo que marque visivelmente sua gestão. O fato é que há na cidade uma enorme concentração de investimentos públicos e privados, especialmente dos novos ícones (figura 2), que surgem marcando as várias gestões que passam pelas esferas municipais e estaduais. Dessa forma, entende-se que é urgente a

atenção de políticas públicas integradas que visem a alterar esse quadro, estabelecendo uma maior combinação dos investimentos nas quatro zonas da cidade, para impedir o aumento da diferenciação com que são tratadas.

É fundamental, portanto, discutir os rumos da cidade de Natal e identificar os problemas que se repetem, sobretudo em aspectos de seu planejamento e dos projetos urbanos executados, alguns bastante onerosos aos cofres públicos. A chamada “Ponte de Todos”, para ilustrar, custou cerca de 194 milhões de reais aos cofres públicos, tendo em vista que não foi construída dentro de uma parceria com o setor privado.

#### **4. A trajetória dos “planos estratégicos” em Natal**

De um modo geral, o planejamento estratégico aplicado em cidades busca estabelecer metas e objetivos para servir como um instrumento de planejamento urbano no contexto da globalização, na era da informação. Tal planejamento se baseia na elaboração de planos estratégicos, como é basilar na iniciativa privada, para alcançar o desenvolvimento dentro da lógica competitiva das cidades contemporâneas.

A cidade de Natal possui também planos estratégicos. Seria muito interessante a análise mais profunda de tais planos, buscando entender suas influências nos resultados das políticas adotadas pelo estado e pelo município. Contudo, como esse não é o objetivo deste trabalho, a análise dos planos concentrar-se-á na seguinte questão básica: os ícones urbanos estudados nesta pesquisa estão presentes como objetivos a serem alcançados nos planos estratégicos da cidade de Natal?

São dois os planos elaborados na cidade, como instrumentos de planejamento estratégico, justamente no contexto do final da década de 1990, quando as cidades brasileiras aderiam, como uma grande moda, à construção desses planos. O primeiro deles é o *Natal Terceiro Milênio*, de dezembro de 1999. O segundo chama-se *Natal 2015: bases referenciais para o Planejamento Estratégico da Região Metropolitana de Natal* e foi lançado no ano 2000.

O Plano Estratégico Natal Terceiro Milênio foi idealizado e “posto em execução” pela FIERN (Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Norte) e foi elaborado pela empresa NATRONTEC (Estudos e Engenharia

de processos Ltda.). Como diz o próprio texto, “foi concebido para servir de instrumento fundamental para a Grande Natal” (FIERN, 1999, p. 1). O plano é composto de uma primeira parte, na qual se buscou identificar as “oportunidades motrizes do desenvolvimento”; em um segundo momento apresenta proposições de projetos estratégicos, que sejam compatíveis com as demandas urbanas.

O plano prevê a construção da nova ponte sobre o rio Potengi (a ponte Newton Navarro, já construída) com a “ajuda” da iniciativa privada. Entretanto, essa construção dar-se-ia através de um programa de privatização, no qual seria feito a cobrança de pedágio, para que a iniciativa privada pudesse ter o retorno “bastante adequado” que lhe atraísse a participar do projeto de um “empreendimento economicamente atrativo” (FIERN, 1999, p. 80).

O plano recomenda, ainda, um reforço no uso intensivo do logotipo símbolo da marca *Natal – Cidade do Sol*, buscando difundir-lo amplamente para tornar a cidade mais atrativa. Assim, o plano assume a importância do *marketing* na venda da cidade de Natal, posto que, segundo o plano, a divulgação e a promoção do potencial turístico do Rio Grande do Norte e suas campanhas publicitárias são muito tímidas se comparadas a outros estados nordestinos, tais como Bahia e Ceará.

O Plano Estratégico Natal Terceiro Milênio apresenta parcialmente a visão da cidade como uma máquina de crescimento, ou seja, como o lugar no qual o crescimento impera sobre a melhoria da qualidade de vida da população como um todo. Na visão do plano, segundo Silva (2006, p. 297):

Natal é vista como um campo de possibilidades de lucro, que devem ser aumentados com a otimização dos seus espaços e vias públicas. Daí que o plano retira a participação do Estado nas decisões públicas, privatizando os serviços, os acessos, cortando o território com novas vias. Determinados pontos da cidade (entendida como Região Metropolitana) seriam escolhidos para serem mostrados aos turistas que, como é usual, conheceriam apenas uma fração da cidade.

Com relação ao plano Natal 2015, da Secretaria Municipal de Planejamento, Administração e Previdência (SEMAP), apesar do mesmo apresentar uma grande preocupação quanto ao melhoramento das potencialidades naturais, tecnológicas e culturais, para serem ofertados como produtos turísticos na Cidade do Sol, não menciona a construção de monumentos como um desses produtos turísticos a serem vendidos.



Entretanto, o plano sinaliza como ponto fundamental a estratégia de fomento ao turismo cultural, que se possa investir na “restauração de logradouros e edifícios históricos” e na “dinamização de museus” (FIERN, 1999, p. 56). Nesse sentido, o plano propõe combinar produtos turísticos da cidade em um *mix* adequado: “Natureza/Museu ou Natureza/Espectáculos culturais” (p. 55).

Como já observou Silva (2006, p. 295), no texto do plano Natal 2015 pode-se perceber “que o desenvolvimento dos setores econômicos traria melhorias nas condições sociais”. Tal lógica já foi amplamente criticada, tendo em vista que, nesse período, a concentração de renda não diminuiu significativamente no Brasil<sup>3</sup>.

Enfim, os planos estratégicos, sobretudo o Plano Natal Terceiro Milênio, conduzem a uma mudança no aspecto físico da cidade, através de investimentos na construção de novos ícones urbanos. Mesmo assim, no plano Natal 2015 afirma-se que “as obras verdadeiramente duradouras não são os monumentos que o tempo destrói, mas a cultura e os valores humanistas que integram o patrimônio de um povo e de uma nação” (SEMAP, 2000, p. 15). Nem sempre esses valores são levados a sério pelos governantes que fazem a opção pelo crescimento em detrimento da melhoria da qualidade de vida urbana dos menos favorecidos.

A análise nos planos possibilita perceber que os mesmos não se apresentam como os planos estratégicos concebidos em outras cidades. Aqui os planos apenas delimitam campo de ações e, com um olhar atento à configuração urbana da cidade de Natal, percebe-se que quase nenhuma diretriz foi seguida das indicações dos planos estratégicos. Os planos são, ainda, a continuidade do discurso ideológico do “progresso”, sempre com a preocupação de preparar a cidade para o futuro. Na verdade, tais planos “tangenciam os desafios reais da cidade, na medida em que ‘acreditam’ que o progresso pontualizado em alguns setores por si só poderá solucionar os problemas sociais” (SILVA, 2006, p. 295).

Apesar de não haver tanta menção à monumentalidade nos planos estratégicos, vê-se, crescentemente na cidade de Natal, uma busca por grandes monumentos, para que se tornem ícones urbanos. Além da Ponte Newton Navarro (a “Ponte de Todos”, como indica o jargão governamental), já citada, tem-se o Parque da Cidade Dom Nivaldo Monte, construído

seguindo um projeto de Oscar Niemeyer, bem como o novo Estádio Arena das Dunas, no qual se deposita um grande interesse do capital imobiliário.

A cidade de Natal, então, vê-se repleta de aparelhos típicos da cidade contemporânea que busca se vender no contexto de competição prove-niente do planejamento estratégico de cidades. Entretanto, apesar de haver planos estratégicos elaborados pelos agentes públicos ou privados, não se pode dizer que se tem, na cidade de Natal, a adoção do planejamento estratégico tal como foi conduzido nas últimas décadas. Isso porque faltam ainda muitos elementos do planejamento estratégico, a começar por um projeto de cidade, que envolva planos que realmente surtam efeito no espaço urbano. Além disso, toda a estrutura de ícones construídos na cidade de Natal ainda é incipiente, em comparação com outras realidades. Por essas razões é que se tem falado aqui de um “empreendedorismo urbano periférico”, no qual cidades como Natal procuram as mesmas soluções adotadas pelas *global cities* nas últimas décadas, mesmo que não disponham das mesmas oportunidades; que não tenham um projeto de cidade que realmente pautar o seu crescimento; e que adotem o modelo numa escala inferior ao desempenho das cidades globais. Ainda assim, não deixam de se constituírem como máquinas de crescimento.

Quando se fala, aqui, de empreendedorismo urbano periférico, é preciso fazer uma ressalva, com Serpa (2002, p. 1):

O termo “periferia” explícita, via de regra, áreas localizadas fora ou nas imediações de algum centro. Todavia, muitas áreas afastadas dos centros das cidades não são entendidas, atualmente, como periféricas. O termo absorveu uma conotação socio-lógica, redefinindo-se. Dessa forma, “periferia” hoje significa também aquelas áreas com infraestrutura e equipamentos de serviços deficientes, sendo essencialmente o locus da reprodução sócioespacial da população de baixa renda.

A “periferização” do modelo de planejamento adotado no país remete ao processo de imitação dos pressupostos do planejamento estratégico adotados em cidades cuja competição atinge níveis internacionais. Como foi visto, mesmo sem haver um projeto de cidade e que de fato se leve em conta os planos estratégicos para o desenvolvimento urbano, a cidade de Natal passa a replicar a tendência da monumentalização para se tornar mais atrativa face às cidades concorrentes, em nível local.

## 5. Considerações finais

O artigo em tela discutiu como se estabelece o empreendedorismo periférico na cidade de Natal, apontando como as escolhas dos agentes públicos e privados, no que diz respeito à produção da cidade, não passa necessariamente pela busca da minimização das desigualdades e de mais justiça social. Ao contrário, vê-se que a cidade aparenta ter sido gerida como uma máquina de crescimento, tendo em vista a prioridade dada ao gasto público com a construção de ícones urbanos, seguindo a cartilha do empreendedorismo urbano.

É preciso fazer a ressalva, contudo, quanto à maneira que se tem levado a cabo as estratégias do empreendedorismo urbano, na medida em que a escala de importância dos ícones da cidade de Natal está muito mais ligada a uma demanda local. Por isso, trabalhou-se com a ideia de empreendedorismo periférico, através do qual se imitam estratégias do modo de planejamento que norteou a produção do espaço urbano em grandes cidades nas últimas décadas. Conforme pôde ser visto na análise dos “planos estratégicos” da cidade de Natal, se está produzindo o espaço urbano sem que haja um “projeto de cidade” ou planos estratégicos com a participação da população, o que (pelo menos em tese), ocorreu em cidades como Barcelona ou Rio de Janeiro.

## Notas

- <sup>1</sup> Agradeço ao prof. Dr. Márcio Moraes Valença pelas orientações, críticas e sugestões.
- <sup>2</sup> Obviamente não se trata de uma conspiração de toda a mídia local, haja vista que ainda se pode encontrar leituras críticas do urbanismo das cidades em jornais e revistas.
- <sup>3</sup> Segundo o IPEA, a desigualdade de renda aumentou entre 1991 e 2000, visto que o índice de Gini subiu de 0,634 para 0,645 (REZENDE; MATA; CARVALHO, 2012). A diminuição do índice de Gini (diminuição da desigualdade de renda) se deu sobretudo na primeira década do século XXI, como resultado de maior investimento em políticas sociais, sem, no entanto, fazer diminuir significativamente essa desigualdade.



## Referências

CLEMENTINO, Maria do Livramento; VIDAL, Soraia Maria do S. Carlos. Territórios Estratégicos: limites e possibilidades de um aeroporto-cidade. **Anais do XIV Encontro Nacional da ANPUR**. Rio de Janeiro, 2011.

CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **A Produção do Espaço Urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Editora Contexto, 2011. p. 41-51.

FERREIRA, João Sette Whitaker. **São Paulo, o mito da cidade global**: ideologia e mercado na produção da cidade. Publicado nos Anais do VI *Seminário Internacional de Desarrollo Urbano*, Unidad Temática De Desarrollo Urbano de la Red de Mercocidades, sobre o tema "*La ciudad global: existe en el Mercosul? Gestion urbana local em el tiempo mundial*". Buenos Aires, 3 e 4 de julho de 2003. Editado pela Prefeitura de Rio Claro, outubro de 2003.

FERREIRA, João Sette Whitaker. **O mito da cidade-global**: o papel da ideologia na produção do espaço urbano. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo, SP: Editora Unesp; Salvador, BA: Anpur, 2007 (capítulo 4).

FIERN-FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. **Natal 3.º Milênio**. Natal, 1999.

JENCKS, Charles. **The Iconic Building**: the Power of enigma. Londres: Frances Lincoln, 2005.

LOGAN, John R; MOLOTCH, Harvey L. **Urban Fortunes**: The political economy of place. The city as a Growth Machine (chapter 3). University California Press, 1987.

MOLOTCH, Harvey. The City as Growth Machine: Toward a Political Economy for place. **The American Journal of sociology**, California, v. 82, n. 2, 1976, p. 309-332.

MORAES, Antônio Carlos Robert de; COSTA, Wanderley da. **Geografia Crítica**: a valorização do espaço. São Paulo: HUCITEC, 1984.

REZENDE, Guilherme Mendes; MATA, Daniel da; CARVALHO, Alexandre Xavier Ywata. **Crescimento pró-pobre e distribuição de renda das capitais dos estados brasileiros** (IPEA). Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/livros/dirur/ensaios\\_de\\_economia\\_regional\\_e\\_urbana/Cap\\_1.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/livros/dirur/ensaios_de_economia_regional_e_urbana/Cap_1.pdf). Acessado em: 02/04/2012.

SEMAP-SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E PREVIDÊNCIA. **Natal 2015**: bases referenciais para o Planejamento Estratégico da Região Metropolitana de Natal. Natal: SEMAP, 2000.

SERPA, Angelo. A Paisagem Periférica. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 161-179.

SILVA, Alessandro Ferreira C. Uma cidade para o futuro. In: FERREIRA, Ângela Lucia de Araujo, DANTAS, George (Org.). **Surge et ambula**: a construção de uma cidade moderna, Natal, 1890-1940. Natal: EDUFRN, 2006. p. 283-299.

VÉRAS, Maura Pardini Bicudo. Sociedade urbana: desigualdade e exclusão sociais. **Caderno CRH**, Salvador, n. 38, p. 79-114, 2003.

Recebido em: 13/03/2015

Aceito em: 30/04/2015