



Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais

ISSN: 1517-4115

ISSN: 2317-1529

Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em
Planejamento Urbano e Regional - ANPUR

Körössy, Nathália; Leal, Suely Maria Ribeiro; Cordeiro, Itamar José Dias e
Empresariamento urbano, turismo e megaeventos: um estudo de caso em Lyon (França)¹
Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, vol. 22, e202032, 2020
Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional - ANPUR

DOI: <https://doi.org/10.22296/2317-1529.rbeur.202032>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513962979026>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

EMPRESARIAMENTO URBANO, TURISMO E MEGAEVENTOS: UM ESTUDO DE CASO EM LYON (FRANÇA)

Nathália Körössi*

Suely Maria Ribeiro Leal**

Itamar José Dias e Cordeiro***

* Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo, Recife, PE, Brasil.

** Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano, Recife, PE, Brasil.

*** Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Recife, PE, Brasil.

Resumo

No contexto de empresariamento das cidades, novas atividades econômicas são estimuladas, incluindo aquelas relacionadas ao mercado financeiro, ao setor imobiliário, ao de serviços em geral e ao setor turístico. Com o objetivo de analisar de que forma o desenvolvimento da atividade turística contribui para o empresariamento urbano, esta pesquisa teve como foco a política local de captação de megaeventos, em que o objeto do estudo de caso foi a cidade francesa de Lyon. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva e explicativa, com uma abordagem qualitativa na coleta e no tratamento dos dados. Foram realizadas entrevistas com gestores municipais de Lyon, além de pesquisa documental e de observações in loco durante 2015 e 2017. Como resultado, verificou-se que a captação de megaeventos é considerada uma questão estratégica da agenda urbana lyonnaise, e é uma das principais vias escolhidas para afirmação da metrópole no cenário internacional. O turismo é um dos principais argumentos que justificam esse tipo de decisão.

Palavras-chave

Turismo; Empresariamento Urbano; Megaeventos; Lyon.

URBAN ENTREPRENEURIALISM, TOURISM AND MEGA-EVENTS: A CASE STUDY IN LYON (FRANCE)

Nathália Körössi*

Suely Maria Ribeiro Leal**

Itamar José Dias e Cordeiro***

* Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo, Recife, PE, Brazil.

** Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano, Recife, PE, Brazil.

*** Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Recife, PE, Brazil.

Abstract

In the context of entrepreneurialism of cities, new economic activities are beginning to be stimulated, including that related to the financial market, real estate sector, services in general and tourism sector. With the objective of analyzing how the development of tourism contributes to urban entrepreneurialism, this research focused on the local mega-events politics, having as object of a case of study the French city of Lyon. This is a descriptive and explanatory research with a qualitative approach in the collection and processing of data. Interviews were carried out with Lyon municipal managers, documentary research and on-site observations during 2015 and 2017. As result, it was possible to verify that the capture of mega-events is considered a strategic issue of the urban agenda lyonnaise, and it is one of the main routes chosen for affirmation of the metropolis in the international scene. Tourism is one of the main arguments justifying this type of decision.

Keywords

Tourism; Urban Entrepreneurialism; Mega-events; Lyon.

EMPRESARIAMENTO URBANO, TURISMO E MEGAEVENTOS: UM ESTUDO DE CASO EM LYON (FRANÇA)¹

Nathália Körössi

Suely Maria Ribeiro Leal

Itamar José Dias e Cordeiro

Introdução

Diante da descentralização estatal e de dificuldades oriundas de um quadro de recessão econômica vivenciada a partir da década de 1970, os governos locais na Europa e nos Estados Unidos implementaram em sua administração urbana ajustes que poderiam levá-los a uma atuação mais empreendedora e menos gerencialista. Surge assim o que Harvey (1996) denomina empresariamento urbano, isto é, um modelo de gestão e governança urbanas que, independentemente do contexto político-partidário, pensa e produz a cidade como uma mercadoria capaz de atender às necessidades e expectativas de um público formado por investidores, empresas multinacionais, residentes de alto padrão e visitantes.

Como forma de dotar a cidade de maior grau de competitividade, as administrações públicas locais lançaram mão de algumas estratégias, como o aproveitamento de recursos urbanos intrínsecos à produção de bens e serviços (ou criado com esse fim); investimentos em estruturas e atividades relacionadas ao consumo (como centros comerciais, estádios esportivos, entretenimento, etc.); captação de recursos dos governos centrais; campanhas de *marketing* urbano e captação de megaeventos (HARVEY, 1996; SÁNCHEZ, 2010; JESSOP; SUM, 2000; KANAI, 2014).

Nesse contexto, novas atividades econômicas começam a ser estimuladas a fim de que se transformem em motor das cidades, incluindo atividades relacio-

1. O presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil.

nadas a funções de comando e controle, mercado financeiro, setor imobiliário, serviços em geral e, especificamente, setor turístico. Estatísticas do turismo mostram uma atividade econômica em expansão que movimentou, em 2019, cerca de 1,5 bilhão de turistas internacionais no mundo, com 4% de aumento em relação ao ano anterior, e que gerou mais de 1 trilhão de dólares em receitas de exportação (UNWTO, 2020). Diante de tais indicadores, as cidades vêm competindo cada vez mais pela atração de visitantes de modo a promover maior dinamismo econômico local.

Em face do exposto, esta pesquisa enfoca a relação entre o turismo e o empresariamento urbano no cenário atual de concorrência das cidades pela atração de fluxos de investimentos e pessoas. Tem como objetivo analisar de que forma o desenvolvimento da atividade turística contribui para o empresariamento de cidades, especificamente no que se refere às estratégias de captação de megaeventos. Selecionou-se como estudo de caso a cidade francesa de Lyon, cuja gestão urbana empreendedorista consiste em um modelo de notório reconhecimento no cenário internacional da atualidade.

A pesquisa foi concebida como um estudo de caso, de natureza descritiva e explicativa, com uma abordagem qualitativa na coleta e no tratamento dos dados. Tendo como cerne metodológico a análise do discurso segundo os aportes da escola francesa, esta pesquisa teve como foco o discurso institucional, que, segundo Krieg-Planque (2014), é oriundo de locutores que se expressam em nome de partidos políticos, sindicatos, associações, fundações, organizações públicas e privadas e administrações públicas. Interessou particularmente a esta pesquisa o discurso institucional procedente das entidades da administração pública de Lyon relacionadas à gestão urbana.

Como procedimentos metodológicos, inicialmente foram realizadas entrevistas com gestores públicos locais e observações *in loco* durante os anos de 2015 e 2017, o que permitiu construir um entendimento sobre a origem e a evolução do empresariamento urbano de Lyon, relatadas no item 2 deste artigo, que consiste em uma parte mais exploratória da pesquisa.

Na sequência, para o aprofundamento da compreensão sobre a relação entre turismo, megaeventos e empresariamento urbano em Lyon, partiu-se para uma pesquisa documental em arquivos públicos e em páginas institucionais da *web* com o propósito de coletar o material comunicacional produzido pelos agentes públicos e dirigido ao público interno da cidade, isto é, os cidadãos. Com base na pesquisa documental, pôde-se formar o corpus da análise: os discursos institucionais presentes nos dossiês de candidatura relativos a sediar megaeventos elaborados pelos gestores públicos de Lyon, bem como os discursos veiculados em duas revistas da

administração pública cujo público-alvo são os residentes locais: a *Lyon Citoyen* e a *Grand Lyon Magazine*. Ambas, de distribuição gratuita, circulam tanto em meio digital (por meio de páginas web institucionais) como impresso. A primeira, editada pela Ville de Lyon (prefeitura municipal) desde 2003, é publicada mensalmente, com 130 edições entre 2003 e 2015. A segunda é produzida pela Grand Lyon La Métropole (órgão de gestão urbana de abrangência metropolitana) em edições bimensais desde 2002, com a publicação de 50 edições entre esse ano e 2015.

Mais do que mero instrumento de comunicação dos agentes públicos locais dirigidas aos residentes, essas revistas vêm se configurando como um espaço para a formação do consenso interno em torno do projeto empreendedorista de cidade, daí sua importância na composição do corpus da análise. Para identificação e levantamento dos discursos, foram consultadas todas as edições de ambas as revistas.

Lyon Citoyen e *Grand Lyon Magazine* foram idealizadas no início da gestão do prefeito Gérard Collomb², cujo mandato, marcado pela guinada do empresariamento de Lyon nas últimas duas décadas, assinalou não apenas um posicionamento mais agressivo do empresariamento de Lyon diante do cenário concorrencial, como também a emergência de novas formas de articulação com os atores privados (PAYRE, 2013). Gérard Collomb é, portanto, o locutor responsável por representar muitos dos discursos institucionais que compuseram o *corpus* desta pesquisa. Na condição de “prefeito-empresendedor” – geralmente uma figura carismática responsável pela liderança da governança empreendedorista (CASTELLS; BORJA, 1996) e catalisador do projeto de cidade em virtude de sua posição-chave no sistema político-administrativo, de sua legitimidade e autoridade (LE GALÈS, 1993) –, é Collomb quem representa o *ethos*, aqui entendido como “a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 220). Afinal, tal como afirmam Charaudeau e Maingueneau (idem, ibidem), “o enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber”.

Sobre o método de análise do discurso empregado neste estudo, pode-se afirmar que, a rigor, as pesquisas em análise do discurso podem assumir diversas perspectivas. Segundo Charaudeau e Maingueneau (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 45), é possível distinguir quatro grandes grupos, quais sejam: “(1) os trabalhos que inscrevem o discurso no quadro da interação social; (2) os trabalhos

2. Membro do partido de esquerda Socialiste (PS) durante vários anos e atualmente membro do La République En Marche! (REM), Gérard Collomb foi prefeito de Lyon de 2001 a 2017 e de 2018 a 2020, além de presidente dessa metrópole entre 2015 e 2017. Entre 2017 e 2018, foi ministro do Interior da França.

que privilegiam o estudo das situações de comunicação linguageira e, portanto, o estudo dos gêneros de discurso; (3) os trabalhos que articulam os funcionamentos discursivos com as condições de produção de conhecimentos ou com os posicionamentos ideológicos; (4) os trabalhos que colocam em primeiro plano a organização textual ou a seleção de marcas de enunciação”. Neste estudo, adotou-se a terceira perspectiva. A análise centrou-se, pois, nos discursos institucionais de gestores e órgãos do governo no que concerne às políticas de empresariamento urbano, turismo e captação de megaeventos. Buscou-se compreender como o turismo é empregado nesses discursos e como ele se relaciona com as ações de empresariamento urbano.

1. Empresariamento urbano e a busca pela atratividade urbana: uma aproximação teórica

Segundo Hatem (2007), atratividade é a capacidade de um território oferecer às empresas e aos investidores certo número de vantagens que atendam às suas necessidades e que são determinantes para a tomada de decisão quanto à sua implantação, no que diz respeito à atratividade econômica. Mas o conceito de atratividade urbana é mais amplo, pois abrange a atratividade residencial – relacionada à atração de residentes potenciais, principalmente aqueles qualificados em áreas que se alinham com as características produtivas da cidade – e a atratividade turística, a qual se refere à capacidade de atração de turistas e empresas turísticas. Entendida, portanto, como a capacidade de atrair e reter os diferentes públicos-alvo da cidade (BENKO, 1999; HATEM, 2007), a atratividade é uma noção construída tanto sobre elementos intrínsecos ao território (localização, clima, geografia etc.) quanto sobre aqueles que podem ser artificialmente criados (BENKO, 1999).

A atratividade urbana, segundo Benko (1999), está relacionada à existência de indicadores favoráveis, associados à demografia, à qualificação da população, à oferta de serviços de ponta, ao quadro fiscal, bem como de aeroportos internacionais e centros de negócios. Adicionalmente, é preciso mencionar o que esse autor chama de vantagens imateriais; elementos como imagem, identidade e representações do espaço urbano desempenham papel determinante na atratividade de uma cidade.

Essa noção de atratividade põe em evidência que a atuação empreendedora, tal como assevera Harvey (2005), não se limita a criar um ambiente local propício aos negócios e capaz de atrair novas atividades produtivas; também se pretende despertar o interesse de novos usuários/consumidores externos. Braun (2008) e Kotler et al. (1993) ressaltam a necessidade de os agentes locais atuarem de modo a convencer pessoas, negócios, investimentos e organizações de que a cidade é uma localização possível para residência, turismo ou oportunidade de investimento.

A atratividade é apresentada como um aspecto central de uma cidade que deseja manter-se ou tornar-se competitiva. O receituário empreendedorista prega que, para os governos locais, diante do cenário de competição interurbana acirrada, é forçosa a construção e/ou a valorização dos elementos urbanos que podem fazer da cidade o lugar ideal para investir, trabalhar, viver/residir e visitar (KOTLER et al., 1993; HARVEY, 2005; BRAUN, 2008).

A criação de vantagens competitivas que diferenciam a cidade de suas concorrentes se constitui em uma atividade essencial do empresariamento urbano (HARVEY, 2005; BENKO, 1999). Isso porque, na lógica empreendedorista, a competitividade de uma cidade no mercado mundial depende de sua capacidade de criar vantagens sobre as cidades concorrentes. Assim, Harvey (2005) esclarece que o modelo empreendedorista persegue a competitividade urbana valendo-se de uma atuação que busca criar vantagens específicas para a produção de bens e serviços. Enquanto “certas vantagens derivam da base de recursos [...] ou da localização”, outras são criadas “através dos investimentos públicos e privados nas infraestruturas físicas e sociais que fortalecem a base econômica da região metropolitana como exportadora de bens e serviços” (HARVEY, 2005, p. 174).

Le Galès (1993), ao fazer referência ao empresariamento urbano com foco na atratividade, exemplifica ao menos cinco tipos de ações levadas a cabo pelos agentes locais. São elas:

1. **Ações de planejamento urbano**, como alocação de infraestruturas e melhoria do ambiente construído.
2. **Ações de apoio às empresas**, como assistência financeira (subvenções, isenções fiscais, garantia de empréstimos, participação no capital, etc.), aconselhamento empresarial (no processo de criação ou ampliação de empresas) e disponibilização de serviços específicos.
3. **Ações de promoção e comunicação**, orientadas à atração de determinados segmentos. Nessa área de atuação, incluem-se a elaboração de planos de desenvolvimento turístico e o uso de equipamentos culturais de prestígio no processo de criação ou melhoria da imagem da cidade.
4. **Ações de qualificação e inserção da mão de obra local**, abrangendo aquelas direcionadas a grupos menos favorecidos, como jovens e deficientes.
5. **Ações de organização ou de catalisação do desenvolvimento econômico local e criação de instituições e arranjos entre os atores urbanos**, incluindo a organização de redes com parceiros locais, nacionais e internacionais, tanto públicos como privados, e a criação de agências de desenvolvimento econômico.

Para Le Galès (1993), ao atuar na promoção do desenvolvimento econômico local, o governo municipal acaba por integrar ações originalmente pertencentes aos diversos campos de atuação da gestão local, como urbanismo, cultura, comunicação transportes, etc. Juntas, essas áreas compõem o rol de atuação dos agentes locais na promoção da atratividade urbana. Assim, o quadro de concorrência interurbana abre caminho para a penetração da lógica concorrencial e da atratividade nos diversos campos da política urbana.

Segundo Hatem (2007), a atuação dos agentes locais deve abarcar dois tipos de ação: de promoção territorial, as quais abrangem criação de uma imagem favorável do território, uso de publicidade, relações públicas com a imprensa, manutenção de página oficial na internet etc.; e de prospecção junto aos investidores potenciais, tais como detecção de projetos de implantação por meio da participação em salões especializados, organização de seminários, elaboração e divulgação de portfólios, além de atividades de negociação (mediante o desenho de ferramentas para convencer o investidor, como elaboração de oferta territorial, gestão de projetos etc.) e de serviços de auxílio à implantação (assumindo o papel de facilitador principalmente no tocante a questões administrativas, à identificação de parceiros locais etc.).

Borja (1997) defende que o governo local empreendedorista deve buscar promover a cidade no exterior, com uma imagem forte, positiva e apoiada na sua oferta de infraestrutura urbana e de serviços. Nessa missão, o governo local não deve atuar sozinho, visto que “o papel de promotor consiste, precisamente, em criar condições propícias à atuação dos agentes públicos ou privados (via planejamento, campanhas políticas, compensações econômicas etc.)” (BORJA, 1997, p. 89). Na concepção desse autor, o governo local deve buscar articular-se com outras administrações públicas e incentivar a cooperação público-privada para realizar a promoção externa da cidade.

Para a Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE, 2007, p. 32), a abordagem empreendedorista demanda o alinhamento da política urbana com os objetivos de promoção da atratividade territorial destinada a aumentar a atratividade e a competitividade, transformando a cidade, assim, em um local “agradável de estar, de se viver, de trabalhar e de investir”. A OCDE defende, portanto, o empenho dos agentes locais na produção de uma cidade que seja atrativa para os diversos públicos-alvo por meio da condução de ações destinadas à “regeneração econômica”, a saber: criação e gestão de marca da cidade (ou seja, o emprego do *city branding*), o desenvolvimento de projetos de prestígio (*flagships*) e o desenho de projetos baseados na cultura e nos eventos.

De forma geral, a literatura aponta como exemplos de estratégias para promoção da atratividade urbana no contexto do empresariamento urbano a implementação de grandes projetos urbanos para regeneração de áreas centrais e frentes marítimas; a valorização de recursos urbanos, como cultura, patrimônio histórico, gastronomia etc.; o planejamento de novos bairros ligados a serviços e negócios; a construção de espaços residenciais de alto padrão e processos de gentrificação nas áreas renovadas; a construção de redes hoteleiras de luxo e de espaços seletivos de lazer e consumo; melhorias nos sistemas viários e de transportes públicos; *city branding*; a captação e a realização de megaeventos (CUENYA; CORRAL, 2011; DOUCET, 2013; PATTERSON, 2012; SU, 2014; SÁNCHEZ, 2010; HARVEY, 2005; OCDE, 2007; HATEM, 2007).

Especificamente sobre as políticas locais de captação de megaeventos, foco da presente pesquisa, citam-se os trabalhos de Boyle e Hughes (1994), Waitt (1999), Owen (2002) e Jakob (2012). Embora convirjam para a visão da captação e organização de megaeventos como estratégia de empresariamento, esses autores abordaram a questão sob diferentes perspectivas. Boyle e Hughes (1994) enfatizaram os conflitos internos travados em torno da realização do evento Capital Europeia da Cultura (1990), em Glasgow, Escócia. Para os autores, esse evento representou o ápice de uma década de projetos de *marketing* que marcam a transição de Glasgow, antiga cidade industrial, para o empreendedorismo urbano.

Enquanto Owen (2002) se propôs examinar os efeitos locais da realização das Olimpíadas de Sydney de 2000, com foco especial nos legados sociais e políticos, Waitt (1999) apresentou uma discussão acerca do papel do megaevento como meio de promoção da cidade. O primeiro partiu de uma visão mais geral do megaevento enquanto estratégia de desenvolvimento usada por governos empreendedores; já o segundo se concentrou na suposta capacidade de o megaevento constituir-se em estratégia promocional. Destaca-se, ainda, no trabalho de Owen (2002), o esforço em identificar expressões da abordagem empreendedorista no planejamento dos Jogos, quais sejam: o crescente envolvimento do setor privado nas atividades de governo e a flexibilização dos processos de planejamento.

Ribeiro e Santos Júnior (2013) chamam atenção para o fato de que, atrelada à realização de um megaevento esportivo, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo, há a implementação de grandes projetos urbanos, o que expressa “uma nova rodada de mercantilização das cidades-sede, compreendendo este processo de mercantilização como um processo de valorização de ativos (terra urbana, propriedades, equipamentos e serviços urbanos) desmercantilizados ou parcialmente desmercantilizados”. Para os autores, com a justificativa da realização do megaevento, e atendendo a interesses de agentes econômicos dos setores imobiliário, de grandes

obras de infraestrutura, da atividade turística e do setor financeiro, incorporam-se aos circuitos de valorização do capital áreas desvalorizadas da cidade. O megaevento surge como um argumento para justificar a implementação dessas amplas infraestruturas e a valorização do solo urbano.

Nesse sentido, cita-se o caso de Barcelona, considerado um exemplo emblemático de megaevento como argumento para a implementação de infraestruturas. A gestão urbana apoiou-se na realização dos Jogos Olímpicos de 1992 para promover um amplo processo de regeneração urbana (VAGGIONE, 2013; CAPEL, 2005; ARANTES, 2009). Segundo Vaggione (2013, p. 102), “é possível dizer que os jogos foram um catalisador para um extenso projeto de recuperação urbana a que deu continuidade em décadas posteriores”. Se hoje o modelo de empresariamento urbano de Barcelona é tido como um ícone de sucesso da atuação empreendedorista, certamente foi porque a governança local soube tirar partido das Olimpíadas como via para a atratividade urbana. Como assevera Arantes (2009, p. 58), o êxito desse caso “logo tornaria os Grandes Eventos mais um ingrediente indispensável da nova fórmula”, fazendo tal prática reverberar nos diferentes contextos de planejamento e gestão urbana.

No caso brasileiro, também havia a expectativa de que a realização da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro fosse um catalisador de desenvolvimento urbano. Para Campos (2013, p. 177), a dinamização do turismo seria um dos maiores impactos decorrentes da Copa: “É certo que a realização deste evento induzirá o aumento do fluxo turístico no Brasil, tanto externo quanto interno, gerando efeitos territoriais no espaço intraurbano das cidades-sede e, em menor escala, no espaço interurbano”. Para Santos Júnior (2015, p. 22), esses megaeventos no Brasil representaram expressões do “novo padrão de governança empreendedorista neoliberal, sustentada por coalizões de poder que reúnem agentes econômicos, políticos e sociais”. Nesse arranjo, o Estado atua a serviço do capital, para quem opera na criação de novas condições de acumulação urbana. Cria-se um “ambiente propício aos investimentos, principalmente aqueles vinculados aos setores do capital imobiliário, das empreiteiras de obras públicas, das construtoras, do setor hoteleiro, de transportes, de entretenimento e de comunicações” (RIBEIRO; SANTOS JÚNIOR, 2013, p. 37).

Nesse sentido, Robertson e Guerrier (2003, p. 295) afirmam que “o evento serve para impulsionar financeiramente a cidade, dando uma mostra inicial de vitalidade a fim de convencer investidores potenciais da vocação da cidade e de seu valor”. Jakob (2012), embora não estabeleça relação direta entre megaevento e em-

presariamento urbano, parte do reconhecimento de que o *eventification*³ surge no contexto da cidade-empresa para a criação de produtos atrativos. Para esse autor, diante do cenário de competição interurbana, a estratégia de utilização de eventos para criar produtos urbanos baseados na economia da experiência torna-se uma opção irresistível para a governança urbana. Para Sánchez (2010, p. 500), “esses eventos produzem um incremento do turismo local e atraem cobertura extensiva da mídia, como também têm efeito a longo prazo na promoção de projetos de renovação urbana”.

Grosso modo, o que tais ações visam é conformar uma mercadoria diferenciada, no caso a própria cidade-mercadoria, que seja do interesse dos públicos-alvo da cidade. Todas essas estratégias elencadas pela literatura, ao fim e ao cabo, objetivam dotar a cidade de atributos diferenciais relacionados às necessidades de cada público-alvo. Nessa lógica, a competitividade urbana dependeria diretamente de sua capacidade de operar dentro do novo paradigma da gestão urbana (OCDE, 2007), apoiando-se no emprego do *city marketing* (HATEM, 2007).

As ações de *city marketing* precisam fazer a cidade “parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir” e, por isso, “os festivais e os eventos culturais também se tornam foco das atividades de investimento” (HARVEY, 2005, p. 176). Observa-se, pois, que o foco do empresariamento urbano não é apenas o desenvolvimento econômico em si; ele também contempla a criação de uma imagem favorável à atratividade urbana. Nesse sentido, os megaeventos acabam atuando como uma vitrine internacional da cidade, configurando-se como uma importante estratégia de difusão da imagem e de atração de investimentos e visitantes no contexto do empresariamento urbano.

2. O empresariamento urbano em Lyon

A incorporação da abordagem empreendedorista à gestão urbana de Lyon emerge durante a década de 1970 da intenção dos atores políticos e econômicos locais de internacionalizar a metrópole. Pensada primeiro pelos atores econômicos, a questão da internacionalização penetrou paulatinamente na agenda política local até se tornar central nos planos de mandato dos maires (prefeitos)⁴ de Lyon

3. Segundo Jakob (2012), trata-se da estratégia de uso de eventos para a criação de produtos baseados na economia da experiência. Seria uma política local de criação e organização de eventos, não necessariamente do porte de um megaevento; os festivais de cultura, intrinsecamente associados à economia da experiência, são um exemplo.

4. Mesmo com partidos e orientações políticas diferentes, os quatro prefeitos que governaram Lyon a partir da década de 1970 realizaram ações relacionadas ao receituário empreendedorista: Francisque Collomb, membro do extinto partido de centro-direita Union pour la Démocratie Française (UDF), gestão municipal de 1976-1989; Michel Noir, do já extinto partido de direita Rassemblement pour la République

e na política de desenvolvimento metropolitano (LINOSSIER, 2006; MAZUE, 2009; PAYRE, 2013), configurando-se como meta prioritária da gestão urbana, a ponto de ser tratada nos discursos políticos atuais de Lyon como questão essencial ao desenvolvimento econômico local (TOTA, 2007).

O primeiro passo nesse sentido consistiu na criação, em 1974, da Agence de Développement Economique pour Lyon (Aderly, também denominada Invest in Lyon nas ações de apelo internacional) por iniciativa de quatro entidades públicas e privadas: a Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon (CCIL), a Communauté Urbaine de Lyon (Grand Lyon), o Conseil Général du Rhône e o Groupement Interprofessionnel de Lyon (GIL-Medef). Trata-se de uma entidade de cooperação público-privada, copresidida pelos presidentes da Metrópole (*Grand Lyon La Métropole*) e do CCIL.

Como uma das primeiras agências locais de desenvolvimento criadas na França, a concepção da Aderly demonstrava clara preocupação local com a competição interurbana no cenário nacional. Assim, com a missão de promover a imagem de Lyon e de atrair empresas internacionais, sua criação pode ser considerada um marco da emergência da governança empreendedorista e da utilização do *city marketing* como instrumento de empresariamento urbano e promoção da atratividade territorial. Nas próprias palavras dos representantes da Aderly, sua concepção representa um novo modelo de governança a serviço do território e de suas empresas. Leia-se, ao serviço do capital. Atrelada à estrutura institucional da Aderly, encontra-se uma equipe independente, que trata especificamente da gestão da marca territorial da metrópole de Lyon: a ONLYLYON, criada em 2007. Atualmente, é responsável por catalisar as demais estratégias de difusão internacional da imagem da metrópole de Lyon, não apenas se constituindo em uma marca, mas principalmente representando o programa de *marketing* territorial da cidade.

Na época da criação da Aderly, a Região Metropolitana de Lyon perdia força econômica no cenário nacional. Com uma economia até então fortemente industrializada, a região enfrentava um processo de desindustrialização (MAZUE, 2009; PAYRE, 2013). Se entre 1930 e 1950, a produção automobilística, petroquímica e agroalimentar ocupava lugar de destaque na economia metropolitana, a partir dos anos 1970 a região fechou diversas unidades de produção, obrigando a gestão pública local a pensar no desenvolvimento de novas atividades econômicas (PAYRE, 2013). Além disso, tanto na França como em outros países europeus (Reino Unido, por exemplo), os municípios vivenciavam um processo de maior emancipa-

(RPR), 1989-1995; Raymond Barre, sem filiação partidária, mas com convicções de centro-direita (1995-2001); e Gérard Collomb, conforme já relatado (2001 a 2017 e 2018 a 2020).

ção no plano econômico, promovido pelas leis de descentralização que implicavam menor participação do Estado-nação no nível local. Novas competências passaram a fazer parte da ação pública local e, com isso, a economia começou a ganhar centralidade na sua agenda política, com os atores exercendo o papel de promotores da atratividade e do desenvolvimento econômico local. Muito embora, segundo Linossier (2006), essa ação pública local em matéria de desenvolvimento econômico corresponda a uma atuação mais indireta, por meio da busca pela diferenciação territorial como estratégia de atração de empresas.

Com base no reconhecimento da necessidade de uma nova forma de ação pública local perante uma ausência maior do Estado, couberam aos atores públicos *lyonnais* a liderança da governança urbana e a coordenação de uma nova política urbana voltada para o desenvolvimento econômico da região. A governança formada pela elite política e econômica local passou a refletir sobre novas formas de desenvolvimento ligadas ao setor terciário e a acreditar na necessidade de posicionar Lyon nos mercados internacionais como estratégia (MAZUE, 2009). Foi com essa perspectiva que a Aderly assumiu um papel importante no direcionamento da economia industrial de Lyon a uma economia com enfoque no terciário (PAYRE, 2013).

Nesse contexto, os atores públicos locais começam a situar na política urbana – especificamente no planejamento urbano territorial – a problemática da promoção econômica local e a adotar práticas empresariais de gestão no âmbito da ação pública. Trata-se de ações que visam criar zonas industriais, zonas de atividades, edifícios para abrigar atividades econômicas, infraestruturas e equipamentos coletivos (LINOSSIER, 2006), além de missões de prospecção e captação de empresas e organizações internacionais, participação em feiras especializadas e ações de promoção da imagem urbana, destacando-se aí a ampliação da política local de captação de megaeventos, conforme analisado a seguir.

3. A política de captação de megaeventos e sua relação com o turismo em Lyon

Copa do Mundo Fifa, Jogos Olímpicos, Paraolímpicos, Jogos Olímpicos de Inverno, Uefa European Championship etc. são os principais exemplos de eventos esportivos de alcance mundial na atualidade. Seu porte e sua penetração global conferem-lhes o prefixo “mega-” e fazem deles um importante meio utilizado no empresariamento de cidades.

É justamente essa uma das principais ações do empresariamento de Lyon. Conforme afirma um dos entrevistados, a captação de megaeventos é considerada uma questão estratégica da agenda urbana *lyonnaise*, além de se constituir em uma

das principais vias escolhidas na corrida pela afirmação da metrópole no cenário internacional e no posicionamento entre as “*top 15*” europeias.

Tendo isso em vista, foi criado em 2010, no seio do Pôle développement économique et international, emploi, insertion (Deiei) da Grand Lyon, um departamento com o propósito específico de prospectar e captar grandes eventos internacionais: o Tourisme, Grandes Candidatures, atrelado à direção Attractivité et relations internationales. Composto de início de dois técnicos e mais tarde contando com uma equipe de cinco profissionais, esse departamento foi concebido para trabalhar nomeadamente no desenho da política de turismo metropolitano (em conjunto com o ONLYLYON Tourisme et Congrès) e na identificação de possíveis candidaturas de Lyon para sediar megaeventos, sobretudo esportivos.

Segundo um dos entrevistados, esse órgão foi responsável pela captação de alguns jogos da Uefa European Championship – Euro 2016, das finais da European Rugby Challenge Cup e da European Rugby Champions Cup de 2016, a Copa do Mundo de Bridge de 2017, além da partida de abertura e a da final da Copa do Mundo de Futebol Feminino em 2019. Ademais, em conjunção com a campanha de captação dos Jogos Olímpicos de 2025, conduzida por Paris, o Deiei atuou para que Lyon pudesse sediar alguns dos jogos de futebol masculino, que, “embora não sejam os mais importantes no conjunto de modalidades dos Jogos Olímpicos, ainda assim têm uma capacidade midiática de difundir a imagem de Lyon” (relato do informante entrevistado).

Ainda dentro do rol de eventos de grande porte e de incidência internacional, o receituário empreendedorista de Lyon também recomenda a captação de eventos culturais internacionais, como a Capital Europeia da Cultura, ou mesmo o lançamento de eventos próprios relacionados à cultura, às artes e ao entretenimento. Afinal, como lembra Sánchez (2010, p. 500), “animação e espetáculo parecem ser componentes essenciais da venda das cidades”. Lyon candidatou-se para sediar a Capital Europeia da Cultura de 2013, mas perdeu para Marselha.

A literatura acadêmica indica como principal benefício resultante da realização de um megaevento a repercussão internacional da cidade anfitriã. Desse modo, argumentos relacionados à promoção do desenvolvimento econômico, ao incremento do turismo, à melhoria das infraestruturas locais e à difusão da imagem da cidade têm sido frequentemente apropriados pelos discursos de governantes, em todas as esferas, para justificar os esforços públicos cada vez mais intensos para sua captação e organização.

No caso de Lyon, observou-se não apenas o emprego desses mesmos argumentos do *mainstream*, mas também foi possível verificar que a verdadeira função dos megaeventos no contexto capitalista é:

[...] posicionar a cidade-anfitriã na rede de cidades mundiais para atrair investidores, para realizar grandes transformações urbanas graças a novas infraestruturas, para criar consenso e para mobilizar uma parte não negligenciável da população urbana em torno de certa concepção de interesse geral (GRAVARI-BARBAS; JACQUOT, 2007, p. 2).⁵

Nesse sentido, o megaevento cumpre um papel bem mais importante para o capital: ele opera na legitimação do projeto empreendedorista de cidade e de suas necessárias atuações. Com relação a Lyon, essa é a perspectiva adotada, por isso é comum encontrar, tanto na *Lyon Citoyen* como na *Grand Lyon Magazine*, matérias e editoriais que defendem a política de captação de megaeventos como recurso essencial na “batalha” pela competitividade urbana (leia-se projeto empreendedorista de cidade).

Ao contrário de Barcelona e do Rio de Janeiro, onde o megaevento serviu como ponto de partida para a implementação de grandes projetos urbanísticos (SANTOS JÚNIOR, 2015; CAPEL, 2005), em Lyon a perspectiva é mais de instrumentalizá-lo para um reposicionamento da imagem da metrópole, na concepção dos megaeventos como “veículos do *city marketing*” (BRAUN, 2008) e como “metáforas poderosas das cidades empenhadas em vencer” (SÁNCHEZ, 2010, p. 466).

Nesse sentido, a principal argumentação empregada pelos agentes institucionais *lyonnais* gira muito mais em torno da capacidade de o megaevento projetar a metrópole na cena internacional – “Lyon, atrativa e festiva – Fazer de Lyon uma encruzilhada incontornável da cena europeia” (para usar as palavras de Collomb no editorial da *Lyon Citoyen* de junho de 2015) – que do legado de infraestruturas que se costuma perpetuar⁶, conforme pode ser observado na seguinte passagem:

O dinamismo internacional e a abertura do Grand Lyon sobre o mundo são dois elementos determinantes para a competitividade de nosso território, para sua projeção, mas também para seu estilo de vida. Para isso, nós escolhemos nos apoiar nos grandes eventos celebrados em escala internacional [...]. Nesse contexto, juntar as forças vivas da metrópole em torno dessas ações, mostrar a internacionalidade dos grands-lyonnais, é a chave essencial do sucesso (*Grand Lyon Magazine*, n. 25, set. 2008).

5. Os textos citados a partir daqui, originalmente em língua francesa, foram todos traduzidos de forma livre pelos autores.

6. Uma explicação para isso pode ser o fato de que, ao contrário dos países em desenvolvimento, cujas metrópoles ainda carecem de infraestruturas básicas como transporte e espaços públicos, e essa carência consiste na possível justificativa usada pelos agentes locais para a realização de um megaevento (“o legado físico do megaevento”), Lyon já dispõe de uma estrutura mais desenvolvida.

É possível perceber nesse trecho que Collomb não apenas justifica a opção pela estratégia empreendedorista do megaevento como ainda conclama a população a se engajar. Essa foi a tônica da comunicação institucional durante todo o processo de candidatura de Lyon à Capital Europeia da Cultura 2013. Entre 2006 (ano que marcou o início do processo de candidatura) e 2008 (ocasião na qual ela foi indeferida em favor de Marselha), diversas matérias foram veiculadas em ambas as revistas com a clara intenção de criar uma mobilização popular em torno da candidatura, em particular, e das políticas empreendedoristas, de forma geral⁷. O discurso de Collomb expressa bem esse anseio: “Esta candidatura é a expressão de uma ambição coletiva de toda uma cidade, de toda uma região metropolitana que deseja se colocar em movimento, se projetar, de construir o futuro” (*Lyon Citoyen*, 2006). Nesse trecho, é possível perceber a intenção de legitimação popular quando se manifesta o desejo coletivo de construir o futuro da cidade.

Nas alegações sobre a importância dessa atuação, o turismo aparece no discurso como um dos argumentos que justifica esse tipo de decisão:

Lyon deseja o mundo. [...]. Então sonhemos. 2013. Lyon brilha. [...]. Como em Lille (2004), Liverpool (este ano), como em Sevilha quando da exposição universal, centenas de milhares de visitantes vêm e vão: públicos “festivaleiros”, evidentemente, mas também empresários e investidores para quem se implanta a maior vitrine do *savoir-faire lyonnais* [...]. Além das subvenções europeias, 2013 deve provocar um afluxo de capitais de empresas, as quais sabem que a vida cultural é um dos primeiros critérios para decidir investir (*Lyon Citoyen*, jul.-ago. 2008).

Essa mesma matéria também cita os indicadores de Liverpool como algo positivo: um milhão de visitas no site oficial da cidade, cinco mil artigos publicados na imprensa mundial e grande aumento do número de turistas. O turismo, uma vez associado aos resultados econômicos positivos enfatizados com frequência nos discursos institucionais locais, é apresentado como uma das razões para sua realização. Ou seja, ao menos em certa medida, o megaevento é organizado para gerar os benefícios econômicos do turismo. Nada mais natural, uma vez que um evento de ampla magnitude tende sempre a atrair amplos contingentes de visitantes.

Esse argumento tem sido empregado, aliás, nos mais diferentes contextos empreendedoristas. Por exemplo, no processo de mobilização dos Jogos Olímpicos

7. Para mobilizar os residentes, foram lançadas campanhas na internet (<http://www.lyon2013.eu>) e nas revistas mencionadas (“Lyon 2013, désir à partager”), com vistas a criar um clima de orgulho cívico e de adesão à política da Grand Lyon.

cos de 2016 no Rio de Janeiro o turismo foi apontado como uma das finalidades (SILVA, 2016). Isso se observa inclusive no próprio dossiê de candidatura: “Os investimentos de ambos os eventos são compatíveis com nossa estratégia econômica de longo prazo para gerar investimentos produtivos internos, fomentar o turismo e promover o Brasil nos mercados globais” (COB, 2009). Nessa passagem, é possível perceber que o megaevento é considerado um vetor para melhoria da infraestrutura turística, um legado para fazer da cidade uma destinação turística de porte internacional. O mesmo pode ser observado na seguinte passagem do dossiê:

Financiados e inteiramente garantidos pelos três níveis de Governo (Federal, Estadual e Municipal), os Jogos Olímpicos Rio 2016 contribuirão para estimular o crescimento contínuo da economia brasileira e trarão para o Brasil um novo nível de reconhecimento internacional. Jogos maravilhosos e uma transmissão de imagens de tirar o fôlego darão um impulso duradouro ao turismo, reforçando a reputação do país de ser um lugar apaixonante, onde é bom viver, realizar negócios e fazer turismo (COB, 2009, p. 18).

O caso de Lyon mostra uma situação diferente. Nesse caso, o emprego do turismo na argumentação em prol do consenso interno é secundário se comparado à sua apropriação na construção argumentativa dos dossiês de candidatura a determinados megaeventos. Considerando que as cidades concorrentes têm se esforçado para apresentar candidaturas bem formuladas e cada vez mais agressivas (GRAVARI-BARBAS; JACQUOT, 2007), os dossiês de candidatura vêm recebendo grande atenção por parte da equipe da Grand Lyon, de modo a colocar em evidência as áreas de excelência da metrópole. Dentre os elementos singulares da cidade apresentados nesses dossiês, como o patrimônio Unesco, a gastronomia e a cultura em geral, além das infraestruturas de alto padrão relacionadas a transportes, espaços públicos etc., o turismo é indicado como elemento de destaque.

Em suma, enquanto em outras cidades o turismo foi ou é utilizado como justificativa para a realização do megaevento, no que tange à projeção internacional obtida e a algumas das infraestruturas construídas que ficam disponíveis para fins turísticos, o que se percebe mediante a análise do caso de Lyon é que essa é, na verdade, uma questão secundária. Como Lyon já possui infraestrutura turística desenvolvida, mais importante que justificar a realização do megaevento como forma de incrementar as estruturas do turismo, o que se busca é o convencimento de que justamente a infraestrutura e o *savoir-faire lyonnais* em matéria de turismo/hospitalidade é que assegurarão o sucesso do evento.

Eis, pois, a particularidade desse caso no que toca à utilização de megaeventos como estratégia empresarialista da cidade: o turismo (isto é, a infraestrutura e

a capacidade de gestão) não é utilizado como a finalidade, mas sim como um elemento de convencimento de que Lyon se apresenta como a escolha mais acertada para sediar o evento. Em outras palavras: enquanto diversas cidades insistem na mesmice de que o megaevento será importante para desenvolver o turismo, Lyon inverte essa relação ao se posicionar como o local turisticamente ideal para sua realização.

Essa estratégia fica evidente, por exemplo, no dossiê de candidatura elaborado com vistas a pleitear a receber alguns jogos da EuroCup, que teve lugar na França em 2016⁸. No prefácio do dossiê, assinado por Gérard Collomb, lê-se que Lyon oferece:

Acessibilidade, larga capacidade de acolhimento, equipamentos de qualidade, experiência na organização de eventos, tradição festiva e hospitaleira, excelência esportiva de um clube de elite [o Olympique de Lyon] e um grande estádio emblemático (*Lyon Candidature France – Uefa Euro 2016 – Une nature de gagnant*, p. 3).

Além disso, na primeira seção do documento que apresenta Lyon como uma cidade hospitaleira, o turismo é usado para atestar a ideia de que, se há uma grande procura turística pela cidade (“6 milhões de turistas por ano”), é porque os agentes institucionais locais souberam se engajar ao longo dos anos para melhorar a oferta turística e a imagem:

Deslocamentos, serviços, paisagismo são cuidadosamente orquestrados em torno da valorização de uma cidade naturalmente atrativa. O crescimento do turismo de negócios (congressos e salões) e de lazer confirma; um verdadeiro reconhecimento pelos esforços engajados na melhoria da oferta e da imagem. Com 6 milhões de turistas por ano, Lyon se afirma como um destino europeu importante, especialmente para os city breakers (*Lyon Candidature France – Uefa Euro 2016 – Une nature de gagnant*, p. 7).

Logo, reforça-se o argumento central do dossiê de que Lyon dispõe de ampla capacidade institucional para organizar e sediar um evento de grandes proporções.

Seguindo com a apresentação da cidade-candidata, também são evidenciados o parque hoteleiro em expansão, a oferta gastronômica e as ligações aéreas. Nesse sentido, o propósito do turismo aqui é contribuir com a infraestrutura necessária a esse tipo de evento.

8. O dossiê *Lyon Candidature France – Uefa Euro 2016 – Une nature de gagnant* não está disponível para acesso público. Ele foi consultado após autorização da equipe da Grand Lyon durante pesquisa de campo.

Em face do exposto, o que resta evidente é que o turismo contribui para a captação do megaevento como uma vantagem competitiva direta, como um elemento que ajuda a dar musculatura à candidatura. Dessa forma, o que o caso de Lyon revela é uma relação dialética na qual o megaevento ajuda a incrementar o fluxo de visitantes, estimulando assim o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo, ao mesmo tempo que o turismo (no caso, a estrutura turística prévia) dá suporte ao dossiê de candidatura e à própria realização do megaevento, afinal, o consumidor desse tipo de produto não é (em sua quase totalidade) o morador local. Megaeventos são concebidos e produzidos para visitantes.

Diante, pois, da importância do megaevento na dinâmica de empresariamento da cidade, não é com surpresa que se observa a Grand Lyon (2016) declarar que, “para 2016-2021, o objetivo é maximizar as taxas de transformação das candidaturas para a recepção de grandes congressos ou eventos esportivos em Lyon e de favorecer o desenvolvimento de eventos profissionais”.

Conclusões

O empresariamento de uma cidade significa a adoção, por parte dos agentes públicos e privados, de um conjunto de iniciativas em prol da competitividade urbana, com o intuito de transmitir a potenciais investidores uma imagem positiva. Essa imagem de lugar bom para se viver, no qual investir e visitar, não é obtida ao acaso; ela resulta unicamente da construção das vantagens competitivas urbanas. Pelo contrário, uma imagem forte decorre de um processo de construção da atratividade urbana iniciado com o desenho de tais vantagens e finalizado somente com sua comunicação e difusão entre os públicos-alvo por meio de estratégias de *city marketing*.

Dentre as estratégias de *marketing* empregadas atualmente no empresariamento das cidades, sobressai a captação de megaeventos. No caso de Lyon, verificou-se que a política de atração de megaeventos, sobretudo os esportivos, tem lugar de destaque no seu receituário empreendedorista. De fato, trata-se de uma questão estratégica da agenda urbana *lyonnaise* e uma das principais vias escolhidas pelos agentes institucionais para chamar a atenção para Lyon na corrida pela afirmação das metrópoles no cenário internacional.

Nesse contexto, verificou-se que o turismo figura como um dos principais argumentos direcionados à população local para justificar esse tipo de decisão. A necessidade de desenvolvimento do turismo aparece como um mote para a realização dos megaeventos; esta, ao lado do planejamento, costuma vir acompanhada de investimentos públicos e privados em infraestruturas e serviços turísticos, bem como de ações de *marketing* turístico. Desse modo, o resultante incremento da atividade turística gera benefícios econômicos mais efetivos para a população local.

A análise dos discursos institucionais de Lyon permitiu constatar igualmente outro tipo de emprego do turismo como elemento discursivo de convencimento, desta vez direcionado ao público externo à cidade, especificamente nos dossiês de candidatura para sediar megaeventos. Nesse contexto, o turismo é empregado no discurso como um elemento de atração em si. O estudo de caso de Lyon mostrou que o turismo também contribui para a captação de megaeventos como uma vantagem competitiva que ocupa lugar de destaque nos dossiês de candidatura *lyonnais* analisados. O turismo é amiúde utilizado como um catalisador de argumentos que visam criar atratividade urbana, como no exemplo da candidatura à EuroCup 2016.

Sob essa perspectiva, conclui-se que, em cidades onde a abordagem empreendedorista se faz presente, o turismo tende a ser instrumentalizado não apenas como uma atividade econômica em si, mas também como um elemento argumentativo na construção dos discursos destinados aos residentes e aos organizadores de megaeventos. O turismo assume um caráter simbólico, como elemento argumentativo empregado para o convencimento. E, como tal, ele serve como uma via tanto para a operacionalização de ações públicas que visam à implementação de estruturas na cidade como para o convencimento de públicos-alvo da cidade. O turismo torna-se, portanto, um instrumento de empresariamento urbano.

Referências

- ARANTES, O. Cultura da cidade: animação sem frase. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n. 24, p. 229-240, 1996.
- BENKO, G. Marketing et territoire. In: FONTAN, J.-M.; KLEIN, J.-L.; TREMBLAY, D.-G. *Entre la métropolisation et le village global*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 1999. p. 78-122.
- BORJA, J. As cidades e o planejamento estratégico: uma reflexão europeia e latino-americana. In: FISCHER, T. (org.). *Gestão contemporânea, cidades estratégicas e organizações locais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1997. p. 79-99.
- BOYLE, M.; HUGHES, G. The politics of urban entrepreneurialism in Glasgow. *Geoforum*, v. 25, n. 4, p. 453-470, 1994.
- BRAUN, E. *City marketing: towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (Erim), 2008.
- CAMPOS, N. Copa 2014: cidades-sede e as oportunidades para o desenvolvimento urbano. In: EGUINO, H.; RIBEIRO, P.; VERCILLO, M. H. (org.). *Grandes eventos esportivos e planejamento de desenvolvimiento urbano: documentos de referência e discussão*. Rio de Janeiro: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2013. p. 167-186.
- CAPEL, H. *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005.

- CASTELLS, M.; BORJA, J. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos Cebrap*, n. 45, p. 152-166, jul. 1996.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- COB. COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. *Dossiê de candidatura para os Jogos 2016*. Rio de Janeiro: Comitê Rio 2016, 2009. v. 1.
- CUENYA, B.; CORRAL, M. Empresarialismo, economía del suelo y grandes proyectos urbanos: el modelo de Puerto Madero en Buenos Aires. *EURE*, v. 37, n. 111, p. 25-45, 2011.
- DOSSIÊ de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Disponível em: https://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie_de_candidatura_v1.pdf. Acesso em: 10 nov. 2016.
- DOUCET, B. Variations of the entrepreneurial city: goals, roles and visions in Rotterdam's Kop van Zuid and the Glasgow harbour megaprojects. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 37, n. 6, p. 2035-2051, 2013.
- GRAND LYON. *Programme de développement économique 2016-2021*. Lyon: Grand Lyon La Métropole, 2016.
- GRAND LYON MAGAZINE. *Lyon: Grand Lyon La Métropole*, n. 25, set. 2008.
- GRAVARI-BARBAS, M.; JACQUOT, S. L'événement, outil de légitimation de projets urbains: l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes. *Géocarrefour*, v. 82, n. 3, p. 1-20, 2007.
- HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço & Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, n. 39, p. 48-64, 1996.
- _____. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HATEM, F. *Le marketing territorial – Principes, méthodes et pratiques*. Colombelles: Éditions EMS, 2007.
- JAKOB, D. The eventification of place: urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, v. 20, n. 4, p. 447-459, 2012.
- JESSOP, B.; SUM, N.-L. An entrepreneurial city in action: Hong Kong's emerging strategies in and for (inter)urban competition. *Urban Studies*, v. 37, n. 12, p. 2287-2313, 2000.
- KANAI, J. M. Whither queer world cities? Homo-entrepreneurialism and beyond. *Geoforum*, v. 56, p. 1-5, 2014.
- KOTLER, P. *et al. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press, 1993.
- KRIEG-PLANQUE, A. *Analyser les discours institutionnels*. Paris: Armand Colin, 2014.
- LE GALÈS, P. *Politique urbaine et développement local: une comparaison franco-britannique*. Paris: L'Harmattan, 1993.

- LINOSSIER, R. *La territorialisation de la régulation économique dans l'agglomération lyonnaise (1950-2005). Politiques, acteurs, territoires*. 2006. Tese (Doctorat en Géographie, Aménagement et Urbanisme) – Université Lumière Lyon II, Lyon, 2006.
- LYON CANDIDATURE FRANCE. *Uefa Euro 2016 – Une nature de gagnant*. Lyon: Grand Lyon La Métropole, 2010. p. 3.
- LYON CITOYEN. *Lyon: Ville de Lyon*, dez. 2006.
- _____. *Lyon: Ville de Lyon*, jul.-ago. 2008.
- MAZUE, E. *Quand la Cité devient internationale... La politique d'internationalisation de Lyon à travers l'exemple de la Cité Internationale de Lyon (1983-2008)*. 2009. Monografia. Institut d'Etudes Politiques de Lyon – Université Lumière Lyon 2, Lyon, 2009.
- OCDE. ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES. *Villes et compétitivité – Un nouveau paradigme entrepreneurial pour l'aménagement du territoire*. Paris: OCDE, 2007.
- OWEN, K. A. The Sydney 2000 Olympics and urban entrepreneurialism: local variations in urban governance. *Australian Geographical Studies*, v. 40, n. 3, p. 323-336, 2002.
- PATTERSON, M. The role of the public institution in iconic architectural development. *Urban Studies*, v. 49, n. 15, p. 3289-3305, 2012.
- PAYRE, R. Le projet et la nécessité, l'internationalisation de Lyon comme enjeu politique. In: _____. (org.). *Lyon Ville Internationale – La Métropole lyonnaise à l'assaut de la scène Internationale, 1914-2013*. Lyon: Editions Libel, p. 168-185, 2013.
- RIBEIRO, L. C. Q.; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos. Governança empreendedora e megaeventos esportivos: reflexões em torno da experiência brasileira. *O Social em Questão*, ano XVI, n. 29, p. 23-42, 2013.
- ROBERTSON, M.; GUERRIER, Y. Eventos como vitrines empresariais – Sevilha, Barcelona e Madri. In: DUNCAN, T. et al. (org.). *Gestão de turismo municipal*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003. p. 291-308.
- SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2010.
- SANTOS JÚNIOR, O. A. dos. Metropolização e megaeventos: proposições gerais em torno da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016 no Brasil. In: _____ et al. *Brasil: os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016*. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 21-40.
- SILVA, W. C. D. *Sentidos e significados dos Jogos Olímpicos Rio 2016*. 2016. Tese (Doutorado em Turismo) – Universitat de Girona, Girona, 2016.
- SU, X. Urban entrepreneurialism and the commodification of heritage in China. *Urban Studies*, v. 52, n. 15, p. 1-14, abr. 2014.
- TOTA, B. *Métropole européenne, économiquement dynamique et agréable à vivre cherche investisseurs, entrepreneurs, universitaires ou visiteurs pour assurer son développement*. 2007. Monografia – Université Lumière Lyon 2 – Institut d'Etude Politiques de Lyon, Lyon, 2007.

UNWTO. UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. *UNWTO World Tourism Barometer*, Madrid, v. 18(1), 2020.

VAGGIONE, P. A experiência da cidade de Barcelona (Espanha) na incorporação de iniciativas de sustentabilidade e na implementação de grandes eventos esportivos. In: EGUINO, H.; RIBEIRO, P.; VERCILLO, M. H. (org.). *Grandes eventos esportivos e planejamento de desenvolvimiento urbano*: documentos de referência e discussão. Rio de Janeiro: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2013. p. 83-106.

WAITT, G. Playing games with Sydney: marketing Sydney for the 2000 Olympics. *Urban Studies*, v. 36, n. 7, p. 1055-1077, 1999.

Nathália Körössy

Turismóloga pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela mesma instituição. Mestre em Geografia pela Universidade de Lisboa. Doutora em Desenvolvimento Urbano pela UFPE. Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE.

Email: nathaliakorossy@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0566-2500

Contribuição de autoria: conceituação; análise formal; obtenção de financiamento; investigação/pesquisa; metodologia; recursos; escrita – primeira redação.

Suely Maria Ribeiro Leal

Arquiteta e urbanista pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Desenvolvimento Urbano pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Pós-doutorado pelo Institut d'Urbanisme de Paris – Université Paris-Ést Créteil Val-de-Marne/Paris XII). Professora titular aposentada do Departamento de Arquitetura e Urbanismo e professora colaboradora do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano (MDU) da UFPE. Bolsista de Produtividade PQ nível 1D. Coordenadora do Núcleo de Gestão Urbana e Políticas Públicas (Nugepp-UFPE).

Email: suelyleal@terra.com.br

ORCID: 0000-0001-7320-933X

Contribuição de autoria: conceituação; investigação/pesquisa; metodologia; supervisão/orientação.

Itamar José Dias e Cordeiro

Turismólogo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Geografia pela mesma instituição. Mestre em Ordenamento do Território e Planejamento Ambiental pela Universidade Nova de Lisboa. Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela UFPE. Doutor em Geografia pela UFPE. Professor do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da UFPE.

Email: itamar_cordeiro@yahoo.com.br

ORCID: 0000-0002-9501-5103

Contribuição de autoria: investigação/pesquisa; escrita – revisão e edição.

Submissão: 18 de junho de 2020.

Aprovação: 3 de setembro de 2020.

Como citar: KÖRÖSSY, N.; LEAL, S. M. R.; CORDEIRO, I. J. D. Empresariamento urbano, turismo e megaeventos: Um estudo de caso em Lyon (França). *Revista brasileira de estudos urbanos e regionais*. v. 22, E202032, 2020. DOI 10.22296/2317-1529.rbeur.202032

Artigo licenciado sob Licença Creative Commons CC BY 4.0.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR