



**TURISMO
CONTEMPORÂNEO
CEARENSE:**
ABORDAGENS DA
GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS







Luzia Neide Coriolano
Fábio Perdigão Vasconcelos
Luciana Maciel Barbosa Caracas
(Organizadores)

TURISMO CONTEMPORÂNEO CEARENSE: ABORDAGENS DA GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS



**Assembleia Legislativa
do Estado do Ceará**

Instituto de Estudos e Pesquisas sobre o
Desenvolvimento do Estado do Ceará

Fortaleza-CE
2019



Copyright by Inesp © 2019

**INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISAS
SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DO CEARÁ - INESP**

Presidente do Inesp

João Milton Cunha de Miranda

Assistente Editorial

Andréa Melo

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa

Valdemice Costa (Valdo)

Revisão

Lúcia Jacó Rocha

Impressão

Gráfica do Inesp

Coordenador da Gráfica do Inesp

Ernandes do Carmo

Equipe de Impressão e Acabamento

Cleomárcio Alves (Márcio),

Francisco de Moura, Hadson França, João Alfredo

Equipe de Diagramação / Revisão Digital

Mário Giffoni / Marta Lêda

Equipe de Produção em Braille

Aurenir Lopes, Tiago Melo Casal

Catalogado por Daniele Nascimento CRB-3/1023

T938 Turismo contemporâneo cearense: abordagens da gestão de negócios turísticos / (organizadores), Luzia Neide Coriolano, Fábio Perdigão Vasconcelos, Luciana Maciel Barbosa Caracas. – Fortaleza: INESP, 2019.
362p. ; 26cm.

ISBN 978-85-7973-115-0

1. Turismo, Ceará. 2. Gestão de Negócios, Turismo. I. Coriolano, Luzia Neide. II. Vasconcelos, Fábio Perdigão. III. Caracas, Luciana Maciel Barbosa. IV. Ceará. Assembleia Legislativa. Instituto de Estudos e Pesquisas sobre Desenvolvimento do Estado.

CDD 338.4791

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS ÀS EDIÇÕES INESP.

A presente obra não poderá ser comercializada e sua reprodução, total ou parcial, por quaisquer meios reprográficos ou digitais, deverá ter a autorização prévia do Inesp.



AUTORES

António Elmiro Ribeiro
Diana Maria Medeiros Nóbrega
Edinira Martins Borges
Fábio Perdigão Vasconcelos
Fátima Lúcia de Andrade Feitosa
Felipe Lustosa Brígido
Fenelon Moreira Cals Júnior
Francineuma Gomes Alves
Francisco Agileu de Lima Gadelha
Giselle Paula Macedo
Jacqueline Assunção de Lima Braga
José Hugo Costa Martins
Keila Cristina N. Mota
Laura Mary Marques Fernandes
Lílian Lusitano Cysne
Luciana Maciel Barbosa Caracas
Luzia Neide Coriolano
Maione Rocha de C. Cardoso
Marcela Loiola Coelho
Maria Auxiliadora Marcolino da Silva
Maria Fernanda Sales N. Pereira
Nara M. Sarmiento Rocha
Norma Marques David de Sousa
Sandra Maia F. Vasconcelos
Sonale Paiva Cidrão
Thereza Vânia Cartaxo de Arruda Linhares



PREFÁCIO

Com alunos atuantes em empresas turísticas, Secretarias de Turismo, instituições de ensino superior e atendendo, também, as demandas de conhecimento de profissionais liberais, o Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos foi ofertado entre 2012 e 2017 por meio de um convênio entre a Universidade Estadual do Ceará – UECE e a Universidade do Parlamento Cearense – Unipace.

Com finalidade de estimular o fazer e o pensar turístico, os docentes do curso orientaram a produção de 18 artigos científicos de autoria de mestrandos servidores da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará. Os textos, que hoje são disponibilizados por meio desta publicação, discutem assuntos de relevância não somente para a Casa Legislativa e para o trade turístico como para toda a sociedade já que trazem assuntos que vão desde a contribuição do Poder Legislativo cearense para as políticas públicas de turismo até a potencialidades turísticas no sertão do Ceará.

A publicação da obra Turismo Contemporâneo Cearense: abordagens da Gestão de Negócios Turísticos foi, então, considerada pela Assembleia Legislativa do Ceará e por seu Instituto de Estudos e Pesquisas sobre o Desenvolvimento do Estado do Ceará – Inesp, indispensável para o correto desempenho da atividade.

João Milton Cunha de Miranda

Presidente do Instituto de Estudos e Pesquisas sobre o Desenvolvimento do Estado do Ceará – Inesp



APRESENTAÇÃO

O Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, da Universidade Estadual do Ceará – UECE, tem alcançado alunos não somente do nosso estado, como, também, do Amapá, de Rondônia, do Amazonas, da Bahia, de Minas Gerais, de Mato Grosso e de outros estados. De 2012 até 2017, a UECE estabeleceu convênio com a Universidade do Parlamento Cearense - Unipace pertencente à Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, e contou com a nossa excelente estrutura de ensino que inclui excelentes salas de aula, secretaria e biblioteca.

Com as linhas de pesquisa Política, estratégia e gestão dos negócios turísticos e turismo, território e desenvolvimento local, o curso visa apoiar tanto o mercado turístico como as políticas públicas socioterritoriais, transmitindo conhecimentos orientados para o crescimento econômico e o desenvolvimento sustentável.

A Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, por meio do Instituto de Estudos e Pesquisas sobre o Desenvolvimento do Estado do Ceará - Inesp, orgulhosamente edita e distribui esta antologia entendendo-a como uma obra fundamental para a eficácia da atividade turística e para o estudo científico sobre a atividade.

Deputado José Sarto Nogueira

Presidente da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A CONTRIBUIÇÃO DO PODER LEGISLATIVO DO ESTADO DO CEARÁ ÀS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO	18
Norma Marques David de Sousa e Luzia Neide Coriolano	
2 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM RESORTS DO MUNICÍPIO DE AQUIRAZ-CEARÁ.....	44
Giselle Paula Macedo e Maione Rocha de C. Cardoso	
3 A METRÓPOLE FORTALEZA ESPRAIADA PELO TURISMO E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DE HOTÉIS DO CUMBUCO/CEARÁ... 62	
Sonale Paiva Cidrão e Luzia Neide Coriolano	
4 O TERMINAL MARÍTIMO DE PASSAGEIROS DO MUCURIBE E O TURISMO DE CRUZEIROS EM FORTALEZA/CE	80
Antônio Elmiro Ribeiro e Fábio Perdigão Vasconcelos	
5 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE CANOA QUEBRADA: UM SOL A BRILHAR E UMA ESTRELA A DESPERTAR.....	96
Thereza Vânia Cartaxo de A. Linhares e Luzia Neide Coriolano	
6 HOTEL DE CHARME: DIFERENCIAL NA HOSPEDAGEM TURÍSTICA CONTEMPORÂNEA	112
Lílian Lusitano Cysne e Luzia Neide Coriolano	
7 TURISMO EM COMUNIDADES NA BUSCA DO DESENVOLVIMENTO À ESCALA HUMANA EM ICAPUÍ/CE	130
Maria Fernanda Sales N. Pereira e Luzia Neide Coriolano	
8 TURISMO RURAL E AGRICULTURA FAMILIAR DO MACIÇO DE BATURITÉ	146
Maria Auxiliadora Marcolino da Silva e Luzia Neide Coriolano	
9 TURISMO NO SERTÃO: POSSIBILIDADES DO MUNICÍPIO DE QUIXERAMOBIM-CE	160
Felipe Lustosa Brígido e Laura Mary Marques Fernandes	

10 POTENCIALIDADES TURÍSTICAS COMO OPÇÃO PARA O SEMIÁRIDO DO SERTÃO DOS INHAMUNS-TAUÁ.....	176
Fátima Lúcia de Andrade Feitosa e Luzia Neide Coriolano	
11 VIAGENS E TERAPIAS COMPLEMENTARES ASSOCIADAS AO TURISMO DE SAÚDE.....	202
Diana Maria Medeiros Nóbrega e Luzia Neide Coriolano	
12 TURISMO DE SAÚDE: UMA OPÇÃO DE LAZER NOS SPAS DE AQUIRAZ-CE ...	222
Edinira Martins Borges e Luzia Neide Coriolano	
13 ÓCIO E LAZER DOS RESIDENTES DO BAIRRO BENFICA / FORTALEZA-CE	244
Francineuma Gomes Alves e Francisco Agileu L. Gadelha	
14 O TURISTA E O USO DA LÍNGUA INGLESA EM MANUAIS PARA VIAGENS	262
José Hugo Costa Martins e Sandra Maia F. Vasconcelo	
15 DISCURSO PUBLICITÁRIO DA TV DESENVOLVENDO UMA IMAGEM TURÍSTICA DO CEARÁ.....	288
Marcela Loiola Coelho e Sandra Maia F. Vasconcelos	
16 PODER LEGISLATIVO DO ESTADO DO CEARÁ: COMUNICAÇÃO EM TURISMO VIA TV E RÁDIO ASSEMBLEIA	306
Nara M. Sarmiento Rocha e Keila Cristina N. Mota	
17 AS PRÁTICAS DE LAZER E TURISMO SOCIAL DA ASSALCE	318
Jacqueline Assunção e Luzia Neide Coriolano	
18 A RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL: AUTOSSERVIÇO NA RECEPÇÃO DOS HOTÉIS IBIS DE FORTALEZA-CEARÁ	340
Fenelon Moreira Cals Junior e Luzia Neide Coriolano	
SOBRE OS AUTORES	358



INTRODUÇÃO

O turismo contemporâneo é atividade econômica e socioterritorial que fomenta transformações espaciais, culturais e políticas no Ceará, em especial na MetrÓpole Fortaleza, em cidades litorâneas, serranas, sertanejas e em comunidades ou núcleos receptores, também nos espaços do circuito de deslocamentos de turistas. Atividade chave da modernização contemporânea, o turismo instala-se mundialmente após a Revolução Industrial, ao fornecer as condições necessárias para que as viagens passem a ser de lazer e prazerosas. A atividade aperfeiçoa-se sobretudo no capitalismo flexível colocando os serviços na vanguarda da reestruturação econômica para suporte e manutenção da indústria em crise.

A sociedade contemporânea confere destaque aos serviços na produção da economia flexível, com base nas tecnologias e informatizações. Aprimora-se ainda mais no século XXI ao reinventar o trabalho e o lazer, especializar a produção econômica, concentrando poder sem centralizá-lo, e assim o turismo espalha-se por diversos municípios cearenses. Alguns são turísticos porque recebem fluxos mais intensos de visitantes, outros destacam-se pelas riquezas que podem ser exploradas e são potencialmente turísticos. O turismo vincula-se ao setor terciário com capacidade de mobilizar diversas atividades econômicas do setor primário e secundário da economia, sendo assim definido como vetor do desenvolvimento socioeconômico, pois mobiliza atividades econômicas, atrai divisas que impactam a balança de pagamentos. Portanto, não é mera atividade econômica. É sobretudo política econômica de desenvolvimento e nos lugares onde assim é tratado impacta positivamente nos territórios e na valorização cultural dos municípios, desenvolvendo-os.

A relevância e abrangência do turismo torna-o atividade prioritária no estado do Ceará, especialmente, em alguns municípios, registrando crescente taxa de participação nos serviços, hospedagens, alimentos e bebidas, contribuindo com o PIB estadual. Contribui na geração de novas formas de trabalho, em negócios rentáveis com oportunidades de crescimento de receitas. Além de propiciar entrada de divisas, investimentos em infraestruturas, saneamento básico e qualificação da força de trabalho para tornar cidades saudáveis que ofereçam a residentes e turistas produtos e serviços de qualidade, lazer e qualidade de vida. No entanto, o descaso com a gestão pública, atrelado com a falta de segurança urbana são incompatíveis com turismo, pois acabam gerando uma imagem negativa dos municípios.

O turismo organiza-se em eixos: convencional - que se instala de cima para baixo em diferentes territórios, com empresas turísticas de grande porte que prestam bons serviços e acumulam lucros; o eixo alternativo - que se instala de baixo para cima, como contraponto, com pequenos negócios ocupando espaços não ocupados pelo turismo hegemônico. O turismo convencional absorve atividades produtivas modernas, megaempreendimentos,

volumes pesados de capital em equipamentos e empreendimentos. O eixo alternativo desenvolvido por comunidades atua mais com boa vontade do que com capital e não tem lucro como objetivo principal, mas complementação de renda e defesa das identidades locais. Liga-se à economia solidária e desenvolvimento na escala humana.

O turismo absorve trabalho especializado, personalizado, lúdico, intelectual, criativo, formal e informal e oferece possibilidades aos municípios nos dois circuitos da economia: o superior e o inferior explicados pelo professor Milton Santos em 1978. O educador ensina que os circuitos são resultados da modernização e dizem respeito às atividades criadas pelo progresso tecnológico para atender ao consumo de produtos de melhor qualidade e aos que exigem produtos do circuito inferior. Assim, os serviços turísticos se oferecem no eixo do turismo convencional investidos de luxo, e são encontrados em resorts, cruzeiros e hotéis de bandeira internacional, restaurantes refinados dentre outros, com foco no mercado e concentração de lucro e na produção de territórios propícios ao lazer dos que podem viajar, exigindo conforto e requinte.

O turismo estandardizado, vigente há mais de quatro décadas no Ceará e copiado de modelos externos, não é o mais adequado para lograr a competitividade de empresas e de núcleos turísticos, pois copiamos, sobretudo, os erros tendo em vista o lucro fácil. Nessa dinâmica, uma nova era do turismo consolida-se, exigindo reajustes, reestruturações, responsabilidade, sustentabilidade social e ambiental, competitividade e eficiência pois residentes e turistas têm, em comum, a busca pela qualidade de vida.

Os municípios possuem patrimônios, manifestações culturais, identidade, vida própria, história, intencionalidades e dinâmicas sociais que, focadas no desenvolvimento humano, constituem territórios de identidade e de cidadania, substanciais aos residentes e turistas. Qualidade de vida e bem-estar impõem-se como necessidade do mundo moderno que, contraditoriamente, adota modo de viver e produzir marcado pela competitividade, consumismo, degradação ambiental, poluição e ameaças à vida humana. Mudanças são necessárias e certamente não dependem somente das políticas de gestores públicos, mas do cuidado de empreendedores e de residentes.

O debate sobre responsabilidade socioambiental e sobre turismo sustentável faz-se necessário. A realidade cearense exige que destinos turísticos melhorem os espaços urbanos, conservem o meio ambiente e que empreendedores sejam incentivados a inserir os princípios da sustentabilidade. Se o empreendedor precisa de lucros para se manter, economicamente, turistas querem experiências de qualidade. Os governos precisam focar no desenvolvimento socioeconômico para atender as demandas de moradores e turistas. A sustentabilidade, portanto, exige conciliação de interesses desses grupos com desenvolvimento dos municípios e do turismo.

Este livro denominado **TURISMO CONTEMPORÂNEO CEARENSE: ABORDAGENS DA GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS** é uma coletânea de artigos produzidos por servidores da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, que realizaram o Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, na UECE, de 2012 a 2017. São 18 tex-

tos que discutem assuntos que permitem ao leitor compreender o turismo no Ceará, questionar as relações dos sujeitos envolvidos com a prática turística e a dinâmica dos espaços geográficos. Assim como as políticas públicas, segmentos turísticos, eixos do turismo, responsabilidade socioambiental, marketing e discurso turístico são algumas das temáticas trabalhadas pelos autores que integram o conjunto de autores. Muitas são as temáticas que envolvem o fazer e o pensar sobre o turismo enquanto fenômeno econômico, socioespacial.

O primeiro capítulo mostra a Contribuição do Poder Legislativo Cearense nas Políticas Públicas de Turismo e as relações entre os poderes executivo e legislativo no que diz respeito aos atos e às normas do direito, com o interesse do bem público. apresenta leis estaduais que tratam do turismo e a função da Comissão de Indústria, Comércio, Serviços e Turismo da Assembleia Legislativa do Ceará.

A segunda contribuição analisa a Responsabilidade Socioambiental em Resorts do Município de Aquiraz-Ceará. Mostra que não basta oferecer bons produtos e tratar de forma ética os parceiros e fornecedores para se ter boa imagem no mercado, exige que as empresas adotem ações voltadas para os recursos humanos, ambientais e inserção de comunidades. Que envolva os *stakeholders*, hóspedes, empregados, acionistas, fornecedores e comunidade. Além da transparência na comunicação organizacional, divulgação de informações, critério na escolha de fornecedores, programas de apoio, capacitação e qualificação de empregados.

O terceiro texto apresenta a MetrÓpole Fortaleza Espreada pelo Turismo sobre Cumbuco e a responsabilidade socioambiental de hotéis do Cumbuco/Caucaia/Ceará. Mostra a expansão da MetrÓpole, urbanizada e infraestruturada para o turismo. A polarização dos serviços torna Fortaleza propícia aos segmentos de negócios, eventos, aventura, esportes e ecoturismo. Analisa a relação Fortaleza/Cumbuco pelo turismo, os impactos socioambientais decorrentes do uso turístico no Cumbuco, e as práticas de responsabilidade socioambientais, em meios de hospedagens daquela praia.

A quarta contribuição analisa o Terminal Marítimo de Passageiros do Mucuripe e o Turismo de Cruzeiros em Fortaleza/Ceará. A implantação de infraestrutura básica para o turismo é importante para o alavancamento da atividade. O terminal marítimo de passageiros é construído, a partir da proposta de intensificar o segmento do turismo náutico de cruzeiros.

O quinto tema apresenta a Construção da Imagem de Canoa Quebrada no Município de Aracati, litoral leste do Ceará. O texto mostra o significado de um sol a brilhar e uma estrela a despertar a influência do marketing turístico na imagem e simbologias que representam a praia de Canoa Quebrada. A lua e a estrela trazem encantamento aos turistas, associado aos sentimentos de pertença por parte de residentes que resistem, apesar das intensas transformações. A apropriação do símbolo marca a transformação do lugar em destino turístico. A turistificação de Canoa Quebrada é um processo que ocorre desde a década de 1980 e permanece no século XXI, com melho-

rias de vida para alguns grupos, mas com desgastes naturais e sociais que mudam as paisagens turísticas a partir da mercantilização do lugar.

O sexto capítulo sobre Hotel de Charme como diferencial na hospedagem turística contemporânea aborda a cadeia produtiva do turismo, a partir de um segmento específico da hotelaria, o hotel de charme, que tem se destacado no mercado brasileiro, aliado às propostas de sustentabilidade e atendimento diferenciado e personalizado ao hóspede. O hotel de Charme estudado localiza-se no município de Trairi, na praia de Fleixeiros, destino turístico do litoral a oeste da Capital. Os hotéis de charme em relação à hospitalidade representam evolução do mercado hoteleiro, pois se voltam à conservação da natureza e ao atendimento personalizado do cliente. Apresenta diferenciações nos segmentos hoteleiros em contraponto com as categorias tradicionais de hotéis e como se inserem na categoria de hotéis focados na sustentabilidade. É ainda forma de instigar o surgimento de inovação que acaba por se transformar em estratégias de marketing no turismo contemporâneo, demonstrando que os hotéis de charme são hospedagens diferenciadas principalmente quanto à flexibilidade, personalização de serviços voltados para mercados específicos.

O sétimo texto analisa o Turismo em Comunidades na busca do Desenvolvimento à Escala Humana em Icapuí/Ceará. Com base na teoria do pensador chileno Max-Neef que discute o desenvolvimento à escala humana, a partir das necessidades humanas não como metas, mas como razão existencial e a relacionam com o turismo nas praias de Icapuí, no Ceará. Redonda, Requenguela, Tremembé e Ponta Grossa realizam a promoção do turismo comunitário, em que comunidades trabalham em conjunto com a atividade, enquanto alternativa de trabalho e geração de renda para o lugar. Nesse eixo do turismo, os visitantes são mais próximos das pessoas da comunidade, o que faz o turista poder vivenciar a realidade do lugar nos aspectos culturais, sociais e naturais.

O oitavo capítulo analisa o Turismo no Maciço de Baturité, mais especificamente no município de Guaramiranga, a partir do turismo rural e da agricultura familiar que impulsionam turistas que procuram conhecer novos espaços, paisagens e dinâmicas diferentes da rotina acelerada das grandes cidades. Trilhas, passeios a cavalo, passeios em fazendas e monumentos históricos são atrativos desse segmento do turismo que contribui também para a dinamização da economia local. Guaramiranga tem aparecido nos roteiros turísticos cearenses por apresentar propostas diferenciadas de turismo em um Estado internacionalmente reconhecido pelas praias. Clima ameno, tranquilidade, proximidade com a natureza, eventos musicais, literários e esportivos também atraem visitantes para os municípios do maciço de Baturité, que aos poucos ganha espaço no mercado turístico do turismo serrano.

O nono texto apresenta Potencialidades Turísticas no Sertão do Ceará, em especial, no município de Quixeramobim-CE. O artigo apresenta possibilidades de desenvolvimento do turismo como fator de dinamização da economia do município de Quixeramobim, mostra como o turismo pode contribuir na economia do município, identifica

possibilidades de geração de produtos e negócios vinculados ao turismo, por meio da oferta turística existente e investiga as políticas públicas voltadas ao fomento do turismo no município.

O décimo capítulo apresenta Potencialidades Turísticas como Opção para o Semi-árido do Sertão dos Inhamuns-Tauá. O texto mostra estudos sobre o sertão, e o semi-árido. O semiárido do Ceará corresponde a 12,9% do brasileiro e no território cearense compreende aproximadamente 93% de sua área geográfica e tem a caatinga como bioma predominante. Apesar do quadro de semiaridez, o sertão possui potencialidades e possibilidades para o estabelecimento do turismo sertanejo como opção para desenvolvimento do semiárido, e as particularidades definem um tipo de turista interessado em vivenciar e conhecer o sertão, em especial o bioma Caatinga. A cidade de Tauá apresenta dinâmica própria do sertão, mas com ares de modernidade, tem acesso a internet gratuita e oferta de equipamentos públicos e privados que atendem as necessidades dos que a visitam e dos que ali vivem. Possui possibilidade de desenvolver o turismo cultural, paleontológico, arqueológico, religioso, ecoturismo, gastronômico, negócios e eventos e turismo de raiz.

A décima primeira contribuição mostra Viagens e Terapias Complementares associadas ao Turismo de Saúde. Apresenta o desenvolvimento do segmento do turismo de saúde em um espaço específico, chamado Ocas do Índio, no município de Beberibe. Ocas é a pousada especial do litoral leste do Ceará, direcionada ao repouso e terapias complementares na busca de cuidados. O texto apresenta formas diferenciadas de tratamento alopático, pela aplicação de técnicas derivadas de crenças e filosofias orientais no tratamento de pessoas que acreditam na dimensão espiritual do ser humano, que interfere na saúde mental, corporal e psicoemocional. O turismo de saúde é de grande abrangência e se relaciona a variados tratamentos, desde os médicos aos que não necessitam desses procedimentos. Remete também à medicina alopática, porém em circunstâncias menos graves, com intervenções ou ações médicas em ambientes hospitalares, com procedimentos mais procurados na área de ortodontia, cirurgia plástica e cardiovascular. O Brasil é procurado por turistas que desejam realizar cirurgias plásticas, para tanto, em 2011, recebeu mais de 905 mil turistas para procedimentos cirúrgicos e 542.090 para tratamentos não cirúrgicos, afirma a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica. Por fim, apresenta diversas terapias como complemento do turismo de saúde e posições do cientista holístico, Harbans Lal Arora sobre terapias quânticas, buscando a complementariedade, integração, harmonização e sinergia entre terapias.

O texto décimo segundo apresenta o Turismo de Saúde em Spa de Aquiraz como opção das pessoas que procuram cuidados com a saúde, associados ao lazer, diversão e entretenimento. Define-se pela prestação de serviços de saúde na área médico-hospitalar, em hospitais e em clínicas especializadas, bem como em equipamentos de saúde com enfoque turístico ou propriedades terapêuticas como: termas, balneários, spas, hotéis, resorts e espaços especiais para turismo com essa finalidade. Analisa o surgimento

e uso das instâncias hidrominerais, termais, balneárias e climáticas. Apresenta Spa de Aquiraz localizado nas praias do município do município. Apresenta a oferta diversificada de spas, spa destino, spa resort e spa hotel, com predominância de spas alocados em hotéis e resorts, seguindo tendência do segmento no país. Resorts localizados em Aquiraz dispõem de instalações de spa, porém poucos contam com serviços profissionais voltados ao atendimento da demanda do segmento saúde. O turismo de saúde é um segmento em crescimento, no que se refere à inclusão de prestação de serviços na estrutura de spa instalado nos resorts de Aquiraz. A seriedade profissional, na orientação de terapias e atividades, é fundamental. Embora incipiente, a procura por lugares que ofereçam tratamentos complementares aos da medicina convencional tem se destacado no Ceará.

O décimo terceiro capítulo apresenta o Ócio e Lazer dos Residentes do Bairro Benfica, em Fortaleza-CE, assim como a realidade de um bairro boêmio de Fortaleza, que, na contemporaneidade, compõe múltiplas formas de expressões culturais, destacando-se lazer, comércio e cultura. O lazer é realizado por residentes e visitantes assíduos ao lugar. Bares, restaurantes, feiras de praças, eventos como o pré-carnaval impulsionam o lazer nesse bairro que recebe considerável demanda de estudantes, inclusive, universitários. A dinâmica sugere movimento de destaque no carnaval, Praça da Gentilândia, shopping, feira, pré-carnaval e Estádio Presidente Vargas. O shopping center Benfica é local não só para passeio e compras. Na realidade, o número de lojas concentradas no interior de centros comerciais e os diversos serviços de recreio satisfazem as necessidades de diversão e lazer aos frequentadores: moradores do bairro, de outros bairros, de cidades. A praça da Gentilândia é ponto de referência para todos, em todos os horários. Lugar tradicional de encontros e desencontros, de poesia e degustação de churrasquinhos, do espetinho da esquina e arredores. Permanecem ali frequentadores que diuturnamente vêm do trabalho, e ali se descontraem e renovam forças para o dia seguinte. Motivação importante de turismo são as tradições culturais, as inúmeras festas populares que atraem público, festas de São João, religiosas, musicais, dança folclórica, sob a forma de festivais, exposições de arte, exposições de artesanato; festas, folclóricas. A oferta cultural de atividades provenientes da produção humana, turismo cultural leva a conhecer bens materiais e imateriais produzidos no bairro.

No décimo quarto texto são apresentados Turistas e o Uso da Língua Inglesa em Manuais para Viagens. Analisa a utilização de manuais que têm o objetivo de facilitar a comunicação entre turistas e residentes. Alguns dos materiais estudados são destinados aos turistas que visitam o Brasil e outros para brasileiros que pretendem viajar para países de língua inglesa. Nos manuais é analisada a estrutura, praticidade de uso, ortografia, fonética entre outros quesitos que os usuários precisam saber antes de adquirir esse tipo de material para viagens.

O décimo quinto capítulo apresenta o Discurso Publicitário da TV na Construção da Imagem Turística Do Ceará, com análise crítica acerca da construção de sentidos sobre a imagem turística do estado do Ceará, a partir do discurso publicitário em peça

publicitária veiculada em TV. Na divulgação do estado do Ceará discurso publicitário possui essência e sustentação, não só na teoria, mas prática do turismo. Esse fato tem em vista o realce dos privilégios e benefícios que podem ser desfrutados pelos turistas. O discurso é constituído de imagens, cores, movimento, formatações e não apenas pela linguagem verbal. Esses componentes permitem o desenvolvimento da persuasão e da criação de sentidos baseados num vínculo sociocultural com o público, possibilitando a popularização das ideias divulgadas nas mídias.

O décimo sexto texto analisa A Comunicação em Turismo via TV e Rádio da Assembleia Legislativa. A comunicação em turismo na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, no período de 2011 e 2012, identificou como as mensagens referentes ao turismo foram transmitidas através dos programas veiculados nos meios de comunicação da Assembleia, em especial na TV Assembleia e na rádio Assembleia FM 96,7.

O décimo sétimo capítulo apresenta as Práticas de Lazer e Turismo Social da ASSALCE. Assembleia Legislativa do Ceará conta com 4.784 servidores ativos, 290 prestadores de serviços, 119 policiais da 4ª CIA de Guarda. A criação do Núcleo de Responsabilidade Social da ASSALCE desenvolve políticas sociais de programas e projetos sugeridos por colaboradores e parceiros da associação para o lazer e turismo dos servidores da Assembleia.

O décimo oitavo capítulo investiga mudanças na Recepção Hoteleira, com a reformulação na prestação dos serviços oferecidos na recepção de hotéis, com a implantação do autosserviço, considerando recursos disponibilizados pela evolução tecnológica. A implantação do autosserviço elimina postos de serviços tradicionais, muda paradigmas e substitui os tradicionais serviços nas recepções de hotéis em Fortaleza. Analisa o uso do autoatendimento na recepção dos hotéis Íbis na cidade de Fortaleza.

Essa é, portanto, a visão que estudiosos mestres da Assembleia Legislativa do Ceará têm sobre o turismo, no estado. Os dezoito textos expõem temáticas variadas, assim como é o desenvolvimento e promoção do turismo nos diferentes destinos cearenses, sejam consolidados ou potencialmente turísticos. Cada destino tem particularidades e é isso que atrai turistas, investidores e estudiosos da temática. Pensar o turismo como política econômica promotora de desenvolvimento para o Ceará e os municípios implica, além da preparação de núcleos receptores, em direcionar resultados financeiros da atividade para solução dos problemas socioambientais e capacitação da força de trabalho para sustentação do turismo e desenvolvimento nos municípios, priorizando a escala humana.

Os Organizadores

Luzia Neide Coriolano

Fábio Perdigão Vasconcelos

Luciana Maciel Barbosa Caracas



1 A CONTRIBUIÇÃO DO PODER LEGISLATIVO DO ESTADO DO CEARÁ ÀS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Norma Marques David de Sousa
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

Este artigo tem como objeto de estudo o Poder Legislativo do Estado do Ceará nas políticas públicas de turismo. A Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, por meio da Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços CICTS, articula junto à sociedade, audiências públicas, seminários e palestras como formas de discutir e alcançar os objetivos do desenvolvimento do turismo no Ceará. Ao analisar o Poder Legislativo no referente às políticas públicas de turismo, observam-se embates entre os poderes Executivo e Legislativo em relação às autonomias e discrepâncias que ocorrem nos processos decisórios de leis específicas voltadas à atividade turística.

Refletir sobre a legislação e as políticas públicas de turismo no Estado do Ceará leva a rememorar o cenário político estadual do ano de 1967, desde o governo de Acrísio Moreira da Rocha, que instituiu a Lei nº 1.249, criando o Conselho Municipal do Turismo na tentativa, embora tímida e sem prioridades, de planejar as atividades turísticas da capital cearense. No governo posterior do Sr. César Cals Oliveira Filho, na década de 1970, com o turismo já inserido nos planos governamentais e criada a Empresa Cearense de Turismo (EMCETUR), em 1971, mas as políticas não se efetivam no Estado do Ceará. No final da década de 1970, com o governo de Virgílio Távora, foi projetado o Primeiro Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Ceará, que não passou de um diagnóstico das potencialidades do Estado.

O ano de 1986 passa a ser considerado um marco para o turismo, com a transformação da imagem do Ceará para o Brasil, no Governo das Mudanças sob o comando do empresário, então governador, Sr. Tasso Ribeiro Jereissati com a coligação pró-mudanças e os seguintes partidos: Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Comunista Brasileiro (PCB), Partido Comunista do Brasil (PC do B) e Partido Democrata Cristão (PDC), com o lema: “O Brasil mudou. Mude o Ceará”. Tasso Jereissati, no final da década de 1980, implanta o Plano de Mudanças e a atividade turística associada ao desenvolvimento e ao crescimento econômico cearense (CORIOLANO, 1998). O marketing elaborado pelo Governo das Mudanças foi eficiente e competente a ponto de mudar a imagem do estado, transformou a visão do sol escaldante que castiga o sertão e o sertanejo no sol que aquece as águas do mar tornando-o balneário e atrativo a turistas o ano inteiro.

O turismo no território cearense, na década de 1990, alavancado pelas políticas públicas transforma a imagem do Ceará quando é iniciada uma série de estratégias para mudar a imagem e criar outra mentalidade sobre o Ceará que passa a ser moderno no que diz respeito às atividades turísticas. O governo estadual, aliado ao federal, impulsiona o turismo no Ceará e torna a atividade alternativa econômica e social para o Estado.

A contribuição do Poder Legislativo Cearense nas políticas públicas de turismo e as relações entre os Poderes Executivo e Legislativo no que diz respeito aos atos e às normas do direito, com o interesse do bem público é foco do estudo. Pelo exposto, objetiva-se analisar a contribuição do Poder Legislativo do Estado do Ceará nas políticas públicas de turismo e o desempenho na ordem democrática de direito; identificar as leis estaduais que tratam do turismo; e compreender a função da Comissão de Indústria, Comércio, Serviços e Turismo da Assembleia Legislativa do Ceará.

Adota-se metodologia crítica, qualitativa para análise. A pesquisa permite trabalhar dados estatísticos ao mesmo tempo em que se baseia em entrevistas com os sujeitos do processo. Também foi documental e de campo, envolvendo levantamento de dados sobre a realidade estudada e entrevistas que permitem visão geral do problema, no sentido de reconstruir realidades e discussões acerca da temática abordada.

2 A contribuição do legislativo estadual cearense no turismo

As sociedades contemporâneas possuem diversidade de formas de representações. Ideias, interesses e valores são divulgados em termos de etnias, religiões, profissões, organizações e aspirações políticas. No entanto, recursos para atender tantas demandas da sociedade são limitados ou escassos. Há que existir gestão pública parlamentar conciente para que bens e serviços públicos se transformem em realidades com êxito de execução. É no Poder Legislativo que tramitam processos e discussões, viabilizando espaços democráticos para discutir, refletir, legislar e dirimir conflitos e disputas sociais. O parlamento estadual, por meio do processo legislativo estadual é regulado pela Constituição Federal na medida em que fixa regra de competência para os estados, Constituição Estadual, e principalmente pelo regimento interno de cada Assembleia Legislativa. A Assembleia Legislativa do Ceará, cumpre papel formador da história da política cearense, quando desenvolve o processo legislativo pela ação dos parlamentares, desde a eleição da Mesa Diretora até discussões no Plenário que é o órgão deliberativo máximo soberano em decisões e composto somente pelos deputados.

Deputado é agente político eleito pelo povo para desempenhar, no âmbito do Estado, mandato parlamentar. As características do desempenho parlamentar evoluem junto com as conquistas democráticas que fazem a gestão da coisa pública. O

poder de representação da comunidade ampara e legitima as decisões emanadas do Poder Legislativo. O ato de legislar vai além do processo legislativo inserido nos tramites legais. Ao pleno, cabe deliberar críticas, sugestões e discussões sobre temas de apelo social. A função legislativa exerce papel estabilizante fundamental para que o estado cumpra a finalidade da harmonia e do bem-estar social.

A contribuição do Poder Legislativo do Estado do Ceará às políticas de turismo, além da formatação de leis que se referem ao turismo acontece também por meio da Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços, CICTS com a realização de audiências públicas com entidades organizadas da sociedade civil na capital e interior do Estado. As audiências são palco democrático nas discussões sobre políticas de turismo e propiciam ao cidadão acompanhamento junto ao Poder Executivo sobre a elaboração da proposta orçamentária, bem como posterior execução do orçamento para as atividades turísticas – art. 42 do Regimento Interno (CEARÁ, 2011). O Poder Legislativo cearense, cumpre papel de legislar e fiscalizar o Executivo, compartilha matérias no respeito a coisa pública junto a sociedade por meio de seminários, e palestras nas várias áreas de saber, a depender da demanda do cidadão. O objetivo do poder legislativo é elaborar normas de direito de abrangência geral ou individual que são aplicadas a toda sociedade, com o intuito de satisfazer os grupos de pressão, a administração pública e a sociedade. Para facilitar o acompanhamento das atividades legislativas da Assembleia Legislativa do Estado do CE, disponibiliza-se quatro grupos de informações no contexto do plenário. São eles:

- Expediente: lista as atividades que serão ou irão ser realizadas no Plenário durante o dia. Nesse local encontra-se a lista de todos os requerimentos enviados no dia com seus respectivos autores;
- Oradores: traz as listas de pessoas registradas para discursar durante o dia por ordem de discurso;
- Ordem do Dia: lista das matérias constantes na pauta organizada para cada Ordem do Dia. Nessa parte da sessão os discursos referem-se à matéria em questão. Avulso de requerimento e avulso de projeto;
- Atas: ferramenta de consulta referente às sessões ordinárias, extraordinárias, extraespecial, especial, solene e itinerante.

A Assembleia Legislativa exerce o poder do atendimento à população local para deliberar sobre a legislação referente ao turismo cearense para que as leis sancionadas direcionem a atividade. Conforme Cruz (2001, p. 9), cabe à política pública de turismo o estabelecimento de “metas que orientem o desenvolvimento socioespacial da atividade, tanto no que tange à esfera pública como no que se refere à iniciativa

privada. Na ausência da política pública, o turismo se dá à revelia, ou seja, ao sabor de iniciativas e interesses particulares”. Sabe-se que em todas as relações sociais há existência de relações de poder, seja no convívio entre as pessoas, nas instâncias do estado ou nas ações derivadas do poder privado. No Poder Legislativo há conflitos de interesses nas relações de poder, de forma que atingem as decisões públicas. Assim, o turismo cearense apontado como um dos vetores econômicos do estado, depende dos legisladores e, por vezes, fica prejudicado pela falta de entendimento da temática turismo como prioridade. A consequência é ausência de formatação de políticas públicas que dão sustentabilidade legal à atividade.

Políticas públicas são ações governamentais para determinadas finalidades e, conforme a Constituição Brasileira de 1988, o principal objetivo é promover benefícios a todos os cidadãos. Dessa forma, quando discutem políticas públicas direcionadas ao turismo, legisladores consideram as ações para o desenvolvimento turístico com a finalidade de beneficiar a sociedade, que é o objetivo maior. Com esse pensamento, o parlamento cearense disponibiliza para a sociedade, audiências públicas, reuniões ordinárias, reuniões extraordinárias, emendas à Constituição, eventos, seminários e palestras, sessão itinerante, estudos técnicos e responde as demandas solicitadas pelo cidadão, conforme quadro 1 que apresenta quantitativamente matérias sobre turismo entre os anos de 2011 e 2012.

Quadro 1 – Síntese quantitativa do turismo no ano de 2011 e 2012

ATIVIDADE	2011	2012
Audiências públicas	09	04
Reuniões ordinárias	22	06
Reuniões extraordinárias	08	14
Emendas	05	00
Eventos/seminários/palestras/outros	12	06
Sessão itinerante	01	00
Estudos técnicos	18	13
Demandas atendidas	10	04
Total	84	47

Fonte: Assembleia Legislativa do Ceará – Departamento Legislativo.

O quadro 1 mostra síntese quantitativa relacionada ao turismo nos anos 2011 e 2012. As matérias apreciadas são oriundas do Poder Executivo, dos parlamenta-

res e da sociedade civil organizada. O declínio das atividades turísticas referem-se às prioridades da Gestão Parlamentar no que diz respeito aos temas discutidos. Ocorreram 84 eventos direcionados ao turismo, no ano de 2011, inseridos no palco democrático do Poder Legislativo. O relatório mostra 47 eventos sobre turismo que aconteceram no Poder Legislativo Estadual do Ceará, durante o ano de 2012, uma diferença de 37 eventos turísticos de 2011 para 2012. Essa diferença ocorre nas mudanças de gestão, quando a Mesa Diretora da Assembleia assume novo mandato e consequentemente também mudam presidentes de comissões. O foco e interesse dos parlamentares sobre turismo oscilam como percebe-se nos relatórios. A pouca participação do legislativo nas discussões sobre turismo, em 2012, demonstra falta de iniciativa legislativa na implementação de políticas públicas que tratam das atividades turísticas no Estado. A contribuição do Poder Legislativo às políticas públicas pode ser mensurada por outras atividades parlamentares como a sinopse do ano 2012, relacionada pelo Departamento Legislativo na 1ª sessão legislativa da 28ª legislatura, acontecida no plenário 13 de maio como mostra o quadro 2:

Quadro 2 – Sessões legislativas

SESSÕES LEGISLATIVAS	TOTAL
Sessões ordinárias	139
Sessões preparatórias	01
Sessões especiais	06
Sessões extraordinárias	79
Sessões extraordinárias/especiais	02
Sessões solenes	67
Total	294

Fonte: Assembleia Legislativa do Ceará – Departamento Legislativo.

A Sessão Legislativa Ordinária é o período de atividade normal do Congresso a cada ano, de 2 de fevereiro a 17 de julho e de 1º de agosto a 22 de dezembro. Cada quatro sessões legislativas compõem uma legislatura. Já a Sessão Legislativa Extraordinária compreende o trabalho realizado durante o recesso parlamentar, mediante convocação. Cada período de convocação constitui uma sessão legislativa extraordinária. O quadro 3 mostra as atividades legislativas em 2012 dentro do Plenário da ALECE. Pequeno Expediente é a fase da Sessão Ordinária destinada à leitura da ata da sessão anterior e em seguida o sumário das proposições, ofícios, representações, petições, memoriais e outros documentos dirigidos à Assembleia Legislativa. Gran-

de Expediente é a fase da sessão destinada aos discursos mais longos. A inscrição é feita em local designado pela Mesa, em livro próprio, pelo deputado, para cada sessão, no final da sessão ordinária anterior.

Quadro 3 – Eventos em plenário

EVENTOS EM PLENÁRIO	TOTAL
Primeiros e segundos expedientes (debates e homenagens)	06
Seminários, fóruns, audiências públicas e solenidades	22
Total	28

Fonte: Assembleia Legislativa do Ceará – Departamento Legislativo.

Outro mecanismo disponibilizado pelo Parlamento estadual cearense para a sociedade é o portal da transparência que constitui um instrumento de divulgação de gestão da Assembleia Legislativa à sociedade, incentivando a participação popular no processo de acompanhamento e fiscalização da aplicação dos recursos públicos e, conseqüentemente, prestigiando e desenvolvendo as noções de cidadania. O Portal da Transparência tem como objetivo divulgar as despesas realizadas pela Assembleia, incluindo a execução orçamentária, contratos e convênios. Objetiva, ainda, tornar público o relatório de gestão fiscal, bem como contempla as ações realizadas pelos parlamentares no desempenho das funções. O portal atende às determinações das Leis Complementares Nº 131, de 27/05/2009 e 101, de 04/05/2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal).

Publicações na Revista Plenário, rádio Assembleia, TV Assembleia compõem a agência de notícias da Assembleia Legislativa sobre a temática turismo. Essas, também somam para informar o cidadão sobre discussões relacionadas ao turismo. A agência de notícias da Assembleia, juntamente com a TV Assembleia e a FM Assembleia, integram o Complexo de Comunicação do Poder Legislativo do Estado do Ceará. O compromisso é contribuir com a transparência da atividade parlamentar, difusão dos trabalhos da Casa e estimular o compartilhamento das ações com a sociedade. Além do noticiário diário, são disponibilizados ao internauta o Boletim Eletrônico, Banco de Imagens, Clipping Eletrônico, Mensageiro, acesso ao perfil da Assembleia na rede social, links para blogs sobre política e o Fale Conosco, por meio do qual o cidadão pode se cadastrar para receber boletim ou encaminhar demandas à agência.

No respeito aos aspectos educativos e de cunho científico sobre o tema turismo, o Poder Legislativo estadual cearense contribui para a temática turismo quando ofe-

rece cursos de Especialização em Turismo e Meio Ambiente e Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos aos servidores, em convênio com a Universidade Estadual do Ceará (UECE). A educação legislativa desenvolve-se por meio da Universidade do Parlamento Cearense (UNIPACE), que tem por missão prover soluções que contribuam para o aperfeiçoamento do Poder Legislativo por meio da qualificação de técnicos, lideranças e realização de pesquisas que sirvam de base às políticas públicas, com inovação, excelência e responsabilidade cívica.

A contribuição do Poder Legislativo às políticas de turismo, por meio do mestrado em Gestão de Negócios Turísticos, em parceria com a UECE, capacita gestores públicos e privados de negócios e de territórios turísticos em termos de pós-graduação *stricto sensu*, cobrindo lacuna do mercado profissional e aumentando a capacidade de desenvolvimento da atividade turística na região. O interesse do Parlamento Legislativo Cearense prioriza a temática turismo no respeito ao conhecimento e estudo científico, na formação do quadro de servidores de alto nível. As atribuições da Assembleia são amplas e abrigam pontos substantivos para a capacidade desse Poder que fiscaliza o conjunto das ações governamentais no âmbito do Estado. Fato esse comprovado pela iniciativa da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará quando atualiza a Constituição Estadual de 1989 (CEARÁ, 2004). A iniciativa que se antecipa aos demais estados da Federação apresenta modificações no texto constitucional, inclusive com a possibilidade da população ter a iniciativa de apresentar projetos para emendar a Constituição. Os pontos destacados na mudança da Constituição Estadual, dentre outros, foram: permissão para que o próprio Parlamento disponha, por lei complementar, da capacidade de regulamentar a emancipação, fusão e incorporação de municípios; garantia de autonomia funcional e financeira à Defensoria Pública; garantia de que a censura à exploração sexual pelo turismo seja considerada uma forma de discriminação. E um capítulo referente ao turismo, acrescido na mudança da Constituição Estadual.

A Assembleia Legislativa do CE disponibiliza ao cidadão, nova fonte à legislação vigente sobre turismo, por meio da Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços. A Coletânea de Direito Empresarial é resultado do esforço e dedicação da equipe multidisciplinar, coordenada pelo deputado Sérgio Aguiar¹, que dividiu a obra em quatro volumes: Leis das Empresas; Legislação sobre a Indústria; Microempresas, Empresas de Pequeno Porte e ao Microempreendedor Individual; e, Leis do Turismo.

1 Deputado Sérgio Aguiar – foi presidente da Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços da Assembleia Legislativa do Ceará. Atualmente é primeiro Secretário desta Casa Legislativa.

3 Leis Cearenses do Turismo

Lei é uma norma ou um conjunto de normas concebidas por um poder soberano para regular a conduta social e impor sanções a quem não as cumpre. A aplicabilidade e função das leis objetivam controlar comportamentos e ações do cidadão de acordo com os princípios da sociedade. No sentido do Direito, lei é um conjunto de normas jurídicas elaboradas por autoridades competentes para constituírem os direitos e obrigações dos indivíduos.

No âmbito constitucional, as leis são regras ou normas constitucionais produzidas pelo Estado. São emanadas do Poder Legislativo e promulgadas pelo Poder Executivo, representado pelo presidente da República. A lei possui fundamental relevância no Estado Democrático de Direito em razão do princípio da legalidade, que se encontra positivado no artigo 5º, II, da Constituição Federal: “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei” (BRASIL, 1988). No respeito ao Poder Legislativo, compete a esse, além da função de legislar ou elaborar leis, fiscalizar o Poder Executivo e julgá-lo, se necessário. O mesmo é composto por legisladores que atendem ao procedimento formal de elaboração das leis, observando as formalidades prescritas no texto constitucional. O processo legislativo é o conjunto de atos necessários para a constituição da lei a ser observado pelos órgãos legislativos, sendo o mecanismo pelo qual o Poder Legislativo atende a função primordial de legislar. Legislar significa ordenar ou preceituar por lei.

O Poder Legislativo estadual cearense, no âmbito de suas funções, elaborou no ano de 2003 a 2006, seis projetos de lei sobre turismo, três projetos de indicação e três mensagens do Poder Executivo sobre essa temática. Já nos anos de 2007 a 2010, tramitaram seis projetos de lei e sete projetos de indicação. Nesse intervalo não houve mensagens do Poder Executivo. No ano de 2011, foram elaborados dois projetos de lei, quatro projetos de indicação e uma mensagem enviada ao Poder Executivo sobre o turismo no estado do Ceará. O parlamento cearense, por meio da Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços participa de debates e realiza também encaminhamentos sobre a temática turismo para sugestões na legislação federal, obedecendo as normas constitucionais. Assim, as leis federais referentes ao turismo e que contam com a participação dos parlamentares cearenses, são as seguintes:

- **LEI Nº 11.771**, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Essa lei antes de ser aprovada foi discutida em audiência pública promovida pelo Congresso Nacional. Na ocasião, a Comissão da Assembleia mobilizou os representantes do trade turístico cearense e a participação deu-se por meio de videoconferência na Assembleia

Legislativa, culminando com propostas de emendas, com a finalidade de aperfeiçoar a mencionada lei;

- **LEI Nº 12.591**, de 18 de janeiro de 2012, foi outra lei federal que teve participação do Poder Legislativo cearense. Reconhece a profissão de turismólogo e disciplina o seu exercício. A Comissão da Assembleia debateu com os interessados em audiência pública sobre essa temática e encaminhou para os deputados federais da bancada cearense a reivindicação do reconhecimento da atividade para o exercício da profissão.

Na legislação estadual sobre turismo, as normas constitucionais analisadas, discutidas e aprovadas pela CICTS da ALECE, encaminhadas ao Plenário desta Casa Legislativa e sancionadas pelo governo estadual são as apresentadas no quadro 4.

Quadro 4 – Leis estaduais do turismo

DATA	A QUE SE DISPÕE	AUTORIA
Lei nº 9.511 13/09/71	Institui órgãos destinados a realizar atividades turísticas no Estado.	Governador do Estado do Ceará Humberto Bezerra
Lei nº 12.418 06/04/95	Autoriza o poder Executivo a contratar com o Banco do Nordeste do Brasil S/A financiamento para o Prodetur	Governador do Estado do Ceará Moroni Bing Torgan
Lei nº 12.456 16/06/95	Cria a Secretaria Estadual de Turismo do Ceará	Governador do Estado do Ceará Tasso Ribeiro Jereissati.
Lei nº 12.476 21/07/95	Autoriza o Poder Executivo alterar denominação da CODITUR para CODECE	Governador do Estado do Ceará Tasso Ribeiro Jereissati
Lei nº 12.961 03/11/.99	Cria na Estrutura do Poder Executivo Estadual, a Secretaria da Infraestrutura e a Secretária do Turismo (SETUR)	Governador do Estado do Ceará Tasso Ribeiro Jereissati.
Lei nº 13.078 20/12/00	Dispõe sobre a criação do Conselho Estadual de Preservação do Patrimônio Cultural do Estado do Ceará.	Governador do Estado do Ceará Tasso Ribeiro Jereissati

DATA	A QUE SE DISPÕE	AUTORIA
Lei nº 13.117 05/06/01	Autoriza o Estado do Ceará, por intermédio da Secretaria do Turismo (SETUR), a participar, na qualidade de instituidor/mantenedor, da Fundação Comissão de Turismo Integrado de Nordeste (CTI/NE), e de outros organismos nacionais e internacionais	Governador do Estado do Ceará Tasso Ribeiro Jereissati.
Lei nº 14.099 09/04/08	Autoriza o Poder Executivo a contratar empréstmos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)	Governador do Estado do Ceará – Cid Ferreira Gomes.
Lei nº 14.240 11/11/08	Altera o art. 1º da Lei Nº14.099, de 09 de abril de 2008	Governador do Estado do Ceará – Cid Ferreira Gomes
Lei nº 13.344 23/07/03	Dispõe sobre o Conselho Estadual de Turismo, e dá outras providências.	Governador do Estado do Ceará – Lucio Gonçalves de Alcântara
Lei nº 13.559 30/12/04	Acresce incisos no art. 2º da Lei Nº 13.344 de 23 de julho de 2003.	Governador do Estado do Ceará – Lúcio Gonçalves de Alcântara
Lei nº 13.469 11/05/04	Autoriza o Poder Executivo a contratar com o Banco do Nordeste do Brasil S/A financiamento para o PRODEUR/NE.	Governador do Estado do Ceará – Lúcio Gonçalves e Alcântara
Lei nº 13.461 27/04/04	Reconhece o município de Juazeiro do Norte como Capital Cearense do Turismo Religioso	Iniciativa do Poder Legislativo por meio da deputada estadual Anapaula Cruz
Lei nº 13.555 29/12/04	Extingue a Divisão de Apoio ao Turista e cria a Delegacia de Proteção ao Turista.	Sancionada pelo governador do Estado do Ceará em exercício, Francisco de Queiroz Maia Júnior
LEI N.º 13.634 20/07/05	Dispõe sobre a Política Estadual de incentivo ao turismo para o idoso.	Iniciativa da deputada estadual Gislaíne Landim
LEI N.º 13.653 09/09/05	Institui o Dia Estadual do Turismo, a ser comemorado, anualmente, em 05 de março.	Iniciativa do deputado estadual Francisco Caminha

DATA	A QUE SE DISPÕE	AUTORIA
Lei nº 13.865 03/01/07	Dispõe sobre o Dia Estadual dos Agentes e Operadores de Turismo	Iniciativa da deputada estadual Anapaula Cruz
Lei nº 14.050 03/01/08	Estabelece diretrizes de uso e ocupação da Área e Proteção Ambiental (APA), da Lagoa do Uruaú, situada no município de Beberibe.	Governador do Estado do Ceará – Cid Ferreira Gomes
Lei nº 14.169 15/07/08	Cria a semana cultural denominada Patativa do Assaré, no âmbito do Estado do Ceará.	Iniciativa do Deputado Ronaldo Martins
Lei nº 14.176 30/07/08	Fica instituído o Projeto Turismo Educativo	Iniciativa do Deputado Francisco Caminha
Lei nº 12.302 17/05/94	Institui cobrança de meia-entrada em estabelecimentos culturais e de lazer do Estado do Ceará	Iniciativa do deputado Francisco Aguiar
Lei nº14.290 07/01/09	Dispõe sobre afixação de cartazes contendo a expressão: “Diga não ao turismo sexual”. Disque 100.	Iniciativa da deputada Lívia Arruda
Lei nº14.598 05/01/10	Dispõe sobre a inclusão da missa do vaqueiro no calendário oficial de eventos, realizada no município de Pacatuba, Estado do Ceará.	Iniciativa do deputado Stanley Leão
Lei nº14.599 05/01/10	Dispõe sobre a inclusão da missa do vaqueiro no calendário oficial de eventos, realizada no município de Guaiuba no Estado do Ceará.	Governador do Estado do Ceará, em exercício, Domingos Gomes Aguiar Filho
Lei nº14.6 0205/01/10	Institui a semana estadual do hip hop no Estado do Ceará	Iniciativa do deputado Artur Bruno
Lei nº 14.625 26/02/10	Institui o Dia Estadual do Vaqueiro	Governador do Estado do Ceará Cid Ferreira Gomes
Lei nº14.723 26/05/10	Institui no calendário oficial de eventos do Estado do Ceará, a Fest Noivas Ceará	Iniciativa dos deputados Artur Bruno e Cirilo Pimenta
Lei nº 14.743 29/06/10	Dispõe sobre a inclusão do evento Forricó no calendário oficial de eventos do Estado do Ceará.	Iniciativa do deputado Neto Nunes

DATA	A QUE SE DISPÕE	AUTORIA
Lei nº14.778 09/08/10	Inclui no calendário oficial de eventos do Estado do Ceará, a festa do escargot e frutos do mar da praia da Taíba, no município de São Gonçalo do Amarante-Ceará.	Iniciativa do deputado Teo Menezes
Lei nº14.784 09/08/10	Inclui no calendário oficial de eventos do Estado do Ceará, o festival gastronômico da arraia da Praia da Barra Nova, no município de Cascavel-Ceará	Iniciativa do deputado Teo Menezes
Lei nº14.852 28/12/10	Denomina aeroporto de Aracati Dragão do Mar o aeroporto do Pólo Turístico de Canoa Quebrada no município de Aracati	Iniciativa do deputado Sergio Aguiar
Lei nº14.899 25/04/11	Reconhece o município de Guarimiranga como a capital do jazz e do blues do Estado do Ceará.	Iniciativa do deputado Daniel Oliveira
Lei nº 14.902 25/04/11	Inclui a festa do caju – cajufest, que acontece no município do Tururu, no calendário turístico do Estado do Ceará.	Iniciativa do deputado João Jaime
Lei nº 14.910 25/04/11	Dispõe sobre a inclusão da semana do Padre Cícero, realizada no município de Juazeiro do Norte, no calendário oficial de eventos no Estado do Ceará	Governador do Estado do Ceará em exercício, Domingos Gomes de Aguiar Filho
Lei nº 14.926 24/05/11	Reconhece o município de Caucaia como a capital do surf e kitesurf do Estado do Ceará.	Governador do Estado do Ceará Cid Ferreira Gomes
Lei nº 14.999 12/09/11	Reconhece o município de Maracanaú como a capital junina do Estado do Ceará.	Governador do Estado do Ceará Cid Ferreira Gomes
Lei nº 15.030 25/10/11	Inclui no calendário turístico estadual a caminhada de Nossa Senhora da Assunção	Governador do Estado do Ceará Cid Ferreira Gomes
Lei nº 15.031 25/10/11	Reconhece o município de Tabuleiro do Norte como capital do caminhoneiro e inclui o festival do caminhoneiro no calendário oficial de turismo do Estado do Ceará	Iniciativa do deputado Fernando Hugo

DATA	A QUE SE DISPÕE	AUTORIA
Lei nº 15.050 21/11/11	Reconhece o município de Acaraú como a capital do camarão da costa negra do Estado do Ceará.	Governador do Estado do Ceará, em exercício, Domingos Gomes de Aguiar Filho.
Lei nº 15.065 20/12/11	Dispõe sobre turismo rural na agricultura familiar	Iniciativa do deputado Sergio Aguiar
Lei nº 15.067 20/12/11	Inclui no roteiro turístico oficial do Estado do Ceará, o município de Lavras da Mangabeira	Governador do Estado do Ceará Cid Ferreira Gomes
Lei nº 15.074 21/12/11	Considera patrimônio cultural imaterial do Estado do Ceará a festa do vaqueiro, realizada anualmente no distrito de Itapebussu, município de Maranguape.	Governador do Estado do Ceará Cid Ferreira Gomes
Lei nº 15.090 28/12/11	Regulamenta a oferta de serviços do tipo couvert de mesa no Estado do Ceará.	Governador do Estado do Ceará Cid Ferreira Gomes
Lei nº 15.112 02/01/12	Regulamenta a oferta de serviços do tipo couvert artístico no Estado do Ceará.	Governador do Estado do Ceará Cid Ferreira Gomes

Fonte: Assembleia Legislativa do Ceará – Comissão de Turismo

O quadro apresenta 44 leis estaduais, com relevância na temática turismo, elaboradas no âmbito do Poder Legislativo Estadual do Ceará. Propõem-se a atender demandas sociais e a construir políticas públicas que respondam anseios e necessidades básicas dos núcleos receptores do turismo cearense. A Lei nº 9.511 de 13/09/71, primeira lei a assumir a feição de política pública, cria os órgãos destinados a realizar as atividades turísticas do estado do Ceará, pois até então não existia nenhuma regulamentação. O intervalo de 24 anos sem legislação estadual em turismo há de se levar em consideração o contexto histórico e o perfil dos gestores da época, visto que não existia o entendimento sedimentado de que os serviços turísticos, enquanto atividade somada ao comércio, alavancam ainda mais a economia do estado, sendo portanto de interesse político.

Analisando-se as leis e os autores verifica-se que Lei Nº 9.511 institui dois órgãos destinados a realizar atividades turísticas no estado, vinculados à Secretaria da Indústria e Comércio: Conselho Estadual do Turismo (Cetur) e a Empresa Cearense de Turismo (Emcetur), primeiros órgãos oficiais e com ações específicas para o turismo. Inicia-se uma trajetória de perspectivas para legitimar as atividades turísticas com a criação de políticas públicas para a atividade turística.

A Lei Nº 12.456, de 16.06.95 (D.O. de 19.06.95), cria a Secretaria Estadual do Turismo. A legitimação da Secretaria Estadual de Turismo (Setur) foi de grande importância no fortalecimento de ações que promovem o Estado como destino turístico nacional e internacional. O chefe do Poder Executivo que criou a Setur, Tasso Jereissati, autorizou o orçamento vigente, créditos especiais no montante de R\$ 18.539.870,00 (dezoito milhões, quinhentos e trinta e nove mil, oitocentos e setenta reais), destinados aos encargos decorrentes da implantação e funcionamento da Secretaria do Turismo do Ceará. A missão da Setur é tornar o Ceará destino turístico consolidado, gerador de negócios econômicos e desenvolvimento regional e municipal, com vistas à construção de uma imagem própria, respeitando o aspecto natural, histórico e cultural do estado. Embora a Setur colabore com o desenvolvimento do turismo no estado, e entenda-se ser difícil conciliar interesses, sabe-se que a ausência de gestão integrada para o setor de turismo favorece resultados negativos para a comunidade, tais como: especulação imobiliária, perda de identidade cultural e prejuízos ambientais.

Outra lei relevante para o turismo estadual é a Lei Nº 12.961, de 03.11.99 (D.O. de 03.11.99), que cria na Estrutura do Poder Executivo Estadual, a Secretaria da Infraestrutura, extingue a Secretaria dos Transportes, Energia, Comunicações e Obras (Seteco) e a Secretaria do Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente (SDU); reestrutura a Secretaria do Trabalho e Ação Social (STAS), a Secretaria do Planejamento e Coordenação (Seplan), a Secretaria da Saúde (Sesa), a Secretaria da Cultura e Desporto (Secult) e a Secretária do Turismo (Setur) e as entidades que indica; autoriza a extinção de órgão, autarquia, fundações e sociedade de economia mista e dá outras providências. A criação da Secretaria de Infraestrutura e a reestruturação da Setur somam esforços para incrementar o turismo cearense e reforçam investimentos públicos para consolidar o Ceará como importante destino turístico. Parlamentares do Ceará elegem a infraestrutura turística como um dos principais eixos nas emendas de bancada apresentadas ao projeto de lei orçamentária de 2013 (PLN 24/12).

A Lei Nº 13.117, de 05.06.01 (D.O. de 13.06.01) autoriza o estado do Ceará, por intermédio da Setur, a participar na qualidade de instituidor/mantenedor, da Fundação Comissão de Turismo Integrado de Nordeste (CTI/NE), e de outros organismos nacionais e internacionais. A lei objetiva consolidar o turismo como vetor de desenvolvimento regional. A participação da Setur como membro associado de organismos máximos nacionais e internacionais é fator relevante para o turismo cearense, assim, gestores do turismo priorizam ações que beneficiem pequenas cidades, comunidades e a cultura do estado do Ceará, focando estratégias que trabalhem atividades turísticas do local para o global.

A Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços da Assembleia Legislativa do Ceará recebe emendas à matéria que trata da Lei Nº 13.344, de 23.07.03 (D.O. de 28.07.03) que dispõe sobre o Conselho Estadual de Turismo. Trata-se de um

colegiado de caráter consultivo, que tem como finalidade básica sugerir diretrizes gerais para o desenvolvimento turístico do Ceará, além de propor soluções adequadas à atividade turística. É composto por 23 membros de várias entidades, ligadas direta ou indiretamente ao turismo, e presidido pelo secretário de turismo do Estado.

A lei que autoriza o Poder Executivo a contratar com o Banco do Nordeste do Brasil S/A (BNB) financiamento no âmbito do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur/NE) é a Lei N° 13.469, de 11.05.04 (D.O. de 11.05.04). Iniciativa do Poder Executivo, sancionada pelo governador Lúcio Alcântara. A atividade turística era ainda incipiente na maior parte dos estados, apresentando potencial turístico no Ceará, notadamente, na faixa litorânea. De acordo com a política de desenvolvimento do turismo do país, o governo federal e os governos estaduais reuniram-se para elaboração conjunta de um plano de ação para o desenvolvimento do turismo no Nordeste, parte do qual seria financiado por um amplo projeto que foi especialmente criado para essa finalidade. Assim surge o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste do Brasil (Prodetur/NE), concebido como um programa global de investimentos múltiplos, com recursos repassados para os estados participantes via contratos de subempréstimo. O Prodetur/NE foi inovador no que se refere à integração entre governos com foco no planejamento territorial, implantando infraestruturas urbanas necessárias, porém, o programa esbarra em dificuldades quando não consegue articular o turismo com outras atividades econômicas e promover benefícios sociais às cidades e comunidades situadas nas áreas impactadas pelo Prodetur. Os conceitos de planejamento participativo e desenvolvimento sustentável, qualidade de vida tornam-se dúbios na comunicação, quando sujeitos lhe abriem conteúdos diferenciados, sem ter em vista que a sustentabilidade depende da participação local e inclusão social.

A Lei N° 13.461 de 27.04.04 (D.O. de 03.05.04), iniciativa do Poder Legislativo, da deputada estadual Anapaula Cruz, reconhece o município de Juazeiro do Norte como capital cearense do turismo religioso. A referida lei foi decretada pela Assembleia Legislativa do Ceará e sancionada na data de 27 de abril de 2004, pelo governador do Estado, Lúcio Alcântara. A religiosidade de Juazeiro do Norte foi reconhecida e legitimada pela criação da lei, que potencializa o turismo religioso na região, que recebe milhares de romeiros que peregrinam e onde há fomento para o turismo. Sabe-se que políticas públicas direcionadas ao turismo favorecem o desenvolvimento da atividade. Por lei é reconhecido o município de Juazeiro do Norte como polo de turismo religioso, mas não prioriza a infraestrutura da cidade para receber os peregrinos. Poderiam também ter considerado Canindé que recebe turistas na mesma proporção e não possui infraestrutura urbana. Mas ao legislador só interessava sua região.

A Lei N° 13.555, de 29.12.04 (D.O. de 30.12.04), iniciativa do Poder Executivo, decretada pela Assembleia Legislativa do Ceará e sancionada pelo governador do Estado do Ceará em exercício, Francisco de Queiroz Maia Júnior, em 29 de dezembro

de 2004 para extinguir a Divisão de Apoio ao Turista e criar a Delegacia de Proteção ao Turista. A referida lei cria na estrutura organizacional da Superintendência da Polícia Civil, vinculada à Secretaria de Segurança Pública e Defesa Social (SS-PDS), a Delegacia de Proteção ao Turista, como Delegacia Especializada. Compete à Delegacia de Proteção ao Turista dar apoio e atender ao turista, na circunscrição do Estado do Ceará, no que concerne à integridade física e psíquica e aos atos de cidadania, bem como prevenir e reprimir crimes da competência estadual em que o turista seja vítima, incluindo as atividades de polícia judiciária. Tendo em vista a deficiência da segurança pública para residentes, as políticas públicas de seguranças deveriam atender, em especial, os residentes, ou seja, a vida na metrópole. Se essa segurança fosse eficiente não haveria necessidade de organizar a segurança para turistas. Delegacia de proteção a turista leva o residente a reclamar, e com razão. Os governos sabem que uma cidade só é boa para residente se for boa para turista.

A Lei N.º 13.634, de 20.07.05 (D.O. de 28.07.05), iniciativa da deputada estadual Gislaíne Landim, dispõe sobre a política estadual de incentivo ao turismo para o idoso. A lei foi sancionada em 28 de junho de 2005, pelo governador do Estado do Ceará, Lúcio Alcântara. A Política Estadual de Incentivo ao Turismo para o Idoso consiste na formulação da política do desenvolvimento turístico do Estado voltada para geração de emprego e renda. Considera-se turismo para idoso a prática das atividades adequadas e planejadas para pessoas maiores de sessenta anos, visando à melhor qualidade de vida da terceira idade. É desafio para os idosos o acesso ao turismo, quando o cenário brasileiro e cearense dependem da condição econômica para definir questões de inclusão social. A política pública poderia voltar-se ao lazer local dos idosos, criando espaços para diversão e entretenimento do grupo, de modo que o ancião turista também pudesse usufruir.

A Lei N.º 13.653, de 09.09.05 (D.O. de 14.09.05), iniciativa do deputado estadual Francisco Caminha, institui o Dia Estadual do Turismo, comemorado, anualmente, em 05 de março. A lei foi sancionada em Fortaleza, em 09 de setembro de 2005, pelo governador do Estado do Ceará, em exercício, Francisco de Queiroz Maia Júnior. A lei reconhece a importância do turismo ao instituir uma data por meio de norma constitucional para comemorar o turismo no Estado.

Já o dia 1º de março ficou instituída a Lei N.º 13.865, de 03.01.07 (D.O. de 07.02.07) consagrando esse dia como o Dia Estadual dos Agentes e Operadores de Turismo. Iniciativa da deputada estadual Anapaula Cruz e sancionada pelo Governador do Estado do Ceará, Cid Ferreira Gomes em Fortaleza, em 03 de janeiro de 2007. A lei reconhece o trabalho dos agentes e operadores do turismo cearense. A iniciativa dos legisladores por meio de normas constitucionais favorece o turismo, mas a política pública não fortalece o engajamento dos sujeitos: comunidade, esfera governamental e o turista, dentro da perspectiva que são sujeitos envolvidos no processo. Poderia ter sido pensado para a data, o encontro do residente com os

visitantes ou turistas para criar a cultura do turismo no Estado e acabar a falácia de que o turismo é degradador.

Em relação à preocupação do Estado com o turismo educativo, foi instituído por meio da Lei N° 14.176, de 30.07.08 (D.O. de 31.07.08), o Projeto Turismo Educativo que objetiva o acesso de alunos das escolas da rede pública estadual de ensino ao acervo cultural, artístico e turístico do estado do Ceará. O Projeto consiste na elaboração e execução de roteiros de visitas para as escolas, organizados por município ou região. Cada escola inscrita terá assegurada a participação no projeto, pelo menos uma vez ao ano. O Projeto poderá ser patrocinado, total ou parcialmente, por empresas particulares que terão direito à ampla divulgação do patrocínio. Independentemente dos patrocínios, de que trata o caput deste artigo, o Poder Público poderá buscar parcerias com a iniciativa privada, com a finalidade de favorecer o desenvolvimento do Projeto. Iniciativa do deputado Francisco Caminha e sancionada pelo Governador do Estado do Ceará, Cid Ferreira Gomes, na data de 30 de julho de 2008.

A Lei N° 14.290, de 07.01.09 (D.O. de 12.01.09), iniciativa da deputada estadual Lívia Arruda, dispõe sobre a afixação de cartazes contendo a expressão “Diga Não ao Turismo Sexual. Disque 100”, nos estabelecimentos. A norma constitucional determina que os hotéis, pousadas, pensões, restaurantes, bares, casas de shows, boates e similares, estabelecidos no Estado do Ceará, ficam obrigados a afixarem cartazes contendo a expressão “DIGA NÃO AO TURISMO SEXUAL. DISQUE 100”. O cartaz escrito com letras maiúsculas e exposto em local visível ao público, para possibilitar visualizar a distância, com versões idênticas nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola. A lei representa uma forma de coibir o turismo sexual nos estabelecimentos públicos cearenses. A norma constitucional foi sancionada em Fortaleza, em 07 de janeiro de 2009. A lei necessita de fiscalização para que seja cumprida de forma eficiente e cumpra a proposta do texto na formatação constitucional. Sabe-se que não são cartazes que vão inibir os violadores.

A Lei N.º 15.065, de 20.12.11 (D.O. de 26.12.11), de política pública elaborada e aprovada pela Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços para o segmento turismo rural na agricultura familiar, foi construída de forma participativa. O projeto de lei de autoria do deputado Sérgio Aguiar foi debatido antes da aprovação pela sociedade, em audiência pública e recebeu emenda para aperfeiçoamento sugerida pelos destinatários finais da lei, conforme prevê a logística. A norma constitucional foi sancionada e está em vigor. Dispõe sobre o turismo rural na agricultura familiar. Segundo a lei fica definido como Turismo Rural na Agricultura Familiar do Estado do Ceará as atividades turísticas que ocorrerem na Unidade de Produção Agrícola Familiar, objetivando promover o desenvolvimento rural sustentável mediante à implantação e fortalecimento, pelos agricultores familiares, das atividades turísticas integradas aos arranjos produtivos locais, respeitando e compartilhando o modo de

vida, patrimônio cultural e natural, com geração de renda e trabalho no meio rural e consequente melhoria das condições de vida.

A Lei Nº 15.067/11, de autoria do deputado estadual Daniel Oliveira, inclui no roteiro turístico oficial do Estado, o município de Lavras da Mangabeira, região centro-sul. A lei, publicada no Diário Oficial, evidencia a beleza da região que tem como referência Boqueirão de Lavras, uma espécie de *canyon* em meio a serra de mesmo nome, aberto pelo rio Salgado. A norma constitucional não faz referência à estrutura que o município necessita para trabalhar o turismo como fator de desenvolvimento local. Apenas mencionar a beleza da região, não é suficiente, há que criar mecanismos para valorizá-la.

Embora o Poder Legislativo do Estado do Ceará tenha papel fundamental na elaboração e decreto das leis que tratam do turismo, tais ações não se apresentam desprovidas de intenções e interesses dos legisladores. É frequente a constatação de que o Estado não exerce seu papel de forma competente e eficiente na elaboração das políticas públicas que beneficiem a sociedade. A atual conjuntura política e econômica demonstra a participação, cada vez menor, do Estado no âmbito do funcionamento em prol do bem-estar do cidadão e da comunidade. Essa lacuna deixa muitas atividades a mercê das forças de mercado. O turismo como atividade intimamente ligada ao capital, sofre alterações e promove inclusão, mas sobretudo exclusão. Há os que sofrem impactos negativos e os empresários que somente lucram com o turismo. Portanto, o turismo necessita de controle das leis e do entendimento dos que fazem as leis sobre a atividade, para que o turismo possa beneficiar igualmente a todos.

4 A Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços

Comissões Técnicas são órgãos colegiados, criados com o objetivo de permitir aos membros dos parlamentos modernos estudo, análise, discussão para inclusão nas emendas, apresentação de pareceres sobre proposições submetidas a exame. As comissões fazem o acompanhamento e fiscalização dos planos e programas de governo nas áreas de atuação e abrangência temática. Os trabalhos das comissões objetivam aperfeiçoar o funcionamento do Legislativo, como afirma o jurista José Afonso da Silva:

A instituição das comissões corresponde a um princípio instintivo, espontâneo e comumente admitido de método de organização do trabalho; surgiram por um imperativo da divisão do trabalho e também sob o fundamento de que a discussão dos pormenores é impossível a uma assembleia numerosa o que torna difícil o manejo para debater qualquer coisa, a não ser nos princípios fundamentais. Por isso, todo sistema de governo democrático nomeia pequenos grupos para discutir os assuntos em suas minúcias, os quais encaminham o resultado de

seus estudos, para que a assembleia em sessão plena tome a decisão. Por essa razão, desde os primeiros tempos da história do Parlamento inglês, os Comuns instituem comissões, variáveis em tamanho, para considerarem as minudências de novas propostas (SILVA, 2006, p. 98).

Dessa forma, as comissões recebem grupo menor do que os grupos das sessões legislativas para facilitar os trabalhos e a discussão das proposições enviadas para apreciação legislativa. As comissões permanentes funcionam em virtude da demanda da sociedade, amparadas por temas específicos e relevantes nas áreas de atuação com vistas a aprimorar a qualidade da legislação produzida. É tarefa das comissões permanentes examinar as proposições em tramitação, informações, antecedentes e conveniência política, por meio de discussões que incluem a participação da sociedade em audiências públicas para posteriormente deliberar e aprovar o parecer da comissão ao projeto avaliado. As comissões temporárias são formadas para apreciar determinado assunto, caracterizando-se, por apresentarem existência em tempo delimitado, ou seja, elas se extinguem ao término da legislatura, ou antes, dele, quando alcançado o fim a que se destinam, ou quando expirado o prazo de duração. As comissões temporárias podem ser de três espécies:

- Especiais: são criadas, prioritariamente, para a emissão de pareceres a Propostas de Emendas à Constituição (PEC). Dispõem, ainda, de competência para tratar da reforma do Regimento Interno.
- Parlamentares de Inquérito: são as chamadas CPIs, que, por força de disposição constitucional comportam poderes de investigação próprios das autoridades judiciais, além de outros previstos nos regimentos das respectivas Casas legislativas. Necessita da existência de requerimento de um terço de deputados e senadores para sua criação, e o compromisso de que sua instalação obedece, rigidamente, ao propósito de apuração de fato determinado e por prazo certo, sendo suas conclusões, se for o caso, encaminhadas ao Ministério Público, para que esse promova a responsabilização civil ou criminal dos infratores.
- Externas: são instituídas pelo Presidente da Câmara, de ofício, ou a requerimento de qualquer deputado, para cumprir missão temporária autorizada, e estarão sujeitas à deliberação do Plenário quando importarem ônus para a Casa.

As comissões técnicas permanentes da Assembleia Legislativa do Ceará, em número de dezoito, são aquelas que subsistem através da Legislatura. Formadas por cinco a nove deputados, têm entre as atribuições, a realização de audiências públicas com entidades da sociedade civil e nas diversas regiões do estado; convocar

secretários de estado para subsidiar o processo legislativo ou prestar informações sobre os assuntos inerentes às suas atribuições; receber reclamações, representações ou queixa de qualquer pessoa contra ato ou omissão de autoridade pública, de concessionário de serviço público; acompanhar a elaboração da proposta orçamentária; acompanhar e apreciar programas de obras, planos estaduais, regionais e setoriais de desenvolvimento e sobre eles emitir parecer. As comissões são: Agropecuária; Ciência, Tecnologia e Educação Superior; Constituição, Justiça e Redação; Cultura e Esportes; Da Infância e Adolescência; Defesa do Consumidor; Defesa Social; Desenvolvimento Regional, Recursos Hídricos, Minas e Pesca; Direitos Humanos e Cidadania; Educação; Fiscalização e Controle; Indústria, Comércio, Turismo e Serviço; Juventude; Meio Ambiente e Desenvolvimento do Semiárido; Orçamento, Finanças e Tributação; Seguridade Social e Saúde; Trabalho, Administração e Serviço Público; Viação, Transporte, Desenvolvimento Urbano.

A Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços, no ato da criação, contava com cinco deputados titulares, cinco suplentes, dois assessores e uma secretária. Foi presidida pela primeira vez pelo deputado estadual Carlomano Marques. e atualmente é presidida pelo deputado estadual Osmar Baquit, que em conformidade com o Regimento Interno foi reconduzido ao cargo por mais dois anos, ou seja, até dezembro de 2014. A legislação básica que fundamenta as ações da comissão são as seguintes:

- Constituição Federal de 1988 – Capítulo I do Título VII – Da Ordem Econômica e Financeira (arts. 170 a 181); Do Título IV – Da Organização dos Poderes; art. 23 e 24 Competências (BRASIL, 1988);
- Constituição do Estado do Ceará 1989 – (art. 317 e 327); Capítulo IV – Título VII (art. 241-A) (CEARÁ, 2004);
- Resolução nº 389/96 – Regimento Interno da Assembleia Legislativa CE (art. 48 inciso VI alíneas a, b, c e d). (CEARÁ, 2011).

Os campos temáticos ou área de atividades são previstos no art. 48, inciso VI, alíneas a, b, c e d do Regimento Interno da Casa legislativa. A CICTS possui por campo temático matérias atinentes às relações econômicas, assuntos relativos ao turismo incentivos e isenções fiscais, política e atividade industrial e comercial e setor econômico. No Regimento Interno da Assembleia Legislativa do Ceará (art. 47, VI) consta:

- Matérias atinentes às relações econômicas: normalmente são projetos oriundos do Executivo e de iniciativa parlamentar com a finalidade de geração de emprego e renda, melhorar os indicadores econômico e social do Ceará. Ex:

Criação do Fundo Estadual de Combate à Pobreza (FECOP). Autorização ao executivo para constituir a Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará (ADECE), que tem como objetivos melhorar a vida do cearense e a competitividade do Estado através do fomento à política de desenvolvimento econômico, industrial, comercial, serviços, agronegócios e de base tecnológica articulando-se com os setores produtivos (agosto de 2007). (Art. 170 – princípios gerais da atividade econômica e 174 – Estado agente normativo e regulador da atividade econômica CF/88);

- Relativos ao turismo: o Ceará tem potencial turístico imenso, localização geográfica estratégica o que facilita o deslocamento de turista do mundo inteiro. Podem ser desenvolvidas no Estado vários segmentos de turismo: natureza, sol e mar (500 km de litoral), religioso, rural, científico, aventura, eventos (Brasil: crescimento anual 10%, receita 44 bilhões e geração de 3 milhões de empregos), científico (caatinga, fósseis, social) etc. Para desenvolver o potencial e alcançar competitividade no mercado interno e externo necessita de políticas voltadas para esta finalidade. (Art. 180 CF/88). PEC atualização da CE – inclusão do “Capítulo denominado do Turismo”. Ex: A comissão propôs a implantação do Código de Conduta ética no turismo e após muita discussão foi aprovado, apresentou um projeto de Lei disciplinando o turismo para a 3ª idade que foi aprovado e está em vigor. Apresentou emendas e participou do vídeo conferência das discussões da Lei Geral do Turismo que foi sancionada recentemente trata-se da primeira lei única do setor, que visa melhorar a qualidade dos serviços prestados ao turista e incentivar viagens dentro do País. Além de definir responsabilidades e regular as atividades da iniciativa privada responsável pela oferta de serviços e produtos turísticos no Brasil;
- Incentivos e isenções fiscais: (art. 155, § 2º inciso XII alínea g da CF/88) (art. 199, inciso XI CE): - Projetos ligados à área tributária. São proposições, assim como também, alteração ou adequação de Leis já existentes Ex: alíquotas de isenções e incentivos fiscais para indústrias que se instalam no Ceará (Lei estadual nº 13.377/03), redução da base de cálculo do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) nas operações internas relativas a óleo combustível, carvão mineral e gás natural destinados a empresa termoeletrica produtora de energia elétrica, tratamento diferenciado a Micro e Pequenas Empresas em adequação a Lei complementar federal nº 123/2006 conhecida com a Lei Geral da Micro e Pequena empresa “Comitê Estadual de Regulação e Implementação do Estatuto Nacional da Micro Empresa e Empresa de Pequeno Porte” (art. 146, 170 e 179 CF/88 e Art. 327 CE/89);
- Política e atividade industrial e comercial; Setor econômico terciário: - Diretrizes gerais e específicas para as atividades econômicas no Estado Ex: Lei

10.367/79 que instituiu o Fundo de Desenvolvimento Industrial do Estado do Ceará (FDI) e sua constante atualização, implantação de Nota Fiscal eletrônica no Estado do Ceará.

As atribuições da Comissão de Indústria Comércio Turismo e Serviços reúne audiências públicas com entidades organizadas da sociedade civil na capital e no interior do estado, convoca secretários para prestar informações inerentes às atribuições. A Comissão recebe petições, reclamações, representações ou queixas de qualquer pessoa contra ato ou omissão de autoridade pública. Acompanha junto ao Poder Executivo a elaboração da proposta orçamentária, bem como sua posterior execução. Pode solicitar depoimento de qualquer autoridade ou cidadão – art. 42 do Regimento Interno e art. 55 § 2º da Constituição do Ceará (BRASIL, 2004, CEARÁ, 2011). Apesar de tratar da temática turismo, a Comissão tem função, importantes denominações e áreas de atuação que são: indústria, comércio e serviço. A indicação do nome desta comissão denominada: Indústria, Comércio, Turismo e Serviços aponta ausência de prioridade da temática turismo por parte dos legisladores cearenses, o que evidencia descompasso nas atribuições da comissão. Desafios turísticos locais, ambientais, econômicos, políticos e sociais estão interligados, confunde-se na representação nominal quando funciona agregada às outras áreas temáticas. O fato de atribuir quatro campos de atuação em uma única comissão, minimiza o tema turismo no palco democrático do Poder Legislativo Cearense. Contudo, para que seja formatada uma única comissão que trate da temática turismo com exclusividade, o encaminhamento poderá ser reconhecido conforme apelo social, visto que a Assembleia Legislativa do Ceará é reconhecidamente palco democrático de manifestações.

Outro ponto a ser enfatizado sobre o papel da Comissão no contexto da atividade legislativa refere-se à instrumentalização e recursos humanos especializados, no sentido de dotá-las de estrutura funcional adequada e suficiente ao cumprimento de sua função que é o assessoramento pleno aos parlamentares integrantes desse colegiado. Assim, a Comissão precisa de especialistas na área de turismo, para exercer o papel em área de atuação.

As principais ações da Comissão são: elaboração de proposições legislativas e subsídios aos deputados. Realização de audiências públicas e seus encaminhamentos – mediação de acordos; reuniões ordinárias e extraordinárias; realização de seminários e eventos relacionados a sua área de atuação; espaço do empreendedor; atendimento ao público. A participação da Comissão em conselhos e entidades acontece nos seguintes órgãos: Conselho Nacional das Cidades; Conselho Estadual de Turismo; Conselho Estadual de Desenvolvimento Econômico; Agência de Desenvolvimento Econômico do Estado do Ceará; Instância de Governança do Ministério

do Turismo, destino indutor Fortaleza; Fórum Permanente de Turismo do Estado do Ceará. As principais realizações da Comissão são:

- Inclusão na Constituição do Estado do Ceará;
- Emendas ao Orçamento e CE;
- Idealização e elaboração do Código de Conduta Ética no Turismo;
- Publicação – resumo do ciclo de debates;
- Palestras mediante disponibilidade de agenda;
- Reuniões administrativas;
- Realização de Encontros de Secretários Municipais de Turismo do Ceará;
- Conferência das Cidades – delegados eleitos como representantes do ALECE;
- Intercâmbio – com órgãos públicos e sociedade civil organizada;
- Análise de todas as políticas públicas do Ceará referente aos segmentos da área de atuação da Comissão;
- Intermediação junto à FIFA para o Ceará sediar a Copa do Mundo de 2014. Ação conjunta com o Poder Executivo;
- Coletânea de Direito Empresarial (compilação de toda legislação referente aos quatro segmentos que fazem parte da CICTS em nível federal e estadual.

5 Conclusão

O turismo é um fenômeno político, social, econômico e cultural que envolve movimento de pessoas. É uma atividade impactante que exige controle dos processos e, sobretudo normatização das leis. Tornou-se relevante estudar a legislação que embasa as políticas públicas de turismo entendendo o alcance e o limite da legislação e das políticas.

A Assembleia Legislativa do Ceará que legisla sobre o turismo cearense, elaborou 44 leis, que viabilizam a atividade, tendo participação na elaboração de duas leis federais. Foram identificadas as 44 leis ordinárias elaboradas e sancionadas pela articulação dos Poderes Legislativo e Executivo. Entende-se que o número de atos normativos, ou seja, leis elaboradas para o avanço do turismo no Ceará, foram em número reduzido, tendo em vista a importância do turismo no Estado, que tem o turismo como “um dos carros chefe” da economia. Sabe-se que as leis são necessárias mas não são imprescindíveis para o avanço do turismo, contudo podem dar sustentabilidade ao desenvolvimento da atividade.

No âmbito do poder legislativo cearense sobre turismo foram realizadas, no ano de 2012, quatro audiências públicas, seis reuniões ordinárias e quatorze reuniões extraordinárias. Aconteceram seis eventos, como palestras e seminários, treze estudos técnicos e quatro demandas atendidas sobre atividades turísticas cearenses trabalhadas por parlamentares. Não houve nenhuma sessão itinerante e nem emendas sobre a temática estudada.

Pode-se concluir que as 44 leis contribuíram, mas muitas delas são simplórias diante dos problemas da realidade do Ceará em relação ao turismo. As leis deveriam contribuir para o combate à erradicação da pobreza por meio do turismo, bem como legislar sobre a responsabilidade social e ambiental das empresas para oportunizar igualdade para todos os envolvidos, tendo em vista que o interesse público é pressuposto da legitimidade das políticas públicas. Faltam leis que cobrem a responsabilidade social das empresas de turismo, que ocupam comunidades pobres com potencial turístico. Necessária legislação que se faça cumprir o definido nos relatórios de impactos ambientais quanto à conservação da natureza e dos recursos naturais. Os números das leis de turismo cearense são relativamente reduzidos para um estado que se diz turístico, mostrando a contradição do estado que prioriza o turismo na economia. Reconhece-se o trabalho da Comissão, entretanto a própria nomenclatura da comissão, por agrupar atividades díspares, mostra que ficam prejudicadas em algum momentos. O turismo é includente e excludente o poder legislativo cearense deveria trabalhar com visão proativa sobre as possibilidades que o turismo oferece. Conclui-se que há omissão nas discussões e nas proposições em relação às significativas demandas do turismo.

O Poder Legislativo, não só no Ceará, precisa contribuir com maior determinação para o desenvolvimento do turismo com políticas que objetivem e viabilizem os direitos dos cidadãos para efetivação das leis que tragam benefícios concretos para os núcleos receptores do turismo. A Assembleia Legislativa do Ceará precisa otimizar a contribuição das políticas de turismo como política de desenvolvimento sócioeconômico.

Referências

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2004. Com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a 42/2003 e Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 64/94.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

CEARÁ. Assembleia Legislativa. **Assembleia Legislativa do Estado do Ceará**: regimento interno. Fortaleza: INESP, 2011. 132 p. Disponível em: <<http://www.al.ce.gov.br/index.php/publicacoes?download=126:regimento-interno>>.

_____. Assembleia Legislativa. **Constituição do Estado do Ceará 1989**: Atualizada, até a Emenda Constitucional nº 56, de 07 de janeiro de 2004. Fortaleza: INESP, 2004.

CORIOLOANO, L. N. **Do local ao global**: o turismo litorâneo cearense. Campinas, SP: Papirus, 1998. (Coleção Turismo).

CRUZ, R. C. A. **Turismo, lazer e políticas de desenvolvimento local**. Manaus: [s.n.], 2001.

SILVA, J. A. **Processo constitucional de formação das leis**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2006. v. 1. 373 p.





2 A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM RESORTS DO MUNICÍPIO DE AQUIRAZ-CEARÁ

Giselle Paula Macedo
Maione Rocha de C. Cardoso

1 Introdução

A reestruturação socioespacial do litoral cearense incorpora o turismo como fenômeno de intensa transformação, que potencializa lugares, a partir das ações dos sujeitos envolvidos nessa atividade. No município de Aquiraz, o turismo dinamiza a economia, assim como também muda sobremaneira as relações sociais das comunidades com o lugar e a paisagem, comprometendo, em alguns casos, o meio ambiente e causando impactos aos ecossistemas.

Na década de 1970, o lugar que abrigava os sítios de Moritipicu, Mariúba e Graiá, no litoral do município de Aquiraz, no Ceará formava um grande vazio demográfico. O acesso às praias era feito de forma precária, por meio de estradas carroçáveis. Não havia o fomento às atividades econômicas, muito menos ao turismo. O local abrigava uma pequena comunidade que sobrevivia essencialmente da pesca em intensa relação com o meio ambiente. Mas, em quatro décadas, o litoral de Aquiraz passou por grandes e aceleradas transformações em vias de acesso, infraestrutura e atividades de lazer, hotéis, pousadas, segundas residências e resorts, para ser núcleo receptor de turismo (SAMPAIO, 2009).

O litoral, antes intocado, passou a receber inúmeras construções, especialmente de resorts, que, por sua natureza e características especiais, se instalam em grandes áreas geográficas, próximos à natureza, por isso, mais propícios a afetá-la. Tais fixos, cuja proposta é trazer desenvolvimento, podem, também, causar danos ao meio ambiente e às comunidades onde se instalam. O que ocorre, muitas vezes, é a formação de “ilhas” de luxo, diferenciadas do seu entorno, em que os hóspedes não interagem com a comunidade do entorno, uma vez que encontram tudo o que precisam naquele local.

A grande demanda por meios de hospedagem do tipo resort em ambiente de alta competitividade, somada às fortes pressões de movimentos de grupos em defesa do meio ambiente e direitos sociais, tem levado essas empresas a perceber a necessidade de inserir a variável socioambiental em suas gestões, adequando-as às novas exigências de mercado, buscando o comprometimento de toda a empresa com os valores humanos de ética, transparência, respeito ao meio ambiente e cuidado com o próximo, para se alcançar a credibilidade, a boa imagem e reputação da marca, componentes dos ativos intangíveis.

A problemática remete à relação dos resorts com o desenvolvimento da comunidade e a melhoria da qualidade de vida e oportunidades para os residentes; às ações de responsabilidade sociais realizadas e às práticas ambientalmente corretas, observadas dentro dos parâmetros da sustentabilidade.

Este trabalho, resulta de estudos realizados no mestrado profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Ciências e Tecnologia e Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, e tem como objetivo analisar como se desenvolvem as ações relacionadas à responsabilidade socioambiental dos resorts instalados no município de Aquiraz/Ceará.

A relevância do tema justifica-se pela hotelaria diferenciada, uma vez que os resorts se configuram como importantes e controversos componentes da cadeia do turismo, gerando um fluxo significativo de investimentos e empreendimentos naquela região, o que lhes garante um lugar de destaque na economia local.

A escolha desse trecho do litoral cearense como objeto de estudo justifica-se por Aquiraz situar-se em região privilegiada, em virtude das belezas naturais. Além disso, os resorts em Aquiraz localizam-se na região litorânea, que apresenta ecossistemas de grande vulnerabilidade.

O município de Aquiraz e a realidade que o rodeia, mediante a atividade de exploração turística, estão inseridos em um contexto geográfico e econômico bem maior, pois a reprodução capitalista interage de forma intensa, especialmente, através da atividade turística. O estudo realiza levantamento e revisão bibliográfica de relevantes e teóricos trabalhos que conceituam e fundamentam as temáticas aqui apresentadas, como: impactos econômicos, ambientais e sociais do turismo, desenvolvimento local e sustentável, responsabilidade socioambiental e complexos turísticos do modelo resorts, a fim de conhecer como esses conceitos vêm sendo operacionalizados.

A pesquisa de campo foi realizada in loco por meio de entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionários aos agentes relacionados à gestão dos hotéis/resorts durante os meses de novembro e dezembro de 2015, nas localidades litorâneas de Porto das Dunas, Barro Preto, Marambaia, Tapera e Iguape, onde estão instalados os seis resorts estudados: *Acqua Beach Park*, *Wellness Beach Park*, *Suítes Beach Park*, *Aquaville*, *Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf* e *Carmel Charme*.

O estudo afere dados qualitativos e quantitativos, obtidos através da aplicação de questionários e entrevistas com 60 hóspedes; cinco gestores dos resorts e 25 residentes de comunidades localizadas no entorno dos empreendimentos (os chamados *stakeholders*) buscando compreender a realidade investigada. A amostragem dos vinte e cinco residentes e sessenta hóspedes deu-se por extratos da população, objeto da pesquisa, constituindo-se em uma seleção intencional, não probabilística, nas localidades próximas aos hotéis.

2 Desvendando o município de Aquiraz

Aquiraz está localizado no litoral leste do estado do Ceará, na região Nordeste do Brasil. O município possui relevante estância balneária e os aspectos socio-culturais e históricos ressaltam a importância do lugar. A extensão territorial é de

482,56km² e a população é composta por 72.628 habitantes, sendo 67.083 moradores da zona urbana e 5.545 da zona rural, o que representa uma taxa de urbanização de 92,3% (IBGE, 2010).

O litoral do município estende-se por 28 km, abrigando as praias do Porto das Dunas, Iguape, Batoque, Barro Preto, Prainha e Presídio. As principais vias de acesso ao município de Aquiraz são: CE-020, CE-040 e BR-116 (IBGE, 2010). O clima do município de Aquiraz é tropical quente subúmido, com chuvas durante os meses de janeiro a maio. As temperaturas variam entre 25º graus C e 28º graus C, podendo chegar a 30º graus em dezembro, mês mais quente do ano.

A história de Aquiraz data das capitanias hereditárias. Por ordem de El-Rei de Portugal foi uma das primeiras vilas e primeira capital do estado do Ceará, sendo fundada, em 13 de fevereiro de 1699, e sede administrativa da capitania do Siará-Grande até o final de 1726. O município é detentor de um rico patrimônio histórico, com vários monumentos importantes conforme site da prefeitura municipal.

A partir das últimas décadas do século XX, o município é reconhecido nacionalmente como importante polo de turismo do estado do Ceará, concentrando grandes empreendimentos hoteleiros, especialmente do tipo resort, nas praias do Porto das Dunas e Prainha, que são recortes de um litoral que ocupa lugar de destaque no conjunto das relações econômicas e qualificam-se como territórios turísticos. Aquiraz é palavra indígena e significa “água logo adiante”, fazendo referência ao rio Pacoti. O patrimônio natural é de rara beleza. Banha-se pelos rios Pacoti e Catu. Estão localizadas no município a Área de Proteção Ambiental (APA) do Pacoti e a Reserva Extrativista do Batoque. Em toda a extensão do município pode-se encontrar um grande número de lagoas e cordões dunares, além do açude Catu e das praias com águas de temperaturas mornas que tornam o município capaz de atrair visitantes o ano inteiro e de fomentar o desenvolvimento do turismo voltado especialmente para o segmento Sol e Praia.

O município de Aquiraz concentra, em seu litoral, empreendimentos turísticos como o parque aquático *Beach Park*, criado em 1985 e seis resorts: *Acqua Beach Park Resort*, *Wellness Beach Park Resort*, *Suites Beach Park Resort*, vinculados ao complexo turístico *Beach Park*; *Aquaville Resort: Carmel Charme Resort*, e, *Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf Resort*, esse último vinculado ao complexo turístico Aquiraz Riviera, administrado por grupo estrangeiro.

3 Os resorts de Aquiraz

A evolução tecnológica, iniciada com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, no período compreendido entre o final do século XVIII e início do século XIX na Europa, contribuíram para impulsionar a atividade hoteleira moderna, movi-

mentando a vida social e econômica, política e cultural dos países ao redor do mundo, influenciando diversos setores como os meios de comunicação e os transportes.

A facilidade no deslocamento e o acesso à informação contribuíram para que as pessoas se sentissem mais livres, passando a desfrutar dessas inovações tecnológicas, como o desenvolvimento ferroviário e marítimo, e, posteriormente, no século XX, o desenvolvimento aéreo, o uso do telefone, do telégrafo e internet. As pessoas começam a buscar outras formas de lazer e entretenimento e a conhecer lugares distantes, procurando qualidade de vida.

Assim, pode-se considerar, de acordo com Castelli (2001), que a globalização é o marco zero das grandes redes hoteleiras no Brasil, pois traz o padrão estrangeiro e gera a melhoria na tecnologia em equipamentos, qualidade na prestação de serviços, aumentando a competitividade para a rede hoteleira de nosso país.

O conceito de resort surge na Segunda Guerra Mundial, período em que as pessoas começam a buscar locais seguros onde possam usufruir de tudo que desejam em um único espaço: lazer, entretenimento, esportes, atrativos culturais, contato com a natureza, tudo isso proporcionado em um único estabelecimento, que ofereça também acomodações, refeições e outros tipos de serviços.

Para a Associação Brasileira de Resorts, esses meios de hospedagem são empreendimentos hoteleiros de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltados para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, no qual o hóspede não precisa se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento (ABR, 2013).

O município de Aquiraz conta atualmente com 39 meios de hospedagem dos quais 6 são resorts (Setur, 2015), que se instalaram a partir de 1996, como demonstra o quadro 1.

Quadro 1 – Ano de implantação dos resorts em Aquiraz-CE

Resort	Ano
<i>Suítes Beach Park</i>	1996
<i>Aquaville</i>	1997
<i>Acqua Beach Park</i>	2005
<i>Dom Pedro Laguna</i>	2010
<i>Carmel Charme</i>	2011
<i>Wellness Beach Park</i>	2013

Fonte: Setur, 2015.

A pesquisa abrangerá os seguintes resorts: *Acqua Beach Park Resort*, *Wellness Beach Park Resort* e *Suítes Beach Park Resort*, pertencentes ao complexo turístico *Beach Park*; *Aquaville*, todos localizados na praia do Porto das Dunas; *Dom Pedro Laguna Beach Villas & Golf*, vinculado ao complexo *Aquiraz Riviera*, localizado na praia de Marambaia e o *Carmel Charme Resort*, localizado na praia de Barro Preto, em Iguape, todos em Aquiraz.

O *Acqua Beach Park Resort*, inaugurado em 2005, possui área de 13.000m² à beira-mar, com 145 apartamentos e toda estrutura de lazer, nos padrões do *Beach Park*. O empreendimento dispõe de quadras de tênis e poliesportiva, *fitness center*, *kid's club*, restaurante, bar molhado e piscina de borda infinita, que dá a sensação de continuidade e a impressão de que resort e mar se unem. Entrecortando todo o empreendimento há um rio artificial que conduz os hóspedes do resort ao parque aquático.

O resort ainda disponibiliza academia, área de esporte e lazer para os hóspedes com equipe de monitores infantis e animadores, com atividades direcionadas para todas as idades. Durante o período da alta estação, o hotel oferece shows de humor e música para crianças, adolescentes e adultos.

Inaugurado em 2013 o *Wellness Beach Park Resort*, o mais novo do complexo turístico *Beach Park* une os conceitos de *resort* e *spa*.

O *Wellness Beach Park Resort* possui um complexo de lazer com quadra poliesportiva, playground externo, três piscinas, hidromassagem, área para praticar exercícios ao ar livre, *spa*, bar molhado, redário, tenda zen, brinquedoteca, lobby, bar temático, salão de jogos, *fitness*, *baby & kids* e equipe de recreação com monitores treinados.

Figura 1 – Bar molhado no *Wellness Beach Park Resort*



Fonte: <www.beachpark.com.br>, 2015.

O Suítes Beach Park *Resort*, inaugurado em 1996, dispõe de 180 apartamentos, uma ampla área de lazer e fácil acesso ao parque aquático. Possui quadra poliesportiva, quadra de tênis, *fitness center*, teatro, restaurantes, *kids club*, sala de internet, bar molhado e loja de conveniência. Ainda, tem programação específica voltada para cada faixa etária, com monitores que realizam atividades com os hóspedes entre as 9h e 21h.

Figura 2 – Recreação com hóspedes no Suítes Beach Park *Resort*



Fonte: <www.beachpark.com.br>, 2015.

O *Carmel Charme Resort*, inaugurado em 2011, está localizado na praia do Barro Preto, no distrito de Iguape, em Aquiraz. O *Carmel Charme Resort* conta com 35 UHs diferenciadas entre suítes, *lofts* e bangalôs. A infraestrutura é direcionada para o conforto e lazer do visitante: piscinas, sendo duas aquecidas, *fitness center*, sauna, jacuzzis, SPA, salão de jogos, quadra de tênis de saibro coberta, *kids club*, e internet sem fio (disponível nos apartamentos e em todas as áreas comuns do hotel).

Dom Pedro Laguna Beach Vilas & Golf, instalado em 2010, está localizado na praia de Marambaia, localizada no distrito de Jacaúna, a leste do município de Aquiraz, a 35 minutos do aeroporto Internacional Pinto Martins, em Fortaleza. Integrado ao empreendimento turístico Eco-Resort Aquiraz Riviera, dispõe de campo de golfe de dezoito buracos, onde são realizados muitos campeonatos.

Figura 3 – Vilas no *Dom Pedro Laguna Resort*



Fonte: <www.dompedro.com> 2015.

O resort, de bandeira portuguesa, é fruto da associação do capital nacional (grupo Ivens Dias Branco) ao capital externo (banco privado português, grupo Dom Pedro, grupo Solverde) foi construído ao longo de uma lagoa de 15.000m² e 200 metros de frente mar, resultando em uma grande área entre o campo de golfe e a praia da Marambaia.

Sendo um *resort* voltado para receber, em sua maioria, famílias, o Dom Pedro Laguna tem um novo conceito de lazer e descanso que transmite tranquilidade e total privacidade. Os 64 apartamentos e 38 villas estão interligados através de uma lagoa navegável. Os hóspedes podem deslocar-se de barco elétrico, da recepção até o *pier* perto das villas, ou da piscina até ao restaurante. As “Royal Villas” são consideradas as mais exclusivas do Dom Pedro Laguna, com piscinas privadas e algumas com acesso direto à praia.

O campo de golfe, as *water villas*, a lagoa navegável, as piscinas privadas e o serviço diferenciado são alguns dos destaques do Dom Pedro Laguna, recentemente nomeado para o *World Travel Awards*, em três categorias diferentes, incluindo o título de melhor resort da América do Sul. As outras nomeações são: melhor resort brasileiro e melhor beach resort da América do Sul.

O empreendimento Aquaville, inaugurado em 1997, é outro resort situado na praia do Porto das Dunas que tem, em sua área, um condomínio, onde os apartamentos são destinados a veraneio, possuem seus respectivos donos, e um hotel que é propriamente turístico. O condomínio e o hotel possuem dinâmicas separadas. Mas tanto os veranistas como os turistas usam da mesma área de lazer e de outros equipamentos coletivos do resort.

Figura 4 – Aquaville Resort



Fonte: <www.aquaville.com.br>, 2015

O empreendimento é um condo-hotel,¹ com 498 unidades habitacionais assim distribuídas: são 83 blocos, cada um com seis apartamentos, com exceção de quatro blocos com 18 apartamentos cada. São 90 apartamentos do condomínio e 85 no resort, divididos em três categorias: standard com de área de 25 m² e capacidade máxima para três pessoas; studio com área de 49 m², com ocupação máxima para quatro pessoas e cozinha americana; e luxo para famílias entre três e seis pessoas, possui uma área de 100 m², com duas suítes, cozinha, sala e varanda.

O empreendimento é dotado de infraestrutura que atende aos hóspedes e aos condôminos, em seus 200.000m² de área total, próximo à reserva ecológica APA do Rio Pacoti.

As áreas de lazer dividem-se em três ilhas: Ilha das Águas, com a pista de *bicicross*, sauna e academia; Ilha dos Coqueiros, com restaurante, piscina e bar molhado; e Ilha dos Ventos com duas quadras de vôlei, piscina e restaurante. As ilhas são cercadas por um rio artificial, com dois metros de profundidade, correndo por todo o empreendimento e abrigando grande quantidade de peixes. O Aquaville possui dois restaurantes, quatro piscinas, quatro quadras, uma sauna, uma academia, ciclovia com aproximadamente 3.000m de extensão, um salão de jogos, uma sala de eventos, um anfiteatro, e uma barraca de praia aberta ao público.

Segundo Cruz (2001, p.89) esses meios de hospedagem “são empreendimentos hoteleiros que oferecem ao hóspede tudo o que ele em geral busca em um destino turístico: hospedagem, serviços de restauração e de lazer, segurança, belas paisagens”.

Nos últimos vinte anos um dos traços mais característicos da evolução do turismo brasileiro é o grande crescimento do número de hotéis classificados na modalidade resort. Até o ano de 1970 existiam apenas treze desses estabelecimentos no

¹ O condo-hotel é uma modalidade de empreendimento imobiliário, concebido como uma incorporação, que permite a venda de unidades na planta com destinação hoteleira. O incorporador, antes mesmo da venda das unidades, ajusta a contratação da operadora hoteleira, a qual detém o conhecimento na exploração desta atividade. Um pouco antes de a obra ficar pronta, o empreendimento é customizado para, uma vez concluído, operar como hotel.

Brasil. Atualmente, esse número é superior a quarenta e cinco (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). A Associação Brasileira de Resorts (ABR) tem cinquenta desses meios de hospedagem filiados e distribuídos em doze estados da federação (ABR, 2015).

Atualmente os resorts são um segmento em ascensão. Coréia do Sul, África do Sul e tantas outras nações ingressaram nesse mercado (MOURA, 2006). Segundo Lage e Milone (2001), quando um turista busca os serviços de um *resort*, ele procura muito mais que alojamento e descanso, ele busca um paraíso para viver um sonho. Isso significa que um empreendimento deve ter produto, serviços e amenidades consistentes, a ponto de capturar a alma dos clientes.

Segundo Coriolano (2007), os resorts, no Ceará iniciaram suas instalações, na década de 1990, e continuam instalando-se: Tropicaliente Resort Hotel, *Beach Park* Suítes Resort (Aquiraz - CE), *The Great Seaside* Porto D´Aldeia Resort, Aquaville Resort Hotel (Aquiraz- CE), Barceló Oásis Praia das Fontes (Beberibe-CE), Vila Galé Resort, Boa Vista Resort, *The Great Seaside* Porto Canoa Resort e Camocim Boa Vista Resort.

Segundo Rosa e Tavares (2002), no Brasil, os primeiros resorts a se instalarem foram o Hotel do Frade Golf & Resort, no Rio de Janeiro e Plaza Itapema, em Santa Catarina, ambos em 1972; e Bourbon Resort & Convention, no Paraná, no ano de 1973. A partir daí, muitos empreendimentos foram inaugurados, inclusive com a chegada de cadeias internacionais como Sol Meliá (Espanha), Ramada, Howard Johnson e Days Inn (EUA), Tivoli (Portugal) e NH (Espanha), mas o destaque em 1989 foi o hotel Transamérica, na ilha de Comandatuba, no litoral da Bahia, pois através dele apresentou-se uma opção diferenciada com um resort completo que atendia a todas as necessidades (CORIOLANO, 2007).

De acordo com o Relatório Resorts Brasil, realizado pela Associação Brasileira de Resorts (ABR, 2013), o número de resorts na região Nordeste representa 48,3% do total desses hotéis no Brasil, com 12.954 unidades habitacionais, como demonstra o quadro a seguir.

Tabela 1 – Oferta atual de resorts no Brasil

REGIÃO	Número de resorts	UHs	%
Norte	02	709	2,6
Nordeste	53	12.954	48,3
Centro Oeste	8	1.725	6,4
Sul	17	3.992	14,9
Sudeste	37	7.440	27,7
Total	117	26.820	100

Fonte: ABR, 2013.

TURISMO CONTEMPORÂNEO CEARENSE:

O aumento da oferta desses empreendimentos na região Nordeste está relacionado aos seguintes aspectos:

- Diversidade de praias extensas, belezas naturais, clima quente e pouca chuva na maior parte do ano;
- Infraestrutura acessível ao turismo, facilitando novos investimentos proporcionados pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo – Nordeste (Prodetur-NE);
- Incentivos financeiros e fiscais destinados pelo governo federal e estaduais a investimentos em turismo e hotelaria, e,
- Disponibilidade de voos sem escala, incluindo voos *charters*, entre Brasil e países da Europa e da América do Sul (ABR, 2013).

Em 1990, com a implementação de programas governamentais destinados a investir em infraestrutura, em regiões com forte potencial turístico, na construção e ampliação de aeroportos, estradas e saneamentos, investidores passaram a se manifestar interesse em projetos de resorts.

Dessa maneira, esses empreendimentos geralmente estão localizados em regiões com forte potencial para atrações turísticas, como balneários, parques nacionais ou regiões exóticas que possuam belezas e/ou atrativos naturais e/ou culturas para atender a um consumidor de alto nível social e financeiro que busca descanso, lazer e praticidade.

Segundo a Associação Brasileira de Resorts-ABR, os resorts de praia concentram-se principalmente na região Nordeste, em razão das condições favoráveis. Até o ano 2000, eles representavam 28% do total de resorts instalados e em funcionamento no Brasil. Em 2013, esse segmento expandiu-se e representa hoje 48,3% do total de unidades espalhadas pelo Brasil (ABR, 2015).

O município de Aquiraz conta atualmente com 39 meios de hospedagem dos quais seis são resorts (Setur, 2015), que se instalaram a partir de 1996.

4 A ocupação territorial pelos empreendimentos hoteleiros em Aquiraz-CE

A zona costeira sempre foi alvo de usos diversos próprios do litoral, inclusive para o lazer. A ocupação do litoral do Ceará, segundo Dantas (2003), ocorreu inicialmente no período da colonização pelos europeus, porém as primeiras tentativas foram frustrantes devido à escassez sazonal dos recursos hídricos e a ausência de solos férteis.

Sobre a ocupação do litoral cearense, Vasconcelos e Coriolano (2008) destacam três momentos que podem ser diferenciados cronologicamente, aos quais denominaram de ondas turísticas:

- A primeira onda iniciou-se no final da década de 1960 e consolidou-se nos anos de 1980, podendo ser caracterizada pela “descoberta” de verdadeiros “paraísos litorâneos” por parte dos veranistas oriundos basicamente de Fortaleza. A edificação de segundas residências, ao longo do litoral, foi a primeira invasão pelas quais passaram as comunidades litorâneas no Ceará;
- Após a “fase do veranismo”, inicia-se a segunda fase caracterizada pela instalação de equipamentos turísticos. As obras de infraestrutura para o turismo foram garantidas por intermédio de recursos federais com o Plano de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur/CE); e
- O fluxo turístico associado aos novos equipamentos provocou um incremento de visitas às comunidades litorâneas, com visitantes que se identificaram com esses lugares, passando a frequentá-los com assiduidade. A identificação com o lugar fez surgir à terceira fase turística, cuja característica é o forte interesse desses turistas em construir ou adquirir residências no local e/ou prestar serviços.

A expansão da região metropolitana de Fortaleza e a procura por novos espaços devido à saturação da ocupação territorial, à valorização do capital e ao incremento da atividade turística, mobilizam a sociedade e os setores privados na busca por novos ambientes, providos de conforto e prazer como atributos, para atender a uma camada da sociedade que se insere nos diversos segmentos do turismo.

Diante da valorização da costa litorânea, o turismo de Fortaleza estende-se a municípios vizinhos, dentre eles Aquiraz, que detém nas praias do Porto das Dunas, Iguape, Batoque, Barro Preto, Marambaia, Prainha e Presídio, paisagens e ambientes naturais, que se apresentam como atrativos do litoral leste do Ceará.

Com a valorização das áreas litorâneas, o Porto das Dunas passa a ser comercializado como uma extensão de Fortaleza e conseqüentemente a transformação desse espaço em sua urbanização, recreação e lazer avança. Intrinsecamente ligado ao turismo, formou-se um território de grande especulação e competitividade entre as comunidades nativas e o setor imobiliário. Assim como ocorreu a ocupação urbana naquela região é natural a possível degradação do ambiente, o que na verdade deveria ocorrer de forma contrária. Para Krippendorf o turismo funciona como “devorador de paisagens, pois consegue engolir o território, a natureza e o patrimônio cultural, transformando-se num novo colonizador, destruindo o ambiente” (KRIPPENDORF, 1977, p.13).

O turismo surge como atividade de expansão do capital industrial, apta a transformar espaços de baixo valor econômico em territórios altamente valorizados e explorados. Um divisor de águas não somente para a economia do estado, mas também para as comunidades da região. Para Raffestin (1993, p.143),

O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza o programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator territorializa o espaço.

Turismo e meio ambiente são temas que se entrelaçam. Existem juntos no sentido de fomentar o lazer, o prazer e a abstração, e também, estabelecer o contraponto entre trabalho e ócio. Assim, o crescimento da atividade turística no estado do Ceará e em Aquiraz fez surgir a ocupação desordenada de áreas vulneráveis, que, sem o devido planejamento territorial, podem ocasionar sérios impactos de ordem social e ambiental.

5 Resorts e responsabilidade socioambiental

Quando se trata de desenvolvimento sustentável não se pode descartar a questão da responsabilidade socioambiental. Não basta oferecer bons produtos e tratar de forma ética os parceiros e fornecedores para se ter uma boa imagem no mercado, pois esse, cada dia mais competitivo, exige que as empresas adotem ações voltadas para os recursos humanos, ambientais e para a comunidade em que se inserem.

A responsabilidade socioambiental envolve ações relacionadas a todos os *stakeholders*, abrangendo hóspedes, empregados, acionistas, fornecedores e comunidade. Nesse caso, compreendem transparência na comunicação organizacional, divulgação de informações socioambientais, critério na escolha dos fornecedores, programas de apoio, capacitação e qualificação de empregados, como também participação nos lucros das empresas, dentre outras iniciativas que visem beneficiar esses e os demais atores.

O turismo é potencialmente um instrumento de responsabilidade social. As empresas que fazem parte da cadeia produtiva do turismo, como é o caso dos resorts, podem contribuir para amenizar alguns dos problemas sociais e ambientais brasileiros, como o desemprego, a fome, a poluição e a violência. Assim explica Young (2004, *apud* BUSCH; RIBEIRO, 2009, p.2):

As empresas têm corresponsabilidade na solução dos problemas sociais e ambientais, pois tem poder político e habilidade de mobilizar recursos financeiros e tecnológicos para desenvolverem ações que podem ser replicadas pelos outros atores sociais.

A atividade turística deve primar pelo desenvolvimento integrado mediante ações que envolvam o poder público, a iniciativa privada e as Organizações Não Governamentais (ONGs) que beneficiem as populações das cidades envolvidas. Calixto (2008) ressalta a importância do desenvolvimento sustentável para a promoção do bem-estar social e a continuidade e manutenção dos recursos naturais para as próximas gerações.

Assim, a responsabilidade socioambiental envolve empresas públicas e privadas. Apesar de ser um tema bastante discutido na literatura, apresenta muitas divergências, no que concerne ao aspecto formal, definição e aceitação por alguns segmentos de negócios tais como a sua abrangência e qual a aplicação do conjunto de variantes que envolvem a responsabilidade socioambiental das empresas (CALIXTO, 2008).

O conceito de Responsabilidade Social (RS) pode ser considerado “em construção” e para melhor compreendê-lo, faz-se necessário uma definição da análise de ética e moral, tendo em vista que esses conceitos espelham os valores universais da humanidade, além de estarem presentes na cultura e gestão organizacional como complementos indispensáveis à prática da responsabilidade social na empresa (PENA, 2003). Sendo assim, serão os valores éticos das empresas que irão nortear as ações em toda a hierarquia da mesma.

Segundo Vasquez (1992), a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano. Esse comportamento forma códigos de valores que têm por base um corpo consensual de condutas e princípios moralmente aceitos que determinam o que deve ou não ser feito em função do que é certo ou errado.

Já a moral reflete o conjunto de valores e regras de comportamento padrão socialmente aceitável, que se manifestam através da cultura (ALVES, 2003), servindo de base para a criação de um código de conduta adotado pela coletividade, quer seja essa uma organização, uma comunidade ou uma nação.

Assim, a ética nos negócios significa estudar e compreender a moral vigente nas empresas capitalistas contemporâneas (SROUR, 2000) e essa se reflete nos padrões utilizados para julgar o que é certo e o que é errado no comportamento dos administradores em relação aos outros, tornando-se tangível com a criação de um código de ética, ou seja, uma declaração formal que serve como um guia de ações relativo aos problemas que envolvam questões éticas, que irá retratar todas as práticas e valores de uma determinada organização (MEGGINSSON *et al*, 1998).

O código de ética surge como ferramenta para a execução de política de responsabilidade social que Bowen (1953) na obra *A Responsabilidade Social do Homem de Negócios*, já definia como obrigações dos homens de negócios em seguir políticas, tomar decisões e determinar linhas de ação que são desejáveis em termos

dos objetivos e valores da sociedade, por meio de ações que envolvam a comunidade, preocupação com o ambiente empresarial e com o clima organizacional, assim como o bem-estar de seus empregados e valorização de seu trabalho.

Tyry-Cherques (2003) afirma que a responsabilidade social representa o conjunto de deveres morais que as organizações, nas pessoas de seus gestores, mantém com a comunidade. Assim, o foco deixa de estar exclusivamente no lucro para adentrar na seara da satisfação de todos os envolvidos na operação, sendo o papel do gestor fundamental para que as ações sejam efetivamente colocadas em prática.

Na verdade, esse compromisso que a empresa mantém com a sociedade passa pela adoção no seu gerenciamento de ações voltadas para a sustentabilidade nas dimensões propostas por Sachs (1994): social, ambiental, econômica, política, especial, institucional e cultural.

Nesse diapasão, observa-se que o conceito de responsabilidade social, ao longo do tempo, vem desenvolvendo-se de acordo com a realidade social vigente de cada organização. O que define a responsabilidade social para esses autores é a moral social instituída pelos membros de uma sociedade com condutas humanizadas que refletem na economia e nas relações de produção eleitas por cada organização.

6 Conclusões

Conclui-se que as construções dos resorts em Aquiraz foram autorizadas pelo poder público estadual (SEMACE) e municipal, mesmo invadindo os campos de dunas, zonas de praia, lagoas e restingas, que continuam perdendo espaço para esses empreendimentos turísticos. Observa-se a falta de planejamento, fragilidade e ineficácia na legislação, que muitas vezes se curva aos interesses econômicos e força política em detrimento do interesse público. Aos poucos, a paisagem natural, que é o grande atrativo para os turistas que procuram o município, vai desaparecendo. Um dos grandes pilares para a promoção do desenvolvimento sustentável é o planejamento, e, no caso do turismo, é crucial para com as estruturas sociais e ambientais.

É preciso, portanto, que o Estado, que tem papel fundamental como regulador e fiscalizador, tenha melhor desempenho no papel de monitoramento desses ecossistemas, e atue de forma incisiva. As parcerias com o setor privado e o envolvimento da população são muito bem-vindos, especialmente, na promoção de políticas públicas eficazes, para que o município esteja preparado para receber o grande número de visitantes o ano inteiro. Essas ações também conduzem e são fatores primordiais ao desenvolvimento sustentável, a participação social.

O estudo demonstrou que os resorts em Aquiraz se encontram desvinculados da comunidade do entorno, não promovem a valorização do patrimônio histórico e nem a cultura do lugar (no sentido de agregar e conservar). São atrativos turísticos que se isolam e afastam os hóspedes do convívio com a comunidade. Nesse sentido, não

contribuem diretamente para a melhoria da qualidade de vida da população local, entretanto, os benefícios indiretos que trazem para a população são inquestionáveis tais como geração de impostos, infraestrutura, empregos, valorização e desenvolvimento do local, dentre outros.

A pesquisa constatou que a compreensão dos gestores dos resorts acerca do significado e abrangência do tema responsabilidade socioambiental ainda é limitada: não compreendem a importância do relacionamento com os diversos atores, especialmente, com os residentes para que se envolvam no processo.

Conclui-se que as ações de cunho socioambiental desenvolvidas pelos resorts estudados ainda se apresentam tímidas e incipientes, devendo esses meios de hospedagem adotar uma conduta proativa, que ultrapasse as exigências legais e a filantropia para que tenham percepção e compreensão mais crítica a esse respeito e possam exercer uma responsabilidade socioambiental mais consciente e eficaz.

Esses meios de hospedagem que não dialogam com a comunidade são alvos de inúmeras críticas pelo fato de esgotarem e satisfazerem todas as necessidades dos visitantes, com sistema *all inclusive*, o que não deixa espaço para os comerciantes e fornecedores locais se beneficiarem da presença de turistas com a venda de artesanato, utilização de serviços locais como restaurantes, lanchonetes, visitas e passeios guiados e transportes, entre outros.

É perceptível o desconhecimento dos moradores no que se refere às políticas sociais e ambientais desses empreendimentos. Os dados obtidos demonstraram que a população do entorno sequer é convidada a conhecer as instalações dos empreendimentos pesquisados.

Além disso, fica impedida a livre utilização por conta das barreiras edificadas nas areias da praia, que é bem de uso comum do povo. Tal expediente frustra a regra do livre acesso às áreas de praia por toda a coletividade, representando, inequivocamente, a privatização do espaço.

Os hotéis não têm interesse em promover aproximação ou intercâmbio com os residentes do entorno, pelo menos por enquanto. Ao invés disso, ficam isolados das comunidades vizinhas e acabam tornando-se verdadeiras ilhas naquele espaço, que antes pertencia à natureza. Esse distanciamento tem como consequência, a indiferença dos moradores do entorno para com esses hotéis.

Os hóspedes não demonstram preocupação ou interesse com as questões sociais ou ambientais. Na verdade, os interesses pessoais e a satisfação de seus desejos de luxo e conforto, mesmo que seja a um preço elevado para a sociedade local, é o que importa para esses atores.

A sustentabilidade turística depende do planejamento e conjugação das políticas públicas e privadas. O desenvolvimento sustentável não contempla apenas uma

boa gestão dos recursos naturais e qualidade ambiental, mas é mais amplo, porque compreende também as dimensões econômica e social.

Com base nos resultados da pesquisa, compreende-se, cada vez, mais a necessidade de se planejar e desenvolver o turismo de forma sustentável para evitar a exploração desenfreada dos recursos que visam unicamente à maximização do lucro e a satisfação dos turistas.

Referências

ALVES, Elvisney Aparecido. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. RA – **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.38, n.1, p.37-45, jan-mar, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RESORTS. **Pesquisa hábitos e perfil dos clientes dos resorts no Brasil 2012-2013 (2013)**. Disponível em: <www.resortsbrasil.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2014.

BEACH PARK. Disponível em: <www.beachpark.com.br>. Acesso em: 26 set. 2015.

BOWEN, Howard R.; JOHNSON, Ernest F. **Social responsibility of the businessman**. New York: Harper & Row, 1953.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 31 set. 2015.

BUSCH, Susanna Erica; RIBEIRO, Helena. Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos. **Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente**, São Paulo, v.4, n.2, p.1-25, maio/ago. 2009. Disponível em: <www.revistas.sp.senac.br/index.php/ITF/article/view/33>. Acesso em: 27 set. 2015.

CALIXTO, Laura. Responsabilidade socioambiental: pública ou privada? **Revista Contabilidade Vista e Revista**, Belo Horizonte, v.19, n.3, p.123-147, jul./set. 2008. Disponível em: <www.revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/363>. Acesso em: 27 set. 2015.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CEARÁ. Secretaria do Turismo. **Indicadores turísticos 1995/2014**. Fortaleza, 2015. Disponível em: <www.setur.ce.gov.br/categoria1/estudos-e-pesquisas/Indicadores%2014.pdf#page=21&zoom=auto,-12,600>. Acesso em: 28 ago. 2015.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T.; ALMEIDA, Humberto Marinho de. O turismo no nordeste brasileiro: dos resorts aos núcleos de economia solidária. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, 9., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em: <www.ub.edu/geocrit/9porto/luziane.htm>. Acesso em: 03 jan. 2015.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. **Mercator**, Fortaleza, ano 1, n.1, p.53-60, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 21 abr. 2015.

KRIPPENDORF, Jost. **Les devorateurs de paysages**. Lausanne: Heures, 1977.

LAGE, Beatriz Helena G.; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JÚNIOR, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. Tradução de Maria Isabel Hopp. São Paulo: Harbra, (1998).

MOURA, Sabrina Bertagna de. **Turismo e hotelaria: os resorts como um destino turístico**. 2006. 88 f. Monografia (Curso de Arte na Diversidade) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2006.

PENA, Roberto Patrus Mundim. Responsabilidade social da empresa e *business ethics*: uma relação necessária? In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 13., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. p.1-15.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

ROSA, Sergio Eduardo Silveira; TAVARES, Marina Mendes. A recente expansão dos resorts no Brasil. **BNDS Setorial**, Rio de Janeiro, n. 16, p.85-104, set. 2002.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. Tradução de Istvan Vajda. In: BURSZTYN, Marcel. **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense: 1994.

SAMPAIO, Camila Freire. **O turismo e a territorialização dos resorts:** a praia do porto das dunas como enclave em Aquiraz-CE. 2009. 185 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2009. Disponível em: <www.uece.br/mag/dmdocuments/camila_freire_dissertacao.pdf>. Acesso em: 24 jul.2014.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial:** postura responsável nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TYRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Responsabilidade moral e identidade empresarial. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.7, p.31-50, 2003.

VASCONCELOS, Fábio Perdigão; CORIOLANO, Luzia Neide. Impactos sócio-ambientais no litoral: um foco no turismo e na gestão Integrada da zona costeira no estado do ceará/Brasil. **Revista de Gestão Costeira Integrada**, Lisboa, v.8, n.2, p.259-275, 2008. Disponível em: <www.aprh.pt/rgci/pdf/rgci-134_vasconcelos.pdf>. Acesso em: 25 mai.2015.

VASQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.



3 A METRÓPOLE FORTALEZA ESPRAIADA PELO TURISMO E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DE HOTÉIS DO CUMBUCO/CEARÁ

Sonale Paiva Cidrão
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

Este texto tem como objeto de investigação a metrópole Fortaleza espriada pelo turismo e a responsabilidade socioambiental de hotéis do Cumbuco/Ceará. A responsabilidade socioambiental é compromisso da empresa frente à sociedade e serve para agregar valor à imagem no mercado, a partir da contribuição ao desenvolvimento, bem-estar e melhoria na qualidade de vida dos colaboradores, famílias e comunidade em geral. Proteção ao meio ambiente, segurança e saúde dos colaboradores, respeito aos direitos humanos e aos direitos básicos, assim como as relações com empregados, clientes, fornecedores e comunidades nas quais a empresa opera e a transparência na comunicação com todos os grupos sociais são exemplos de responsabilidade socioambiental.

Fortaleza, capital do Ceará, recebe fluxos relevantes de pessoas e mercadorias, bem como o litoral e estabelece-se como lugar que polariza cadeia produtiva do turismo. Liga-se ao Cumbuco pelas práticas de veraneio ou segundas residências e tem o turismo como atividade econômica dinamizadora das economias locais. Essa é uma das praias mais visitadas por turistas pela proximidade com a capital e por oferecer ambiente propício para o desfrute do lazer, esportes náuticos como o *windsurfe* e *kitesurf*, passeios de jangada, de cavalo e de *buggy* nas dunas da praia.

A conurbação de Fortaleza com Caucaia, infraestrutura turística da praia para atendimento dos fluxos sistemáticos, além dos encantos do litoral, fazem-na favorita do consumo. Cumbuco é núcleo receptor do turismo cearense que se destaca pelos fluxos, pela proximidade da metrópole e pela significativa oferta de hotéis, resorts e empreendimentos turísticos. A área de investigação insere-se geograficamente no litoral oeste do estado do Ceará.

As praias cearenses, de modo geral, ostentam sol o ano inteiro e possuem balneabilidade, o clima tropical amenizado pelos ventos e brisas marinhos torna o Ceará preferido, sobretudo por essas condições. Além disso, a estrutura rodoviária Fortaleza-Caucaia atende o acesso a esse lugar turístico. Diversos fatores transformam Cumbuco em núcleo receptor de turismo, mas, o portão oficial de entrada é Fortaleza. O lugar está estruturado com diversas acomodações e restaurações para turistas, variando desde *condohotéis*, resorts, hotéis, pousadas, casas de veraneio,

barracas de praia, restaurantes e espaços gastronômicos com atendimento especializado à demanda turística.

Fortaleza, reconstruída e modernizada, mantém vínculos com o sertão mesclando-se com a maritimidade. A atividade turística intensifica-se desde a década de 1980, quando, no estado, com liderança do grupo de empresários organiza-se na condução da política cearense que governa e implanta mudanças substantivas. Assim, em quatro décadas, o turismo consolida-se com políticas públicas e privadas, e eficientes trabalhos de marketing. A metamorfose do espaço dá-se com a implementação de infraestrutura urbana, com mudança da imagem do Ceará, que passa a ser lugar do sol e praias paradisíacas. As mudanças governamentais priorizam a indústria e serviços, e dão destaque ao segmento do turismo de sol e praia, sobretudo turismo dos planos de governo como política de desenvolvimento socioeconômico do Estado.

Há que se investigar as transformações e formas de uso do Cumbuco e as relações com Fortaleza, além de empresas de turismo que atuam nos territórios. Fortaleza investe nos segmentos de sol e praia, negócios esportivos, aventura, entre outros. Impactos provocados pelos empreendimentos turísticos investiga estudo das responsabilidades de gestores de estabelecimentos com ecossistemas naturais e comunidades receptoras do turismo, na articulação com a metrópole.

Fortaleza relaciona-se pelo turismo, com os demais municípios do litoral, em instâncias territoriais com políticas distintas, articuladas com mobilizações dos fluxos turísticos que chegam aos municípios vizinhos, em especial em Caucaia. A realidade investigada envolve ações de governos, gestores empresariais, residentes e turistas. Embora haja relações conflituosas, por serem atividades competitivas, também são colaborativas e tensas.

Portanto, o texto tem o objetivo de analisar o turismo e a responsabilidade socioambiental de empreendimentos de hospedagem na praia do Cumbuco.

2 O caminho metodológico

A opção é pelo método dialético tendo em vista a apreensão de conflitos e contradições do turismo, nas cidades de Fortaleza e Caucaia. O método ajuda a compreender impasses e acontecimentos de instalação dos empreendimentos, evitam-se dicotomias e tem-se a realidade estudada com visão da totalidade. Richardson (1999) explica que “a parte central de uma metodologia genuinamente crítica é a lógica dialética” que prioriza a totalidade, não faz dicotomia e busca as determinações dos fatos. A realidade estudada é a síntese de múltiplas determinações e pesquisar exige aplicar as determinações.

A revisão de literatura leva a estudos teóricos, definição de teorias e conceitos fundantes que servem de base à análise dos processos que formalizam o objeto de estudo. A pesquisa documental contribui para compreensão da realidade pelos

estudos de documentos oficiais e visões de governos e instituições. Documentos relevantes servem de fonte de informações e corroboram a compreensão do objeto. Os oficiais remetem a trabalhos técnicos, relatórios de pesquisa, indicadores turísticos, além de memorandos, e matérias que servem para dirimir dúvidas e provas dos questionamentos sobre a realidade investigada.

A pesquisa de campo realizada em Caucaia, em dezembro de 2016 e janeiro de 2017, na Praia do Cumbuco, leva à aquisição de dados que servem de base para a sustentação do que se investiga e afere dados qualitativos e quantitativos. A observação in loco da área estudada anterior e posterior às aplicações das investigações foram necessárias. Usaram-se técnicas de aplicação de questionários e entrevistas informais com 50 turistas, seis gestores de empreendimentos de meios de hospedagem e 55 residentes, no entorno dos empreendimentos. Os investigados são *stakeholders* nos empreendimentos turísticos. A amostragem dá-se por seleção intencional e não probabilística.

3 A Metrópole Fortaleza espalha-se pelo turismo no litoral

A metrópole Fortaleza encontra-se conurbada com Caucaia, sendo a capital cearense dispersora dos fluxos turísticos. Fortaleza do final do século XX, destaca-se por tornar-se, moderna e turística. Na visão de Moraes (1999, p.23), metrópole significa habitat humano específico porque expressa maior nível de adensamento populacional existente na superfície terrestre. É cidade com volume maior de habitantes, lugar de acontecimentos e de vida para alguns, associado à escala geográfica, ou escala metropolitana. Noutra perspectiva, metrópole é também vista como lócus da reprodução econômica e, para tanto, Gras (1974, p.87) comenta que “O aspecto fundamental da metrópole não é sua dimensão ou estrutura, mas sua força funcional na medida em que concentra o comércio de ampla zona, sendo ponto de convergência de produtos comerciais e agrícolas”.

A importância da metrópole apresentada pelas abordagens de Simmel (1979, p.12) mostra-a como que “a sede da economia monetária”. Espaço de circulação de mercadorias, trocas comerciais e reprodução social. Sob o ponto de vista do campo da política, metrópole identifica-se como organização estatal relacionada ao dinamismo próprio da cidade, movimentos sociais e urbanos com políticas públicas. Simmel (1979, p.11) remete à formação de grupos políticos e de parentesco, associações partidárias e religiosas que são parte da metrópole, inerentes ao processo de formação social e que são grupos que limitam a participação do indivíduo no desenvolvimento de qualidades próprias e movimentos livres.

As metrópoles têm papel definido como lugar, em várias partes do País, e, embora as diversas abordagens, mantêm conceitos complementares. A metrópole Fortaleza possui 314.930km² de área e 2.452.185 habitantes (IBGE 2015), não é metrópole glo-

bal, mas regional. Pelas informações da PMF (2006), a faixa litorânea tem extensão de 34,2km de praia banhada pelo Oceano Atlântico, inclusive a orla do Rio Ceará com extensão de 43,4 km. O litoral bifurca-se em direções preferenciais: sentido Leste-Oeste, entre Rio Ceará e Porto do Mucuripe, na extensão de 19,4 km (com inclusão de 9,2 km da margem do Rio Ceará, faixa passa a 28,4 km). A direção Noroeste-Sudeste situa-se entre Serviluz e foz do Rio Pacoti, com aproximadamente 15 km.

Contradição urbano-social segue por toda a extensão da metrópole, e, na orla oeste, estão favelas: Moura Brasil e Pirambu que, de acordo com Jucá (2003, p.52), “em 1953 calculava-se em 18.100 o número de habitações do Moura Brasil e Pirambu”. Segundo estudo de Parente (2012), na orla Leste situa-se a praia de Iracema até o Porto do Mucuripe, prevalecem espaços de luxo na região de moradia da classe abastada, além de vitrine para o turista. É onde se estabelecem hotéis de bandeiras nacionais e internacionais, condomínios, flats, apartamentos residenciais e ofertas de serviços turísticos em variedade. Enquanto o bairro do Pirambu, ocupado pelos flagelados do sertão que fugiam de secas, de 1932, vinham para Fortaleza, escalados pelo poder municipal para habitarem bairros Arraial Moura Brasil, Pirambu, Cristo Redentor, Barra do Ceará e Floresta.

Contradições espaciais não impedem a metrópole de compor cenário de belezas naturais paisagísticas e culturais, atrativos turísticos. As praias acomodam jangadas distantes da orla para atividade de pesca, de manhã bem cedo com retorno ao pôr do sol, carregadas de peixes, fato que movimenta a vida dos pescadores que sustentam a família e estabelecem relações comerciais com produtos do mar. A pesca é atividade que chama atenção dos turistas, pertence ao setor primário, realizada artesanalmente mostrando o trabalho com estilo de vida dos pescadores no cotidiano.

O espaço urbano de Fortaleza revela-se contraditório, com desníveis sociais, deficiência na infraestrutura, denunciando negligências de gestores públicos. Contudo, na década de 1970, a metrópole melhora a mobilidade urbana que possibilita maior circulação entre bairros e leva à descoberta de novos espaços, o que resulta na especulação imobiliária. Assim, de acordo com Parente (2012, p.43), abrem-se avenidas, como a Castelo Branco (Avenida Leste Oeste), José Bastos, Borges de Melo e Aguanambi que dão à cidade de Fortaleza dinamização urbana. De acordo com Coriolano (2012, p.40), “a orla oeste de Fortaleza, desprestigiada, entra no circuito de reordenamento dos espaços da Metrópole, vira mercadoria e vai sendo cooptada pela especulação e modernidade urbana”. Fortaleza, na região Nordeste, confere posição privilegiada no turismo nacional e projeta-se para o internacional. Embora apresente diversidade de atrativos ao turismo, com predominância do segmento sol e praia, por ser área litorânea tropical, as motivações dos turistas são variadas, e, de acordo com a Setur (2015), a demanda pela capital está apresentada na tabela 1.

Tabela 1 – Demanda turística via Fortaleza, segundo motivação em 2014

MOTIVAÇÃO	TURISTAS TOTAL	(%)
1.Passeio	1.435.623	45,7
1.1. Atrativos naturais	1.246.798	84,2
1.2 Turismo esporte/aventura	109.537	7,4
1.3 Compras	60.689	4,1
1.4. Ecoturismo	13.026	0,9
1.5. Outros	50.180	3,4
2. Visita a parentes/amigos	600.009	19,1
3. Negócios/trabalho	659.695	21,0
4. Eventos e congressos	320.423	10,2
5. Outros	125.656	4,0
Total geral	3.262.259	100,0

Fonte: Adaptado de SETUR/CE (2015).

Estudar a metrópole turística implica entendimento do conceito de atrativo turístico relacionado à motivação do turista. Fortaleza é, para muitos, reconhecida como capital nacional do humor, manifestação cultural típica do povo cearense. Grandes humoristas nacionais são cearenses. A culinária local, de acordo com o Ministério do Turismo¹ (2015), está cada vez mais aprimorada e gastos com alimentação, entre as principais despesas dos turistas brasileiros, atrás somente de despesas de transporte.

Na cozinha cearense, misturam-se sabores e elementos indígenas, temperos lusitanos e elementos negro-africanos, menciona Barroso (2000, p.12). O polo gastronômico da Varjota tem destaque em Fortaleza, pela oferta de comidas regionais, oficializado pela Lei de nº 9.563, de 28 de dezembro de 2009². Assim, a metrópole ostenta espaços culturais e equipamentos turísticos, atrativos culturais, museus, shoppings, centro de eventos e Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, atrativo cultural e espaço de lazer. O turismo é responsável pelas transformações e produção de espaços, principalmente, na metrópole e litoral, sendo que ambientes naturais sofrem impactos quando da implantação de equipamentos turísticos. Espaços do calçadão da Beira-Mar, com a feirinha de artesanato, barracas de Praia da Beira-Mar, além de espaços de hospedagens, hotéis, resorts e flats, além de prédios residenciais são

1 Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5281-turismo-seleciona-propostas-que-divulgam-a-gastronomia-regional.html>. Acesso em: 15 de setembro de 2016.

2 Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=174793>. Acesso em 15 de setembro de 2016

direcionados ao turismo em todo o litoral. Parte do calçadão da Beira-Mar representa a feira, tendo ao fundo hotéis, prédios residenciais e *flats*.

Com o fenômeno da maritimidade ou invenção de uso do mar, a urbanização chega ao litoral de Fortaleza que se torna lugar turistificado, assim como o litoral. Surgem as segundas residências, lazer e turismo. Na verdade, são fenômenos complementares e a instituição do veraneio marítimo proporciona urbanização das praias e valorização dos espaços litorâneos, fato ocorrido nas praias de Fortaleza, em especial na Praia do Futuro e Praia de Iracema, tornando-as atrativo turístico e difundindo posteriormente.

O litoral de Fortaleza possui mais de 30 km de extensão e a Praia do Futuro “possui mais de 6 km de extensão sendo limitada pelo rio Cocó (a Leste) e pelo Porto do Mucuripe (a Oeste)” (PAULA; MORAIS; DIAS; FERREIRA, 2012, p. 302), onde se instalam as barracas de praia que representam a produção de espaço com bastante atratividade turística, com destaque dos serviços de gastronomia, lazer e diversão. A praia do Futuro é ocupada com barracas de praia que representam modificações na paisagem natural, mar de grande beleza e receptividade. A praia passa por mudanças para oferecer espaços turísticos a quem busca ambientes naturais de diversão nas praias.

4 O município de Caucaia e a oferta turística

Caucaia é detentora de praias que se destacam no turismo nacional pelos recursos naturais e espaços de lazer. Caucaia detém o terceiro maior Produto Interno Bruto Nominal do estado do Ceará e, das dez praias mais visitadas, duas estão no município de Caucaia, Icaraí e Cumbuco.

A renda per capita média de Caucaia é baixa, inferior a $\frac{1}{4}$ do salário mínimo (19,73%, em 2010), próximo à linha da extrema pobreza, e setores da indústria, em 2012, tiveram arrecadação do Produto Interno Bruto de 39,52%, no setor de serviços, 59,59% e no setor da agropecuária, 0,89% (IBGE/2015). Trata-se de município com atributos naturais relevantes, no segmento de sol e praia, além de temperatura e clima agradáveis e ambientes favoráveis à prática de esportes em praias, lagoas e dunas do município.

O litoral de Caucaia insere-se na região metropolitana de Fortaleza, em torno de 20 km da capital. De acordo com a Setur/CE 2014, Caucaia integra o litoral oeste cearense, e faz parte da região metropolitana de Fortaleza e, para efeito de financiamentos do Prodetur Nacional/CE (2014), está incluída no Polo do Litoral Leste. No plano de turismo, o Polo Litoral Leste compreende 10 municípios: Caucaia, Fortaleza, Eusébio, Aquiraz, Pindoretama e Cascavel, Beberibe, Fortim, Aracati e Icapuí. Comumente o acesso à capital e município de Caucaia faz-se pela via Estruturante (BR-020 e BR-085) ou pela Ponte José Martins Rodrigues sobre Rio Ceará, no bairro da Barra do Ceará, inaugurada desde 1997. O deslocamento dá-se pela Avenida Leste Oeste e a ponte interliga a faixa litorânea de Fortaleza com o oeste do estado.

Caucaia possui área territorial de 1.228.506 Km² e população estimada, em 2016, de 358.164, de acordo com IBGE (2016). De acordo com Paula et al. (2013),

O trecho costeiro de Caucaia tem aproximadamente 25 km de extensão, sendo limitado pelo Rio Ceará, a leste, e pelo Porto do Pecém, a oeste, incluindo cinco praias principais: Iparana, Pacheco, Icaraí, Tabuba e Cumbuco (PAULA et al., 2013, p.3).

A população de Caucaia varia em períodos de férias, com a chegada de turistas e veranistas instalados em distritos e praias. Caucaia, além das praias de Iparana, Pacheco, Icaraí, Tabuba e Cumbuco, constitui-se pelos distritos³ de Bom Princípio, Catuana, Guararu, Jurema, Mirambé, Sítios Novos e Tucunduba (IPECE, 2006). Desses, são litorâneos de Caucaia (sede), Guararu e Catuana, sendo que os espaços litorâneos de Guararu e Catuana estão protegidos pelas leis ambientais, por pertencerem às Áreas de Proteção Ambiental – APA e Estação Ecológica (MORAIS, 2010, p.38).

Os municípios de Caucaia e Aquiraz são importantes e estratégicos para o desenvolvimento de atividades de lazer dos fortalezenses. Ao despontar a atividade turística, na década de 1990, as políticas públicas produziam e reproduzem novos espaços e Fortaleza, como Região Metropolitana, consolida-se com a dinâmica de fluxos e de espraiamento dos municípios vizinhos. Caucaia, município vizinho, extensão da metrópole, amplia a capacidade de evolução e progresso, atraindo fluxos e investimentos para esses lugares.

5 A praia do Cumbuco e os empreendimentos turísticos

A praia do Cumbuco, em Caucaia, encontra-se em primeiro lugar no ranking das pesquisas de preferência do Ceará, praia de maior visitação, conforme SETUR/CE⁴ (2015). Tem dinâmica diferenciada, por conter diversidade de serviços, infraestrutura, equipamentos e espaços naturais para desfrute da prática de esportes radicais e náuticos. *Wind surf*, *kitesurf* e o próprio *surf* oferecem passeios de *buggy* sobre dunas. São elementos para desenvolvimento da oferta turística de Caucaia, constituída pelos elementos que passam a produtos turísticos. Para análise, dizem-se elementos tangíveis, considerada a prestação de serviços agregados. Os produtos oferecidos, equipamentos de hotelaria, restaurantes, bares, transportes e lazer, são capazes de atrair turista que dão ao lugar uma dinâmica especial.

Cumbuco é o principal destaque turístico de Caucaia e insere-se na lógica do turismo convencional e de megaempreendimentos, o que contribui para instalações de equipamentos turísticos. Os loteamentos alocam construção de grandes hotéis e re-

3 Perfil básico municipal 2015 - Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

4 Secretaria de Turismo do Estado do Ceará, Órgão Estadual com o intuito de elevar e estabelecer o favorecimento no turismo regional.

sorts, o destaque da praia, no circuito nacional, é fator importante ao estabelecimento dos grandes empreendimentos, entre 1970 e 1980, quando espaços não ocupados, vazios urbanos ou terras de reservas são utilizados, expressos como lugares de especulação passíveis de urbanização.

A construção de empreendimentos imobiliários e turísticos é foco de investidores quando da observância do quanto promissora para a atividade é a praia do Cumbuco. Investidores nacionais e internacionais investem no litoral. As mudanças sociais e estruturais, no território do Cumbuco, são resultantes da mudança espacial em São Gonçalo do Amarante, próximo à praia do Cumbuco, onde aloca-se o Complexo Industrial e Portuário do Pecém (CIPP). Executivos do Porto, muitos de outras nacionalidades, estabelecem residências na praia do Cumbuco, apropriada ao lazer.

Caucaia, segundo dados do IBGE (2012), comporta o maior número de residências secundárias no estado, perdendo apenas para Fortaleza, entre os anos de 1980 e 2000. Após esse período, quando as segundas residências caem em desuso, Aquiraz passa à frente de Caucaia, deixando-a em terceiro. Fatores vários consolidaram a praia do Cumbuco, nos anos 2000 para torná-la núcleo receptor de turismo, tornando-se ela a mais visitada do Ceará, depois de Fortaleza, na região metropolitana. Fez-se destino de visitação preferido no circuito, com diversidade de atrações em um só lugar, variedades de segmentos turísticos com o uso do mar.

A praia oferece espaços originais para práticas de esporte náutico e é cenário de competições internacionais de *kitesurf*, esporte seletivo do turista de elite. Encontram-se na cadeia produtiva do turismo os bugueiros que oferecem transporte atrativo por praias e dunas pela Cooperativa dos Condutores de Veículos para Passeios Turísticos (COOPTUR). De acordo com o portal do Cumbuco (2016), além de esportes náuticos, oferecem-se passeios de *buggy* pelas dunas, passeios de jangada, quadriciclo, a cavalo ou jumento e “skibunda”, descida das dunas sobre pequena prancha de madeira, até ao encontro das águas. São passeios oferecidos “com emoção” ou “sem emoção”, com preços predeterminados e motoristas com experiências. (Figura 1)

Figura 1 – Bugres de Cumbuco



Fonte: As pesquisadoras (2016).

Em 2007, a Superintendência do Meio Ambiente do Ceará (SEMACE)⁵ emitiu 22 licenças para construção de empreendimentos em Caucaia, das quais, 18 no litoral, ou seja, 82% de cinco lugares litorâneos. De 14, para complexos hoteleiros e pousadas, todas na praia do Cumbuco, que concentra 63,3% de licenças de empreendimentos no município para turismo. Diante da busca por espaços para a construção de equipamentos ou instalações, principalmente de complexos hoteleiros/*resorts*, alguns investidores de capital internacional, estrangeiros que preferem áreas litorâneas, de forma a se efetuarem negócios e parcerias com o estado e, com Caucaia. Estabelecem-se assim, relações de negócios e vínculos com turismo de negócios, no município de Caucaia.

Cumbuco, praia extrema do litoral de Caucaia e menos ocupada, locus de segunda residência, de acordo com a SETUR (2016), é um dos principais destinos turísticos da região metropolitana de Fortaleza. Nas décadas de 1990 a 2000, a atividade turística do estado se consolida e amplia as atividades. Com a especulação imobiliária latente, o mercado imobiliário vê a praia do Cumbuco como lugar propício à instalação de empreendimentos de porte internacional. Os empreendimentos atraem investimentos na construção de grandes complexos de lazer, caso do Cumbuco Golf Resort (2011)⁶, instalado na Barra do Rio Cauípe, do grupo Vila Galé Sociedade de Empreendimentos Turísticos S.A. De acordo com a SETUR (2010), a construção contribui para o aumento de fluxos turísticos para a região. O grupo lança o *VG Sun*⁷, ao lado do Vila Galé Cumbuco, projeto que oferece serviços exclusivos de hotel. Destina-se à turistas, mas abriga primeiras e segundas residências de executivos do porto do Pecém, no município de São Gonçalo do Amarante, nas proximidades do Cumbuco.

Ressalta-se que o Vila Galé⁷ é o segundo maior grupo hoteleiro de Portugal que, além de investimentos no Ceará, possui resorts nos estados da Bahia, Rio de Janeiro e Pernambuco, sete empreendimentos entre hotéis, eco resorts e resorts, conforme informação no site do grupo, o que comprova interesse estrangeiro sobre áreas naturais litorâneas do país, e faz reverberar interesses econômicos acima de interesses socioambientais.

Duro Beach Hotel Restaurante e o centro de *Kitesurf*, ideais para quem busca esportes radicais. Empreendimentos como Carmel Cumbuco Resort, possuidor de centro *fitness* e acomodações luxuosas, frente ao mar, e *Wai Wai Cumbuco EcoResidence*, empreendimento inovador e sustentável da região contêm *fitness center*, *spa*, restaurantes e luxo para atendimento das necessidades de classe econômica abastada.

O sistema oficial do Ministério do Turismo, CADASTUR (2016), apresenta apenas cinco meios de hospedagem cadastrados: Pousada Durobeach, Pousada Brasi-ta, VilaGalé Cumbuco, Bada Hostel, *Onna Beach* Cumbuco. Conta com barracas de praia, restaurantes e bares para atender a demanda, não somente durante o dia,

5 Superintendência do Meio Ambiente do Ceará, 2007.

6 Vila Galé em <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negócios/vila-gale>

7 Grupo Vila Galé: <http://www.vilage.com/pt/hotéis>

mas à noite, de forma a atender exigências do público não somente nacional, mas principalmente, estrangeiro.

A Secretaria de Turismo do Ceará Setur (2016) divulga que o fluxo de estrangeiros, pelo Aeroporto Pinto Martins e terminais do Porto do Pecém e Porto do Mucuripe, cresceu em 21% nos meses de janeiro a junho de 2015, em comparação com o mesmo período de 2014. Turistas que desembarcam no aeroporto representam crescimento de 16% e turistas marítimos representam crescimento de 69%. A via aérea, em Fortaleza, tem voos diretos da Argentina, Alemanha, Colômbia, Cabo Verde, Estados Unidos, Itália e Portugal, o que significa 52% de visitantes (SETUR, 2015). Conforme perfil do turista, a maioria é de europeus, sendo a Itália o principal emissor, com 19%; Portugal, 18,9%; Alemanha 8% e França 7,4%.

A ocupação da praia do Cumbuco dá-se em tempos remotos pelos nativos da região que, nos primórdios, vivem da pesca e pequena agricultura, posteriormente, pelo deslocamento de pescadores oriundos de Fortaleza. Em 1920, de acordo com Pinho (1981), o pescador deixa a praia de Iracema e desloca-se à do Cumbuco, insatisfeito com a vida. Nessa década, dá-se início à ocupação da praia de Iracema pelas famílias abastadas, para construção de casas de veraneio, à beira-mar, em que residentes da metrópole se apropriam de novos costumes oriundos da Europa que são práticas de banho de mar com fins terapêuticos (DANTAS, 2002). A apropriação do espaço litorâneo é promovida, inicialmente pela elite, decorrente dos novos hábitos.

Anos depois, em 1950, conforme Dantas (2002), no litoral de Caucaia, praia de Iparana, dá-se a construção do Serviço Social do Comércio – SESC, primeiro empreendimento de veraneio no município, hoje transformado em Colônia Ecológica do Sesc Iparana. Assim, interesses chegam à área que não representa a ocupação para moradia, e sim, para lazer. De acordo com Dantas (2009), na década de 1970, veranistas iniciam a construção de segundas residências, em espaços litorâneos que não Fortaleza. Insatisfeitos com o estado das praias da Metrópole pela poluição, deslocam-se para praias vizinhas, caso de Icaraí e Cumbuco, em Caucaia, e praia do Iguape, em Aquiraz (DANTAS, 2002).

Lembra-se de que práticas marítimas modernas se efetivam pela busca e apropriação de espaços litorâneos, fato que antecede e promove a ocupação turística. Descoberto o litoral para fins terapêuticos, segue lenta modificação de atitude e interesse da sociedade. Inicia-se pela busca de lazer, em ambientes praianos onde as famílias usufruem do espaço em segundas residências. O passo seguinte é a descoberta do litoral pelos turistas.

No entendimento de Gormsen (1989, p.78), segundo análise em espaço turístico mexicano, existem três fases de desenvolvimento de ocupação: a primeira fase realizada pelos pioneiros do lugar que, por caminhos difíceis, conformam-se com alojamentos modestos; a segunda fase, demanda da iniciativa privada, com investimentos nacionais e estrangeiros, empreende-se a construção de hotéis de baixa e média categorias,

ao mesmo tempo que se constroem segundas residências; e a terceira fase com investimentos em grandes projetos, com base em iniciativas provenientes do estado.

A análise assemelha-se com as do Brasil, uma vez que na primeira fase, o espaço é descoberto e ocupado pelos nativos; na segunda, a descoberta dá-se pelos veranistas residentes, na proximidade do lugar, e na terceira fase ocorrem investimentos públicos e privados para aplicabilidade de infraestrutura e empreendimentos hoteleiros, de baixo, médio e grande portes, para atender a turistas nacionais e internacionais. No Ceará, quando da descoberta da praia do Cumbuco, inicialmente pelos pescadores, depois por um especulador, que expropria os donos da terra e transfere-os para uma vila mais distante e concentrada para os pescadores. Em seguida, loteia a terra e vende para construção de segundas residências. A partir da década de 1980, iniciam programas de investimento do turismo que dão suporte financeiro e estrutural, quando Caucaia é, desde o início, beneficiada pelos programas de desenvolvimento de turismo do Ceará.

De acordo com Santos (1994, p.44), “lugar é o encontro entre possibilidades latentes e oportunidades preexistentes”. A praia do Cumbuco é um lugar que a atividade turística viabiliza com possibilidade de contribuição do desenvolvimento. Diz Tuan (1983, p.4) que “lugar” e “espaço” são termos familiares que indicam experiências comuns. “Os lugares são centros aos quais atribuímos valor, onde são feitas as necessidades biológicas de comida, água, descanso e procriação”. Na concepção de Santos (2005, p.158) “lugar define-se como funcionalização do mundo e é por ele (lugar) que o mundo é percebido empiricamente”. O lugar Cumbuco é parte do litoral com relevante importância, em decorrência da implantação dos programas de manutenção de turistificação no estado. A cultura do Cumbuco, a Vila de Pescadores e o modo de vida local vincula-se com o mar, favorece a identidade da praia. Conforme Coriolano (2001, p. 114), “os lugares históricos que guardam as memórias são considerados mais importantes para o turismo”.

Rica pelo patrimônio cultural, além da qualidade balneária e paisagística, mantém características, à época da Colônia de Pescadores e construção da Vila de Cumbuco, reformada na década de 1982, no entanto a crescente expansão pela produção de novos espaços de lazer alimenta o fluxo turístico e gera impactos positivos. Quanto à geração de renda e emprego à população local e impactos negativos, quanto à degradação ambiental, à imposição de nova identidade aos moradores, devido à presença de estrangeiros e outras pessoas de outras regiões, ocorre a predisposição à violência, dentre outros problemas.

Sobre o estado recai o dever de cobrar responsabilidade social⁸, o que não ocorre com prejuízo para a população. Fatos, relatos e fotografias de campo registram que a negligência é do poder público e de empreendimentos que não se em-

8 Segundo Megginson et. al (1998, p.93), a responsabilidade social é o dever que a administração tem em estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir caminhos de ação que são fundamentais em termos de valores e objetivos da sociedade.

penham em ações que, de fato, comprovem o compromisso com o social e também com o ambiental. No entanto, alguns empreendimentos têm visão de desenvolvimento que contribui para melhoria social e ambiental, embora não suficiente.

Pensar responsabilidade social e ambiental exige ética. Ter compromisso com direitos humanos, com o planeta, comportando-se de maneira responsável e com sustentabilidade. Reconhecer insustentabilidade ecológica e limitações da natureza é promover bem-estar do público interno e externo, é aplicar gestão administrativa de desenvolvimento que corrobore com o sucesso da empresa, dos que estão envolvidos e da preservação ou conservação da natureza. De acordo com Ashley (2003, p.6), “responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para melhoria da qualidade de vida da sociedade”. A responsabilidade socioambiental compreende ações que têm como resposta consequências positivas para com a sociedade e a natureza. Declaram Virgínio e Fernandes (2011) que:

A responsabilidade socioambiental inclui dentre outras questões, as relações diretas com a comunidade e funcionários mantendo uma atitude profissional positiva, através da dignidade, honestidade e do respeito mútuo, procurando agir com imparcialidade e objetividade, assim como o comprometimento com a preservação do meio ambiente e o respeito à dignidade humana. (VIRGINIO; FERNANDES, 2011, p.226).

A importância do turismo como veículo de desenvolvimento social e econômico é referendada pela comunidade internacional em numerosas iniciativas. O patrimônio natural e a biodiversidade são ferramentas estratégicas da atividade turística. O turismo impacta, na comunidade, com a produção de novos espaços, o que representa progresso para alguns, mas, noutra perspectiva, significa degradação por danificar o ambiente. Entretanto produzem-se novas maneiras de sociabilidade, entre o novo e o antigo, mostrando contradições do turismo, na praia do Cumbuco. O processo de evolução e ocupação desordenada causa preocupação e acarreta mudanças que, no decorrer dos anos, transformam-se em problemas impactantes para a região. Assim declara Luchiari (1998):

O movimento entre o velho e o novo, acelerado pela urbanização turística, gera novas paisagens, consome outras, traz à cena novos sujeitos sociais, elimina ou marginaliza outros e redesenha as formas de apropriação do espaço urbano, substituindo antigos usos e elegendo novas paisagens a serem valorizadas para o lazer (LUCIARI, 1998, p.3).

A pesquisa de campo revela contradições e falta de políticas por parte do poder público: cada empreendedor faz a seu modo. De acordo com Santos (2009), residentes preocupam-se em se beneficiar com o que gera o turista do que propriamente com a hospitalidade. Ou seja, o turismo passa a ser necessário, embora a presença incommode, porque o dinheiro faz falta. (SANTOS, 2012, p.127). O processo de urbanização

faz-se necessário para consumo do lugar, assim ações de empresários junto com o poder público constroem e reformam espaços que geram novas formas de sociabilização e lazer, entre turistas e residentes. A articulação entre poder público e privado, no sistema capitalista, torna a praia do Cumbuco em mercadoria, vendida em benefício de turistas, empresários e residentes que conseguem sobreviver do turismo.

A praia do Cumbuco transforma-se em produto negociável, no mercado que é desigual, a partir do momento em que se estabelece que podem pagar mais ou menos pelo usufruto do produto. Existem os que buscam produtos de luxo proeminentes do alto poder aquisitivo, e os que buscam produtos e formas de lazer, de poder aquisitivo inferior. Ou seja, o modelo de produção capitalista cria mercadorias no mercado fatiado, realizando desejos dos que pagam mais por algo maior e menos por algo menor, variando de acordo com o poder aquisitivo.

Propriedade privada é condição de sociedade capitalista. Nessa ordem, os conflitos de classe, pelo uso e ocupação do ambiente, geram contradições com império da geração do lucro e impactos que, embora o estado deva prestar constas à sociedade, acabam por cumprir com os objetivos do capitalismo, não dando atenção ao meio ambiente, conservação ambiental, preservação, nem ao bem-estar da sociedade e das pessoas pobres de periferias. São condições que empreendimentos se instalem à beira-mar e em qualquer lugar em que o capital se instala para reprodução. A praia do Cumbuco é detentora de fluxos turísticos, com urbanização desordenada, aliada à expansão de novos empreendimentos, crescendo a especulação imobiliária.

A responsabilidade social, na área do turismo, remete a decisões e a atividades que mitigam impactos da comunidade. Antigos conceitos de hierarquia, administração formal, autoridade, princípios gerais da administração passam a ser criticados e novos conceitos, motivação, liderança, comunicação informal e responsabilidade evidenciados. Revela Chiavenato (1980, p.163) que “a administração científica de Taylor se baseava na concepção de *“homo economicus”* segundo o qual o comportamento humano é motivado exclusivamente pelo lucro, pelas recompensas salariais e materiais do trabalho”. Tem como precursores Elton Mayo (1880-1949) e Kurt Lewin (1890-1947) e mostra a nova concepção que passam às empresas, fazendo referência não mais ao “homo economicus” e sim ao “homo social”, em que a fonte de motivação não é apenas recompensa salarial e material do trabalho, mas valor de recompensas sociais, simbólicas e não materiais. A teoria discute o contexto da responsabilidade social das organizações e empresas (CHIAVENATO, 1980).

Diz Alves (2003, p.38) que “a origem da ideia de responsabilidade social da empresa remonta ao final do século XIX e início do século XXI”. Em 1899, nos Estados Unidos, publica-se a obra *O Evangelho da Riqueza*, de Andrew Carnegie, que apresenta responsabilidade social interligando a princípios básicos: “caridade e *stewardship*”, o que significa tratar com caridade e zelo, ou custódia, conforme relato de Maximiano (1997). Andrew Carnegie (1835-1910) é fundador da U.S Ste-

el Corporation, empresa fortemente atuante na área da filantropia. Nessa visão, a responsabilidade social tem raízes religiosas em que se destaca a ideia de que os mais afortunados devem assistir os menos afortunados, em que os benefícios econômicos devem contribuir para o atendimento das necessidades da sociedade e não somente de empresas: empresas americanas fazem doações e assistencialismo aos necessitados, em resposta à ideia (ALVES,2003).

Em 1953, nos Estados Unidos da América, edita-se o livro *A Responsabilidade Social do Homem de Negócios*, de autoria de Howard R. Bowen, publicado no Brasil quatro anos depois, em 1957. Dizem Duarte e Dias (1986) que daí se iniciam as análises mais criteriosas e profundas do conceito de responsabilidade social. É importante dizer que Howard Bowen teve apoio do Conselho Federal das Igrejas de Cristo da América que ressalta o caráter religioso, no contexto da sociedade americana. Além de Bowen, Andrew Carnegie, um dos pioneiros do assunto, com a obra “O Evangelho da Riqueza”, faz abordagens de caráter religioso, conforme Maximiano (1997). A responsabilidade leva ao caráter religioso.

No entendimento de Bowen (1953, p.14-16), “a responsabilidade social se refere a obrigações das pessoas de negócios em adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, compatíveis com os fins e valores da sociedade”. Nas décadas de 1960 e 1970, o conceito de responsabilidade social difunde-se nos Estados Unidos, com o crescimento e poder das empresas, conforme mostra Macedo (2016, apud COLTRO, 2004, p.27). Na opinião de “Peter Drucker, é em função de a empresa ser bem-sucedida, no mercado, que cresce a necessidade de ações responsáveis, no sentido de diminuir problemas sociais, tornando a responsabilidade social importante” para que as empresas mantenham sustentabilidade (ASHLEY, 2003, p. 7).

No fim de 1960, o conceito difunde-se na Europa, e nas décadas de 1970 e 1980, no Brasil. Em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, discute-se o meio ambiente e desenvolvimento, passando pelas responsabilidades. Em 1987, o *Relatório de Brundland*, conhecido relatório *Nosso Futuro Comum*, divulga o conceito de desenvolvimento sustentável. Quando as práticas de responsabilidade socioambiental, em meios de hospedagem de Cumbuco, passam a ser comum em empreendimentos de economia de água com uso de torneiras com fechamentos automáticos e válvulas com controle de liberação. Observa-se o uso de energia solar, além de uso de lâmpadas de baixo consumo energético, proposta de reutilização de roupas de cama e banho e limpeza da praia. A separação do material para reciclagem é a prática dos empreendimentos pesquisados, mas não comprovadas as falas de gerentes, no sentido de haver reciclagem de resíduos. Empreendimento informa que o descarte de óleo é efetuado de maneira ecológica, sem divulgação, na fase inicial do projeto da ação.

Há incentivo à iniciativa privada com o Instituto Triângulo, juntamente com a prefeitura de Caucaia, ao projeto de juntar óleo de cozinha e descarte de maneira sus-

tentável, conscientizando a população do não descarte de óleo de cozinha na rede de água e esgoto. O projeto propõe a troca do óleo usado, entregue ao caminhão de coleta, receba, em troca, até duas barras de sabão biodegradável, produzido com óleo reciclado. Outro empreendimento, em 2016, fez campanha de ações que atendem crianças carentes, no município de Caucaia. É um projeto de responsabilidade social que propõe “apadrinhamento” de crianças carentes e vincula-se à “Instituição Criança Levanta-te” na comunidade próxima ao hotel, na Praia de Iparana.

Trata-se de organização não governamental que acolhe crianças do Conselho Tutelar e da Vara de Infância, do município. O projeto da Instituição oferece reforço escolar, escolinha de futebol, refeições e internamento de pais com dependência química, e outras propostas. As crianças recebem presentes no Natal, com a campanha do resort “Natal Solidário”. Ações de responsabilidade socioambiental dos empreendimentos não fazem parte do interesse de gestores na divulgação, nem mesmo para consumidores e residentes, fato que deve ser revisto e incluído nos objetivos e prioridades dos empreendimentos. A análise de resultados da pesquisa é desenvolvida na praia do Cumbuco, nos meios de hospedagem: Carmel Cumbuco Resort, Hotel Boutique 0031, Hotel Kariri Beach, condomínio Vila Cumbuco e condomínio Royal Beach.

6 Conclusão

A implantação de empreendimentos turísticos internacionais acrescenta status ao lugar para torná-lo turístico, mas, retira a originalidade do Cumbuco que tem história pautada na colônia de pescadores e gente do mar. Os empreendimentos não promovem a valorização do patrimônio e a cultura local, zelam pela padronização dos lugares e técnicas homogeneizadas. Assim, pode-se dizer que Cumbuco ao ser inserido no turismo não é mais o mesmo lugar, e o residente perde parte do sentimento de pertença e das raízes. As empresas predominam e não fazem parcerias com as pessoas do lugar. Não deixam claro as pretensões quanto aos objetivos da empresa, quanto à prática de ação de responsabilidade socioambiental.

Daí a dificuldade que sentem em dar respostas aos questionamentos propostos pela pesquisadora, negam-se a receber pesquisadores. Frente aos problemas decorrentes do uso turístico da praia, os empreendimentos de hospedagem desenvolvem ações praticamente insignificantes em relação ao desenvolvimento do lugar e à valorização das pessoas. O tema responsabilidade socioambiental está mais relacionado às expectativas de licenças e premiações do que efetivamente de mudanças necessárias: desenvolvimento e sustentabilidade.

Conclui-se que muitas empresas, ainda que assumam critérios de responsabilidade socioambiental, não concedem aos *stakeholders* a devida importância. Adequam-se às novas exigências do mercado para aquisição de certificados de excelência, mas, decisões tomadas pelos gestores priorizam a geração de lucros, desligando-se,

muitas vezes, da base de responsabilidade social. O modo de produção capitalista prima pela obtenção de capital e lucro e as empresas esquecem atitudes de preservação e conservação da natureza. A ideia de compartilhamento dos planos e decisões facilita o equilíbrio de interesses da empresa e da comunidade. Os interesses dos proprietários, na geração do lucro, precisam se coadunar com os dos *stakeholders*.

Referências

ALVES, Elvisney Aparecido. **Dimensões da responsabilidade social da empresa:** uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. R. Adm., São Paulo, v.38, n.1, p.37-45, jan./mar. 2003.

ASHLEY, Patricia Almeida. (org). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2003.

BARROSO, Osvald. **Ceará:** uma Cultura Mestiça. João Pessoa: Grafser, 2000. Disponível em: <<http://www.digitalmundomiraira.com.br/Patrimonio/CearaCulturaContextos/Diversificado/Ceara%20-%20Uma%20cultura%20mestica.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

BOWEN, Howard Rothmann. **Responsabilidades sociais dos homens de negócio.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A., 1953.

CORIOLOANO, Luzia Neide. **Turismo, território e conflitos imobiliários.** Fortaleza: EdUECE, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** Recife: Ed.: McGraw-HILL do Brasil, 1980.

COLTRO, A. **A ética e a responsabilidade socioambiental corporativa:** questões contemporâneas. São Paulo: Conhecimento & Sabedoria, 2004.

DANTAS, E.W.C. **Mar a vista:** estudo da maritimidade em Fortaleza. Fortaleza Museu do Ceará / Secretaria da Cultura e Desporto do Ceará. 2002.

DANTAS, E.W.C. **Maritimidade nos trópicos:** por uma geografia do litoral. Fortaleza: EDUFC, 2009.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria. **Responsabilidade Social:** a empresa hoje. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos S.A, 1986.

GRAS, N. S. B. El desarrollo de la economía metropolitana en Europa y en América. In: THEODORSON, G. A. **Estudios de ecología humana**. Barcelona: EditorialLabor, 1974, v. 2, p. 321-335.

GORMSEN, Erdman. **El turismo internacional como nuevo frente pioneiro em los países tropicales**. Teoría y praxis del espacio turístico. Xochimilco, 1989, p.78-91.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da população residente para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros com data de referências em 1º de julho de 2015**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2015/nota_metodologica_2015.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2016.

_____. **Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação Brasileiros em 01.07.2016**. Acesso em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2016/estimativa_dou.shtm>. Acesso em: 07 jan. 2018.

JUCÁ, Gisafran. **Verso e reverse do perfil urbano de Fortaleza (1945-1960)**. São Paulo: Annablume, 2003.

LUCHIARI, Maria Tereza. Urbanização turística: um novo nexu entre o lugar e o mundo. **Associação Canária de Antropologia**, n.4, 1998. Disponível em: <<http://www.antropologiasocial.org/contenidos/publicaciones/otautores/fortcon.pdf>> Acesso em: 06 jan 2016.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da administração**: da escola científica à competitividade em economia globalizada. São Paulo: Atlas, 1997.

MEGGINSON, L.C.; MOSLEY, D.C.; PIETRI JUNIOR, P.H. **Administração** – conceitos e aplicações. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Institucional**. (2015) Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/institucional.html>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

MORAIS, Lucia de Fátima Sabóia de. **Para onde sopram os ventos do Cumbuco?** Impactos do Turismo no litoral de Caucaia, CE. 2010. 128f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Geografia), Universidade Estadual do Estado do Ceará, Fortaleza, 2010.

MORAES, Antônio Carlos Robert de. **Contribuições para a gestão da Zona Costeira do Brasil**: Elementos para uma geografia do Litoral Brasileiro. São Paulo: HUCITEC/EDUSP, 1999.

PARENTE, Karlos Markes Nunes. **Espaços Públicos e Privados de Lazer e Turismo na Orla Oeste de Fortaleza**: Embates políticos e contradições socioespaciais.

2012. 142f. Dissertação. Mestrado em Geografia – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012.

PAULA, Davis Pereira de; MORAIS, Jader Onofre de; DIAS, João Manuel Alverinho, FERREIA, Óscar. **A Importância da Praia do Futuro para o desenvolvimento do turismo de sol e praia em Fortaleza, Ceará, Brasil**. Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research médium, Ituiutaba, v.3, n.2, p. 299-316. Dezembro, 2012

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. **Projeto Orla**. Fortaleza: SEMAN, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

_____. **Pensando o Espaço do Homem**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Indicadores Turísticos 1995/2015**. fevereiro, 2015. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/images/PDFs/ESTUDOS-PESQUISAS/indicadores-turismo-1995-2016.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ. **Indicadores Turísticos 1995/2014**. fevereiro, 2015. Disponível em: <www.ceara.gov.br>. Acesso em: 13 mar. 2016.

_____. Gabinete do Governador. Disponível em: <<http://www.gabgov.ce.gov.br/index.php/noticias/1725-o-empreendimento-recebeu-investimento-de-r-470-milhoes-e-vai-gerar-1200-empregos>>. Acesso em 10 fev. 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **Perfil básico municipal 2015**. Fortaleza: IPECE, 2015. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/perfil_basico_municipal/2015/Caucaia.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.

SIMMEL, Georg *et al.* A metrópole e a vida mental. **O fenômeno urbano**, v. 4, p. 11-25, 1979.

TUAN, Yi Fu. **Espaço e lugar**. São Paulo: Difel, 1983.

VIRGINIO, D.E. e FERNANDES, L.V. Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Natal, RN. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v.11, n.2. p.220-233, ago.2011.



4

O TERMINAL MARÍTIMO DE PASSAGEIROS DO MUCURIBE E O TURISMO DE CRUZEIROS EM FORTALEZA/CE

Antônio Elmiro Ribeiro
Fábio Perdigão Vasconcelos

1 Introdução

O artigo tem como objeto de análise o Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Fortaleza (TMP), instalado na Ponta do Mucuripe e a contribuição ao incremento do turismo de cruzeiros, em Fortaleza. De acordo com o Ministério do Planejamento (2012), nos últimos 10 anos a dinâmica mundial da indústria dos cruzeiros marítimos apresenta acelerado crescimento. O terminal do Porto do Mucuripe encontrava-se insuficiente e precário quanto à segurança e conforto estrutural para atender, efetivamente, os turistas de cruzeiros em embarques e desembarques em Fortaleza.

A deficiência estrutural e as necessidades de infraestruturas modernas e especializadas para o desenvolvimento do setor portuário resultam, para o turismo, em plano de investimentos, via Programa de Aceleração do Crescimento (PAC-2) e reordenamento de sete terminais para suprir a demanda de cruzeiros no Brasil, nos portos dos Estados de: Recife, Natal, Salvador, Fortaleza, Manaus, Santos e Rio de Janeiro. O Terminal é construído, priorizando a forma adequada nas operações realizadas em porto.

A navegação de cabotagem surgiu, legalmente, no Brasil, na década de 2000, com a promulgação da Lei dos Portos de nº 12.815¹ de junho de 2013, que especifica e regula a atividade portuária. A implantação da lei amplia o desenvolvimento e a competitividade da atividade portuária. O artigo analisa o Terminal de Passageiros do Porto do Mucuripe da cidade de Fortaleza e quais diretivas podem ser implementadas para permitir, assim, que navios de maiores calados aportem no terminal, transatlânticos e transoceânicos.

Fortaleza, a capital cearense, é metrópole litorânea com 34 km de costa. Economicamente, é a quarta maior cidade do país, em área de 313,14km², a 16m acima do nível do mar, banhada pelo oceano Atlântico. Nesse litoral é pouco explorado o turismo náutico de cruzeiros marítimos. Assim, investiga-se as potencialidades do Terminal Marítimo de Passageiros, verificando como o equipamento pode otimizar o turismo de cruzeiros, assim como a ampliação dos usos das instalações físicas do receptivo turístico portuário.

1 Altera o Decreto nº 8.033, de 27 de junho de 2013, que regulamenta o disposto na Lei nº 12.815, de 05 de junho de 2013, e as demais disposições legais que regulam a exploração de portos organizados e de instalações portuárias.

A problemática investigada gira em torno da forma como a infraestrutura multiuso do Terminal Marítimo é utilizada para incremento do turismo náutico de cruzeiros em Fortaleza. Um dos problemas identificados na pesquisa é a atracagem de navios devido à pouca profundidade do berço de atracação para navios de maiores calados. O Terminal é utilizado para outras finalidades, fora da temporada de cruzeiros com dinâmica operacional e funcional remodelada para atender outra demanda.

Assim, no equipamento ocorrem eventos privados e corporativos. Apesar da versatilidade quanto às formas operacionais, o terminal fica ocioso ou mesmo subutilizado. Diante das problemáticas apresentadas, levantam-se os seguintes questionamentos: O Terminal Marítimo de Passageiros de Fortaleza tem incrementado o turismo de cruzeiros? Qual o perfil do turista que aporta em Fortaleza pelo terminal? E como objetivos: analisar o Terminal Marítimo de Passageiros do Mucuripe e a contribuição ao turismo de cruzeiros na cidade de Fortaleza/CE; conhecer o perfil do turista que aporta, na cidade de Fortaleza, pelo Terminal Marítimo do Porto do Mucuripe.

2 A Metodologia adotada

Adota-se o método da complexidade. Diz Morin (2005, p. 38), “que o conhecimento pertinente deve enfrentar a complexidade, e que está é a união entre a unidade e a multiplicidade”. Sob essa ótica foi realizado o estudo do terminal marítimo de passageiros do Mucuripe. O Terminal Marítimo insere-se no contexto dos fenômenos, na interação e integração com a cidade de Fortaleza, bem como com as relações que ocorrem com o turismo.

Sendo o turismo um fenômeno complexo, enquadra-se na visão de análise de Morin. A ciência humana carece de princípios que conectem o fenômeno humano ao universo natural, e possa distinguir o fenômeno sócio do natural. A complexidade do estudo, em questão, considera princípios que demonstram argumentos, solução proposta para os problemas relativos ao terminal, no que remete à operacionalidade do terminal como receptivo turístico portuário. Sabe-se que não se chega à complexidade por uma mera e simples definição, há que se seguir caminhos diversos para explicar as complexidades que envolvem o objeto, ou seja, o Terminal. No esforço teórico para indicar o movimento da relação sujeito-objeto, desemboca, simultaneamente, na relação entre o pesquisador e o objeto de estudo ou conhecimento. O princípio fundamental que orienta a parte no todo, o princípio hologramático, onde: “não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte”. (MORIN, 2015, p. 74). Esse princípio está presente no mundo biológico e sociológico. Sendo a relação antropossocial complexa porque o todo está na parte e no todo.

Dentro dos princípios, vê-se que a complexidade da ação entendida como estratégia, em relação ao terminal de passageiros do Mucuripe ações e medidas adotadas junto ao terminal para otimização do equipamento turístico portuário. A estratégia luta contra o

acaso e busca a informação. Mostra que a ação supõe complexidade, isto é, acaso, imprevisível, iniciativa, decisão, consciência das derivas e transformações.

Explica Morin (2015) que estratégia se opõe ao programa, pois programa não obriga ser vigilante, não inova. Complementa ainda: “por isso deve-se utilizar múltiplos fragmentos de ação programada para se poder concentrar no que é importante, a estratégia no acaso”. (MORIN, 2015, p. 81). Três etapas foram necessárias na elaboração do artigo: revisão de literatura, pesquisa documental e pesquisa de campo. A revisão constou da leitura dos artigos científicos, sobre o tema. A pesquisa documental possibilita acesso aos conceitos com o intuito de elucidar o que é essencial para o pesquisador, na busca por dados em instituições oficiais e pesquisa de campo testam os instrumentos de pesquisa. Portanto, o estudo tem como base a utilização de dados primários e secundários.

A análise documental, “tipo de estudo descritivo fornece ao investigador a possibilidade de reunir quantidade de informação” (TRIVINOS, 1987, p. 111), abrangendo a pesquisa de documentos oficiais, jornais e revistas relativas ao tema, que se mostram essenciais para a investigação. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os representantes: da Companhia Docas do Ceará (CDC), representante da NETUR, representante da ERNANITUR, representante da SETFOR e representante da SETUR/CE e também com 02 guias turísticos que realizam os roteiros, com 21 cruzeiristas. Para a coleta dos dados, utilizou-se questionários formulados em português, inglês e espanhol, com perguntas abertas e fechadas, elaborado na plataforma *Google*.

A análise e as explicações são “tentativas de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. Já a interpretação sendo entendida como “a atividade intelectual dá significado amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos” (LAKATOS; MARCONI, 2014, p. 167). Assim, apresentam-se como elementos imprescindíveis na construção da correlação entre a pesquisa de campo e o universo teórico.

Para Minayo (2001, p.27) “o tratamento do material conduz à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aporta de singular como contribuição”. Seguem-se, assim, os passos metodológicos na busca de se obter respostas aos questionamentos levantados e se alcançar os objetivos do estudo.

3 A cidade de Fortaleza: núcleo receptor do turismo nacional

A cidade de Fortaleza, capital cearense, destaca-se como uma metrópole litorânea moderna, conta com uma infraestrutura confortável e diversificada quanto aos atrativos locais, consolidada como principal centro receptor e distribuidor desses fluxos turísticos.

No Estado do Ceará, o turismo corresponde a 11% do PIB, com fluxo total de turistas 3.343.815, dos quais 3.065.292 são nacionais e 278.523 internacionais (SETUR, 2015). O litoral cearense é a soma de vários elementos condicionantes que formam a paisagem, que de acordo com (SANTOS, 1996, p. 83) “é o conjunto das formas que, num dado momento exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”.

A paisagem, a praia, o sol, a partir do marketing, passam a ser fatores indutivos dos fluxos turísticos. Fortaleza conta com espaços naturais propícios ao desenvolvimento da atividade turística, o terminal marítimo de passageiros do Porto do Mucuripe que dinamiza o segmento de turismo de cruzeiros. Colocam a metrópole em evidência como importante polo receptivo de turismo de cruzeiros nacionais e internacionais.

Fortaleza, portão de entrada do turismo no estado, registrou a movimentação turística de 3.262.259 pessoas no ano de 2014, gerando uma receita de R\$ 6.136.800,00 (SETUR/CE, 2015). Em relação à receita gerada nas operações realizadas no terminal de passageiros do Porto do Mucuripe é evidente quando um dos entrevistados (2017) afirma que: “os cruzeiros representam 18% do faturamento anual da Empresa” e acrescenta que: “movimenta toda a cadeia produtora do turismo”. Diante do exposto, efetivamente, torna-se fácil verificar que o turismo na capital do Ceará é uma das atividades socioeconomicamente relevantes.

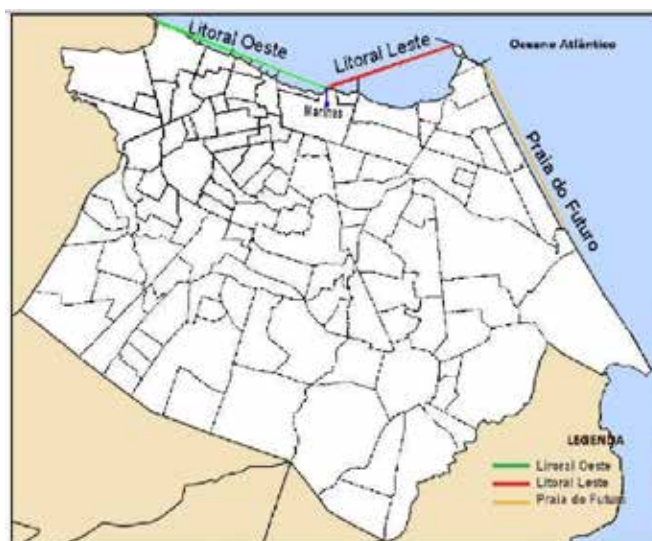
O litoral de Fortaleza quanto aos aspectos físicos está dividido em planície litorânea e os tabuleiros pré-litorâneos, localizados entre os rios Cocó e Pacoti, formado por uma superfície de suave declínio topográfico que se estende em direção ao mar, subdivididos em litoral leste e oeste. Sendo que, funcionalmente, o litoral Oeste compreende uma área que vai da barra do rio Ceará à praia da Leste-Oeste mais precisamente até o Marina Park Hotel e o litoral leste a parte turistificada da cidade vai do Marina Park Hotel até o Mucuripe, delimitação realizada para este estudo.

O litoral Oeste foi ocupado pela classe menos favorecida economicamente, pois havia de um lado a antiga zona portuária e favelas e do outro a ocupação popular e poluição, (ARAÚJO, 2010). Dessa forma, iniciou-se o processo de ocupação entre as décadas de 1920 e 1930 do litoral leste que, conforme descreve Dantas (2011), com casas de veraneio e construção de clubes para o lazer. Esse processo volta-se, inicialmente, para a praia de Iracema e depois para o Mucuripe.

Em Fortaleza, destaca-se o litoral leste como o mais controverso no que diz respeito à ocupação e ao uso do solo, enquanto se configura como espaço de intensa urbanização com arquitetura moderna e diferenciada. Enquanto o outro litoral, oeste chama atenção pela construção do empreendimento Marina Park Hotel, configurando-se como empresa privada apropriando-se do espaço público. Embora o litoral oeste represente para muitos uma área de grande valor ambiental e paisagístico, para estudiosos é uma área que sofre com problemas socioambientais diretos como a ocupação irregular e desordenada na faixa de praia.

A figura 1 apresenta a segmentação do litoral cearense.

Figura 1 – Segmentação dos litorais leste-oeste e praia do Futuro - Fortaleza/CE



Fonte: adaptado pelos autores. Acesso em 03 mar. 2017.

A delimitação funcional da orla de Fortaleza em relação ao turismo, pois geograficamente o litoral Oeste se inicia na ponta do Mucuripe e se estende até o Portal das Almas, última praia do litoral oeste cearense. Funcionalmente, essa segmentação ocorre devido à dinâmica de turistificação que ocorreu na orla da cidade. Tendo o Marina Hotel como referência, é definindo como litoral oeste: área que vai do Marinas Hotel à Foz do rio Ceará, e litoral leste, a parte da orla turistificada, que vai do Marinas ao Mucuripe.

A Praia do Futuro, mesmo sendo litoral leste, entra no contexto da funcionalidade por ser um dos *tours* oferecidos aos turistas pelas empresas de turismo que prestam serviços ao terminal. A metrópole de Fortaleza, destino turístico classificado pelo Ministério do Turismo como um dos 65 destinos indutores do turismo nacional, está entre as dez praias mais bem colocadas nas dimensões de serviços e equipamentos turísticos, políticas públicas e aspectos ambientais (MTUR, 2016).

O terminal de passageiros do Porto do Mucuripe, com dinâmica operacional, promove o segmento do turismo de cruzeiros marítimos em Fortaleza, pois como diz um entrevistado (2017): “Detentor de infraestrutura adequada, o Porto de Fortaleza está apto a receber navios de carga geral, porta-containers, petroleiros, graneleiros e de passageiros”. A metrópole moderna consolidada é o principal centro receptor e distribuidor dos fluxos turísticos, no estado do Ceará.

4 O turismo náutico de cruzeiros marítimos

Ao analisar os cruzeiros marítimos e a evolução nas últimas décadas, observa-se que o crescimento no segmento foi devido a um novo conceito de viagem a bordo de um navio. Com as melhorias no transporte e o aumento da riqueza, as viagens de cruzeiros a lazer, iniciadas na década de 1960, onde o conceito de *grand tour* foi copiado segundo (LICKORISH; JENKINS, 2000, p.31) e se “depararam com uma demanda forte e latente motivada pela curiosidade e pelo encanto da cultura e de novas experiências” e sendo o turismo um evento totalmente social. Lickorish e Jenkins (2000) afirmam que o turismo provoca mudanças estruturais na sociedade e as mudanças são visíveis em todos os lugares.

O conceito de viajar de forma mais cômoda e mais rápida nos transportes intercontinentais altera o paradigma dos transportes que, com nova mentalidade e foco, seguem novo modelo de negócios, com produtos e benefícios direcionados aos passageiros. Os cruzeiros remodelam-se nos Estados Unidos entre o final da década de setenta e início da década de oitenta, De acordo com Amaral (2006, p. 3), “na década de 1970, surgem as empresas de cruzeiros marítimos, as armadoras que passam a ditar o ritmo e a tendência do mercado: Royal Caribbean line (rebatizada como Royal Caribbean International) e a Carnival Cruise Line.” Os cruzeiros marítimos se tornaram um destino em si, devido a combinação da experiência da viagem em transatlântico, transporte, hospedagem, atrativos naturais e adicionais, atividades de lazer e entretenimento, gastronomia e intercâmbios culturais num único lugar, refletindo no crescimento do turismo de cruzeiro marítimo ao longo das últimas décadas.

O Produto “turismo de cruzeiros” é uma inter-relação entre navios e roteiros oferecidos, muitas vezes resultando na soma de destinos (OMT, 2008). A complexidade e as inúmeras variáveis do segmento demandam conhecimento específico de cada função a ser executada (AMARAL, 2006). Inserir a complexidade da observação necessária ao entendimento do fenômeno turístico que ocorre em cruzeiros entre os cruzeiristas e a rede de serviços peculiares ofertados por agentes que promovem e dão suporte à atividade. No segmento, a cidade de Fortaleza conta com o equipamento do Mucuripe, não só por ser uma cidade costeira, mas por estar equipada com um terminal marítimo de passageiros, multiuso podendo o mesmo ser utilizado no setor de eventos, nos segmentos feiras, *test drives* e exposições. Este espaço pode ser utilizado para negócios e divulgação de produtos náuticos.

5 O Porto do Mucuripe e a dinâmica portuária

A história portuária do Brasil tem o decreto da abertura dos portos às nações amigas, em 23 de janeiro de 1808, como marco principal, segundo especialistas em historiografia portuária. O fato incluiu o Brasil no sistema econômico liberal interna-

cional. Como observa Espínola (2007, p. 201): “os portos passam a ser considerados instituições extremamente importantes para o desenvolvimento nacional”.

O Porto de Fortaleza guarda muitas histórias e memórias. Desde os longínquos dias do século XVI, destacam-se os movimentos sociais que influenciaram na decisão de transferi-lo da área da Ponte Metálica para a Ponta do Mucuripe. A operacionalidade precária e falta de segurança aos navios que atracavam na Ponte Metálica, exige a construção de um porto mais seguro. Diz Espínola (2007) que:

Não oferece segurança e confiança desde que foi construído, era um arremedo de porto, porque não permitia atracagem dos navios que ficavam longe: seus guindastes não tinham potência suficiente para deslocar as mercadorias e o embarque e desembarque de passageiros era uma verdadeira aventura (ESPÍNOLA, 2007, p. 60).

A impraticabilidade do porto e precariedade de oferecer serviços de embarque e desembarque de mercadorias e passageiros a absoluta falta de segurança e taxas portuárias altas inviabilizando-se os trabalhos e oferecendo riscos de acidentes. As obras do porto de Fortaleza consistiam em um molhe de proteção com execução suspensa, devido aos assoreamentos provocados na área, foram alteradas pelo projeto iniciado, em 1921, e interrompido em 1923. Ficaram paradas durante seis anos por falta de crédito orçamentário.

Em 1929, o engenheiro Augusto Hor Meyel apresentou melhor alternativa para a precária situação portuária da capital cearense. Com base nos estudos, o Dr. Hor Meyel apresentou, em 21 de janeiro de 1930, o projeto de construção do porto de Fortaleza na enseada do Mucuripe. No minucioso memorial, deixou clara a preferência pela enseada do Mucuripe. Complementando com Meyel *apud* Espínola (2007, p. 61) quando diz: “a referida enseada oferece vantagens extraordinárias sobre qualquer outro lugar na costa cearense”. Decorridos dez anos, o governo do estado do Ceará, pelo Decreto nº 23.606, de 20 de dezembro de 1933, recebe o Porto em concessão. Em 1938, o Decreto-Lei nº 544, editado em 07 de julho, previu a transferência das instalações portuárias para o novo local, na enseada do Mucuripe. Entregue às operações em 26 de agosto de 1953. Ao longo de 1957 descreve Espínola (2007) que:

Ficou constatado que 82% dos navios que demandavam em direção ao porto do Mucuripe tiveram as suas operações realizadas sem maiores transtornos. Índice ‘muito bom’ para quem ainda estava em construção. (ESPÍNOLA, 2007, p. 91).

Transtornos relacionados à comodidade dos passageiros são evidenciados por longo tempo. Ainda hoje, como a figura 2 mostra:

Figura 2 – O MSC–SPLENDIDA ancorado no terminal de cargas



Fonte: os autores (2017).

O navio não atraca junto ao terminal, o traslado dos passageiros é feito do cais comercial ao novo terminal de passageiros por ônibus, ocasionando incômodos aos passageiros que chegam à Fortaleza pelo Porto do Mucuripe. A modernização do Porto de Fortaleza, a dragagem necessária e outras diretivas são ações cada vez mais importantes ao Porto, como fator de desenvolvimento do estado do Ceará, valorizando nossa economia e sustentabilidade, nossas indústrias, comércio e riquezas, contribuindo para a geração de trabalho e renda no Ceará e no Nordeste.

6 Os cruzeiros que atracam no Porto do Mucuripe

A localização geográfica de Fortaleza, somada à infraestrutura do terminal marítimo de passageiros do Mucuripe, junto com o apelo turístico do Ceará, favorece a chegada e saída de navios de cruzeiros turísticos, colocando a metrópole de Fortaleza na rota de escala das companhias de cruzeiros marítimos. Avalia o presidente da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (ABREMAR, 2016): “O Terminal de Passageiros do Porto de Fortaleza é um dos mais modernos em termos de infraestrutura o que potencializa o interesse das companhias de cruzeiros”. O terminal de passageiros do Porto do Mucuripe começa a receber turistas nas instalações, em 16 de junho de 2014, o navio *MSC DIVINA* ancorou com 3.500 mexicanos que vieram para os jogos da copa de 2014.

O setor no Brasil opera com dez navios de quatro empresas de armadores. A movimentação no Porto de Fortaleza é essencial por fomentar a economia local, e toda cadeia produtiva do turismo, além de projetar o estado do Ceará nacionalmente. (DOCAS, 2016). O perfil de turista representa 37% do total de passageiros e teve crescimento de 283,37% em relação ao mesmo período de 2014 (ROTA DO SOL CE, 2016). Operadores de turismo marítimo e representantes de armadores internacionais conhecem o potencial do terminal de passageiros do Porto de Fortaleza. O equi-

pamento encontra-se com estrutura física 100% concluída, mas aguarda na “fila” da Secretaria Especial de Portos (SEP) a liberação de recursos à dragagem da área de atracação e a conclusão do estudo de arrendamento, para que o terminal de passageiros do Porto do Mucuripe possa operar com maior eficiência como receptivo de cruzeiros marítimos na cidade de Fortaleza.

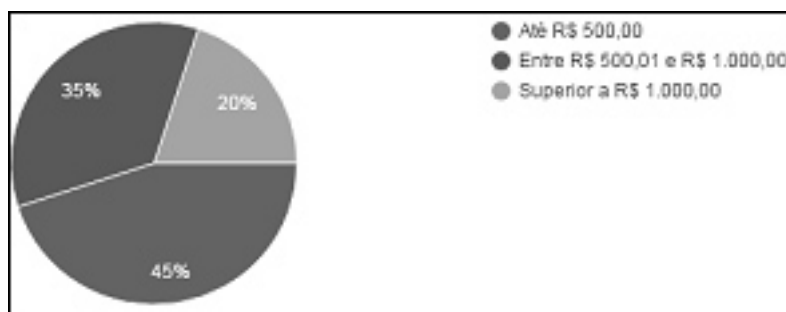
7 O perfil do turista do cruzeiro “CRYSTAL SERENITY”

Conhecer o perfil da demanda e as empresas se faz necessário para aumentar a competitividade, e ajudar as empresas a compreenderem sua clientela e potenciais e potenciais clientes. Dai a realização de estudos sobre o perfil dos turistas nos mercados americanos. A pesquisa em relação ao perfil do turista de cruzeiros foi realizada com os passageiros do navio o “*Crystal Serenity*”, maior navio da companhia *Crystal Cruises*. A pesquisa de campo ocorreu, no dia 22 de março de 2017, com aplicação de formulários. A abordagem para a coleta de dados junto aos turistas no retorno dos roteiros oficiais do passeio à Praia do Cumbuco, do *city tour* em Fortaleza e no terminal de passageiros no momento do embarque.

O navio *Crystal Serenity* entra no canal às 6h34 min., ancorando no berço do terminal de cargas às 7h10 min. O traslado dos turistas é feito pelos ônibus *shuttle*, que os transportam do navio até o terminal de passageiros, fato esse que seria desnecessário, caso o navio atracasse no berço ao lado do terminal marítimo de passageiros. Como argumenta um entrevistado (2017): “não compreendo como é que ainda não foi instalado ali o terminal de verdade, quando eu falo terminal de verdade, os navios ancorando ali, em frente mesmo”.

Apreendem-se dois fatos importantes: o primeiro diz respeito ao fato de que alguns dos turistas não se disponibilizaram a revelar o seu nível de renda, já o segundo grupo afirma ter renda que varia entre U\$ 3.000,00 e U\$ 4.000,00 mensais, ou seja, entre U\$ 42.000,00 e U\$ 48.000,00 anuais. Revelando o poder aquisitivo dos turistas que escolhem o segmento, os quais se apresentam, mormente como casais idosos com bom poder de compra.

Gráfico 1 – Gastos na estadia?



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Verifica-se que quase a metade, ou seja, 45% dos turistas gastou menos de R\$ 500,00; em segundo lugar, com 35%, aparecem os turistas que aportaram em Fortaleza pelo Terminal Marítimo de Passageiros e gastaram entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00, os quais responderam por um pouco mais de um terço dos entrevistados. Por fim, observou-se que um quinto dos visitantes gastou mais de R\$ 1.000,00. Observando-se o que diz um entrevistado (2017): “O turista de cruzeiros é aquele que fica pouco na cidade, compra muito pouco, pois tem outros destinos para visitar, mas um formador de opinião muito importante”.

Foi informado que, mais de um terço, ou seja, 38% dos turistas optaram por realizar o *city tour* pela capital cearense; seguida pela escolha da praia do Cumbuco, como passeio, por 29% dos visitantes. Por último, observa-se a opção pela visita ao Museu da Cachaça na cidade de Maranguape localizada na região metropolitana de Fortaleza, na ordem de 14%; o restante, ou seja, 14% optaram pelos demais passeios oferecidos.

Constata-se que o perfil do turista do navio *Crystal Serenity*, é, em sua maioria, grupos de mulheres da terceira idade, casais e aposentados que já fizeram outros cruzeiros. Mesmo sendo pessoas com um padrão alto de renda, gastam relativamente pouco em sua estadia em Fortaleza. O terminal marítimo de passageiros possui dinâmica operacional que favorece a outros segmentos turísticos oferecidos pela MetrÓpole Fortaleza, podendo satisfazer o turista de cruzeiros como receptivo, bem como em relação às outras motivações para sua viagem.

As motivações, além de fazerem o cruzeiro, são: o entretenimento, o turismo de sol e praia, o cultural, compras e o ecoturismo. O embarque, da maioria dos turistas, ocorre em portos dos Estados Unidos, América Central e Caribe, sendo observado o número inexpressivo dos que embarcaram em portos brasileiros, apesar de todo investimento feito no setor portuário nos últimos anos.

8 O terminal marítimo de passageiros do Porto de Fortaleza

O quadro estrutural dos terminais marítimos de passageiros no Brasil encontra-se insuficiente para atender à crescente demanda de embarque e desembarque, bem como receber de maneira segura os navios nas temporadas de cruzeiros. Com as prerrogativas de ser cidade-sede da Copa de 2014, o Porto do Mucuripe foi incluído no Programa Nacional de Dragagem II – PND, a cidade de Fortaleza foi contemplada com um novo Terminal Marítimo de Passageiros.

Instalado, na Praia Mansa, para atender as necessidades do porto e das outras demandas que o segmento de turismo de cruzeiros cria, novos setores geradores de emprego e renda que estimulam a economia local, tornando a Metrópole um polo receptivo e emissor de cruzeiros marítimos. Com a inauguração do equipamento, o poder público dá ênfase ao segmento do turismo de cruzeiros marítimos e afirma que o terminal se configuraria como “uma importante porta de entrada para a cidade de Fortaleza e, também, para a economia do turismo que é fundamental para a cidade” (DOCAS, 2011).

E também que o novo empreendimento “fomenta o desenvolvimento da vocação turística do Estado do Ceará, garante que navios de grande porte passem a atracar no Porto de Fortaleza, o que aumenta o turismo na capital, movimenta ainda mais a economia e interfere consideravelmente na relação Porto x Cidade”. (DOCAS, 2011). Do ponto de vista estratégico um entrevistado (2017) comenta:

Como na maioria dos portos mundiais, o Porto de Fortaleza comumente conhecido como Porto do Mucuripe, possui uma localização estratégica mantendo uma proximidade com os portos da Europa, Caribe, Américas do Norte e Central, África, Oriente Médio e países do Mercosul, além dos portos brasileiros atendidos pela navegação de cabotagem. Localizada em região urbana, assim como o Porto de Antuérpia e Rotterdam, é considerado como a porta de entrada e saída da capital cearense. Em seu entorno conta com uma malha rodoviária que liga as rodovias federais e estaduais possuindo também um enorme pátio de triagem que atende à movimentação de vagões integrados a ferrovia Transnordestina. (ENTREVISTADO, 2017).

O Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Fortaleza é considerado uma instalação portuária de turismo, explorada mediante arrendamento ou autorização e utilizada em embarque, desembarque e trânsito de passageiros, tripulantes e bagagens, e de insumos para o provimento e abastecimento de embarcações de turismo (DOCAS, 2016). Ainda em relação ao terminal, um entrevistado (2017) acrescenta:

Detentor de uma infraestrutura adequada, o Porto de Fortaleza está apto a receber navios de carga geral, portas-contêineres, petroleiros, graneleiros e de passageiros. A moderna e funcional instalação do

Terminal Marítimo de Passageiros engrandece a cidade de Fortaleza, proporcionando um receptivo, primoroso e um adequado embarque e desembarque dos passageiros e tripulantes advindos dos navios e embarcações marítimas, nacional ou internacional. Estamos aptos para receber navios de cruzeiros e transatlânticos colaborando desta forma com o turismo no Estado. (ENTREVISTADO, 2017).

O Terminal Marítimo de Passageiros do Mucuripe oferece uma ampla gama de serviços para passageiros e operadores de cruzeiros. O equipamento estrutural foi implantado na Praia Mansa, a construção consiste em três obras, um tripé construído com um recurso de R\$ 224 milhões, injetados para estruturar e dinamizar o crescimento do porto de Fortaleza. O complexo é constituído pelo Terminal Marítimo de Passageiros em área de 9.000 m², um pátio de contêineres de 40 mil m² para armazenagem de cargas e um berço de atracação de 350 metros, ainda, não utilizado.

O pavimento térreo do terminal onde se realiza a parte da operação marítima possui um saguão principal que pode ser dividido por meio de divisórias articuladas em três setores, dependendo do tipo de cruzeiro, do horário e da quantidade de passageiros, usando-se todo o saguão, um terço ou dois terços dele. No mesmo piso encontram-se o controle alfandegário, órgãos públicos, vestiários, depósitos do terminal e a gerência de operações junto ao apoio logístico.

A principal demanda ocorre no primeiro andar onde se encontram as salas de multiuso, com diversas salas, espaço cultural, três bares voltados para a varanda oeste, dois restaurantes (um a oeste e outro a leste) e um terraço coberto ao norte. Com uma possível expansão do terminal esse pavimento pode servir de área de embarque por meio de pontes, ficando o térreo com exclusividade para o desembarque (CARUSO JR., 2011). Além de equipamento receptivo para o turismo náutico, conta com espaços multiuso que podem abrigar diferentes eventos e convenções e foram projetados para permitir a expansão interna do terminal (CARUSO JR., *op. cit.*). O terminal possui dinâmica remodelada para atender a demanda, como aponta um entrevistado (2017):

Podemos dizer que o Terminal Marítimo de Passageiros, quando não está sendo utilizado no receptivo de navios de cruzeiros, alberga alternativamente a possibilidade de alocação de seus espaços internos e externos para eventos corporativos, culturais e sociais quase que semanalmente. (ENTREVISTADO, 2017).

Sendo o Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Fortaleza construído para dar mais comodidade e conforto aos visitantes dos cruzeiros marítimos ao Ceará, chama atenção por conta de outra função que tem desempenhado. O local tornou-se um dos pontos mais procurados para a realização de eventos privados, dentre os quais festas, casamentos, festivais e encontros corporativos. Os eventos, embora

atraiam um grande número de pessoas, não comprometem a principal função para qual a obra foi construída: a recepção de navios de passageiros.

Diante da prerrogativa legal trazida pela Resolução Nº 2240/2011 da ANTAQ, e da Portaria Nº 409/2014 – SEP, que apesar do Porto de Fortaleza ser uma área pública, a realização de eventos privados não só é permitida como também incentivada. Conforme a norma, quando não está sendo utilizado no receptivo de navios de cruzeiros, o terminal alberga alternativamente a possibilidade de alocação de seus espaços internos para eventos corporativos e sociais. Além do mais, afirma o diretor de gestão portuária da Companhia Docas do Ceará (CDC)², (2016): “Hoje nós administramos o terminal e mantemos os custos do equipamento, com o arrendamento, o arrendatário vai pagar a outorga mensal e arrecadar tarifas dos passageiros que chegarem ao porto, além de promover os eventos”.

Outra atividade turística que pode ser implementada com o terminal é a atividade turística ligada às marinas, como feiras náuticas, implementadas no contexto do terminal multiuso do Porto do Mucuripe. Os equipamentos turísticos complementares seriam um conjunto de instalações à beira-mar na área entre o terminal e a praia Mansa, instalações necessárias aos usuários de pequenas e médias embarcações destinadas ao esporte náutico e ao lazer, incrementando ainda mais o segmento na cidade de Fortaleza.

O terminal de passageiros do porto de Fortaleza, no que se refere à sinergia água-terra, entra no conceito do navegador Amir Klink, (2006) quando define “borda d’água”, como sendo, uma linha de conexão entre terra e água que permite a transposição de pessoas e a criação de negócios, onde o objeto do artigo é o terminal marítimo de passageiros que atua como essa borda d’água, de fundamental importância na consolidação da cidade como polo receptivo e destino turístico, incidindo diretamente no incremento do turismo náutico de cruzeiros marítimos na cidade de Fortaleza.

9 Conclusão

A instalação do Terminal Marítimo de Passageiros do Porto do Mucuripe, por meio da dinâmica operacional como receptivo de turismo de cruzeiros marítimos, expande o leque de segmentos ofertados aos turistas. A cidade de Fortaleza descobre que o turismo é riqueza que não está concentrada em um único segmento ou negócio turístico. Diante de tudo que foi analisado quanto ao objeto de estudo chega-se à conclusão de que apesar do governo ter construído o terminal multiuso, top, considerado um dos mais modernos do Brasil, ainda não está à altura de atender realmente a finalidade operacional para o qual foi construído, devido à pouca profundidade do berço de atracação.

2 Mario Jorge Cavalcante

Os navios não atracam ao lado do terminal, vindo do cais de cargas em ônibus para o terminal. Constatou-se a necessidade de melhorias das condições do canal de acesso e de regulamentação da atividade de dragagem e derrocamento das margens do berço de atracação de modo a atender navios de maiores calados.

É evidente a necessidade da retomada do processo de licitação para o arrendamento do Terminal Marítimo de Passageiros do Mucuripe para uso privativo. Pois, nos cruzeiros marítimos, os terminais podem ser operados pelas administradoras públicas, ou repassados a organizações privadas, o que inclui as próprias armadoras. A concessão do serviço de exploração do equipamento e dragagem seria mais célere em mãos de empreendedores privados.

O governo admite que o arrendatário investirá e promoverá a complexa dinâmica operacional do equipamento como exige o receptivo turístico, proporcionando segurança, conforto e sustentabilidade ambiental com a recuperação da Praia Mansa, atrativo turístico, já integrado ao planejamento da região.

Conclui-se, também, que houve equívoco quanto à estimativa do quantitativo de embarcações de navios de cruzeiros que poderiam atracar. Pois a série histórica que a estimativa foi trabalhada é referente ao período muito reduzido (2004 a 2009), sendo que a estruturação da projeção de fluxo de passageiros para o horizonte do ano de 2020 adotou o mesmo critério para as projeções de movimentação de carga pelo porto entre 2009 e 2020.

Estimativa elaborada em cenário bastante otimista. E que há falta de mais divulgação e marketing da cidade de Fortaleza e dos atrativos turísticos pelos órgãos responsáveis em promover o turismo na metrópole. Falta um trabalho integrado de propaganda e divulgação, que envolva o destino ou a escala, podendo até ser o principal atrativo para a venda do “pacote turístico”. Concluiu-se, também, que a Resolução Nº 2240/2011 da ANTAQ, e a Portaria Nº 409/2014 permitem e incentivam a realização de eventos privados. A face dinâmica e complexa da atividade econômica influencia e promove mudanças para comportar os novos e complexos formatos das operações de cruzeiros marítimos.

Conclui-se que com o incontestável potencial turístico do Ceará e a metrópole Fortaleza equipada com um terminal moderno como o do Porto do Mucuripe, a Companhia Docas do Ceará deverá, como está proposto no plano de ações, transferir a gestão do terminal para a iniciativa privada. Essa deverá investir e promover a dinâmica operacional que o Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Fortaleza (TMP) precisa para receber com mais dinamismo eficiência o turismo de cruzeiros marítimos. As intervenções necessárias deixarão o terminal apto para receber navios, cruzeiros e transatlânticos, colocando dessa forma o turismo do Ceará em evidência.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES AQUAVIÁRIOS. **Resolução nº 2240**, de 4 de outubro de 2011. Aprova a norma que regula a exploração de áreas e instalações portuárias sob gestão das administrações portuárias no âmbito dos portos organizados. Disponível em: <http://www.suape.pe.gov.br/images/publicacoes/resolucao/Resolucao_ANTAQ_nº_2.240.2011.PDF>. Acesso em: 27 set. 2016.

AMARAL, Ricardo Costa Neves do. **Cruzeiros marítimos**. Barueri: Manole, 2006.

ARAÚJO, A. M. M. **Fortaleza, metrópole regional: moradia e acumulação**. Fortaleza: EDUECE, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE REPRESENTANTES DE EMPRESAS MARÍTIMAS (ABREMAR). **Alavanca para o turismo**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.abremar.com.br/xml/alavanca.php>>. Acesso em: 30 out. 2016.

CARUSO, Júnior. ESTUDOS AMBIENTAIS E ENGENHARIA LTDA. **Relatório de Impacto Ambiental (RIMA)** Terminal Marítimo de Passageiros do Porto de Fortaleza –Ceará. Fortaleza, 2011.

CEARÁ. Secretaria do Turismo. Plano Ceará Receptivo **SETUR 2015**. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br>>. Acesso em: 19 de jun. 2017.

COMPANHIA DOCAS DO CEARA, **DOCAS, 2011**. Disponível em: <<http://www.docasdoceara.com.br/o-porto>>. Acesso em: 02 maio 2017.

COMPANHIA DOCAS DO CEARA, **DOCAS, 2016**. Disponível em: <<http://www.docasdoceara.com.br/o-porto>>. Acesso em: 02 maio 2017.

DANTAS, E. W. C. **Mar à Vista: estudo da maritimidade em Fortaleza**. 2a ed. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

ESPÍNOLA, Rodolfo. **Caravelas, jangadas e navios: uma história portuária**. Fortaleza: OMNI, 2007.

FORTALEZA. Secretaria do Turismo. **SETFOR, 2015**. Disponível em: <<https://catalogodeservicos.fortaleza.ce.gov.br/categoria/turismo>>. Acesso em: 25 de mai. 2017.

KLINK, Amyr. **Linha d'água: entre estaleiros e homens do mar**. São Paulo: Companhia das letras, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORIN, Edgar. **O método: a natureza da natureza**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo de Cruceros: situación actual y tendencias**. Madrid: OMT, 2008.

ROTA do Sol (2016). Disponível em: <<http://rotadosolce.blogspot.com.br/2016>> Acesso em: 22 mar. 2017.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. Técnica e tempo, Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.



5

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE CANOA QUEBRADA: UM SOL A BRILHAR E UMA ESTRELA A DESPERTAR

Thereza Vânia Cartaxo de A. Linhares
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

No Ceará, o turismo revela-se com alternativa para o desenvolvimento econômico pelas políticas públicas do estado. Desde a década de 1980, políticas públicas e privadas são utilizadas como estratégia de marketing para incrementar a atividade, promovendo novos postos de trabalho pelo turismo. O estado, historicamente, identificado com a seca, pobreza e necessidade de investir no turismo com políticas econômicas, tendo em vista a geração de empregos. Investimentos advindos dos setores público e privado impulsionam o mercado, aumentando as possibilidades de produção de bens e produtos com a implementação de empreendimentos turísticos, dinamizando o comércio e o consumo.

O litoral cearense torna-se lócus especial para o turismo, e a praia de Canoa Quebrada emerge como um dos espaços de atração e núcleo turístico, no litoral leste do estado, quando ocorre o processo de urbanização e territorialização do espaço que mercantilizado faz surgir impactos sociais, culturais, econômicos e ambientais.

As praias, de modo geral, entram em competitividade quando Canoa Quebrada emerge como espaço de grande atratividade. O surgimento de novos destinos, no Ceará, ajuda a sensação de diminuição das distâncias em função das novas tecnologias e dos meios de transporte, da comunicação e globalização da economia, pois são fatores que ajudam na competitividade de destinos turísticos (VALLS, 1996).

Desse modo, é preciso que os destinos turísticos se diferenciem dos demais e que tenham representatividade, e para tanto recorrem ao uso de marcas e imagens. Faz-se necessária a criação da imagem dos destinos, pois uma boa imagem interfere na escolha dos destinos, sobretudo quando se tem outros destinos oferecidos. (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; ECHTNER; HAIDER; KOTLER; REIN, 1994; LEAL, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; SOARES, 2006; VALLS, 1996; CRUZ; CAMARGO, 2006). A imagem quando satisfatória promove repetição de visita do destino. (VALLS, 1996; GUTIÉRREZ, 2005; MOYA; SANCHÉZ, 2005). Pode-se afirmar que “os produtos e os destinos turísticos não satisfazem por si só; a projeção tem a chave na imagem que interfere na experiência turística [...]” (VALLS, 1996).

Assim, a imagem de destinos tem importância reconhecida por acadêmicos e profissionais da área, em função da influência que exerce junto ao comportamento do consumidor (PIKE, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 1991). Estudos sobre símbolos e imagens no turismo, ainda, são pouco estudados no âmbito nacional, como são poucos os

investigadores dedicados a esse tema (LEAL, 2002; CHAGAS; BRANDÃO, 2008; CHAGAS; DANTAS, 2008; LOPES; BEZERRA, 2008). Fato que se deve em razão da falta de apoio institucional reservado a essa área de estudos. (PERÉZ-NEBRA, 2005).

Dai porque se resolveu estudar a marca do destino Canoa Quebrada na tentativa de contribuir para o entendimento da atividade turística em Aracati, além de incentivar o direcionamento de pesquisas e estudos da imagem.

O texto apresenta estudo da imagem de Canoa Quebrada, com base na revisão da literature. Tem como questionamento a seguinte inquietação: como surgiu e como se encontra a imagem turística de Canoa Quebrada?

2 O caminho metodológico

A metodologia é o fio condutor que orienta a investigação e a análise da realidade, ou do fenômeno estudado, existem diferentes óticas ou forma de entender a realidade. A metodologia escolhida na pesquisa trilha o caminho do pensamento teórico e a prática exercida na apreensão da realidade, que se encontra, intrinsecamente, relacionada a visão social de mundo, constituindo a base teórica que o pesquisador se fundamenta. Para alcançar a compreensão do objeto de estudo proposto, é a metodologia que determina as implicações para compreender a relação do homem e a determinada realidade estudada. (MINAYO,1994, p.22).

Assim, optou-se por trabalhar com o método dialético. A dialética, do grego *diá* (por causa de, ou seja, ideia de intercâmbio) + *lexiko* (preparado à palavra) traduz o antagonismo de consensos ou posições resulta numa unidade ou consenso de posições anteriores em novas ideias e possíveis contrapontos.

A escolha do método dialético, tem como objetivo estudar todos os aspectos da realidade. Tudo que compõe a realidade está em eterno movimento, relacionando-se e interagindo para compreender o movimento e o processo de transformação contínuo do fenômeno, não fragmentando a realidade. Para a dialética, toda separação é relativa e todo o movimento é absoluto e as transformações, em virtude do movimento, são explicáveis pelas contradições, conflitos e o movimento histórico não linear. Consideram-se, na análise, as contradições da realidade e suas transformações permanentes.

Na concepção de Hegel (2003) “A verdade não é um conjunto de princípios definitivos, é um processo histórico, o movimento é o da própria ciência, que não progride senão sob a condição de ser crítico” Concorda-se que na ciência a verdade não é absoluta, (e que o fenômeno está em movimento contínuo e traz em si aspectos que se relacionam e interagem, gerando muitas vezes atritos e contradições, que se compreendem com o olhar crítico do processo histórico na concepção dialética.

O estudo da imagem de um destino turístico, à luz da dialética, implica ao pesquisador rever o passado, questionar o presente com foco no futuro que está por vir, acompanhando o ciclo da vida do destino em constante transformação, por tanto,

requer a ressignificação da imagem do destino que se relaciona à marca, à identidade e aos atributos do lugar. O objeto de estudo, o destino turístico da praia de Canoa Quebrada. Analisa-se a transformação de Canoa Quebrada que, em decorrência do turismo, transforma a aldeia de pescadores em destino indutor do turismo do Ceará. Utilizando o símbolo da lua e da estrela, como marca que a identifica e é divulgada, internacionalmente, como a imagem do lugar.

3 Contextualizando Canoa Quebrada: terra da lua e da estrela

Canoa Quebrada localiza-se no município de Aracati –CE, e fica a 150 Km da capital, Fortaleza. O acesso dá-se pela BR 116 e CE 040, no circuito conhecido como Costa do Sol Nascente, no litoral leste do estado. Lugar identificado como colônia de pescadores está no imaginário como uma aldeia de pescadores e rendeiras, Canoa Quebrada tinha a pesca artesanal, o artesanato e a produção de labirinto como base econômica, sendo um lugar isolado entre dunas móveis e fixas, falésias, lagoas e o mar.

Até o final de 1970, Canoa Quebrada era desprovida de acesso viário regular. Não contava com energia elétrica e o abastecimento de água era precário. Mesmo com todas as dificuldades de acesso, foi descoberta por andarilhos e pessoas curiosas e aventureiras, em busca de lugares rústicos e exóticos, por sua beleza natural e as peculiaridades socioculturais, associado-se ao lugar, tido como que paradisíaco, atrai turistas nacionais e internacionais (NASCIMENTO, 2010).

À época, a relação dos visitantes com a comunidade não tinha caráter econômico. O atrativo era o lugar, o modo de viver e fazer da comunidade, e as belezas naturais, lugar que propiciou a exploração do turismo e despertou interesses políticos e econômicos diversos, quando inicia o processo de construção da imagem e a produção do destino, indutor do desenvolvimento do turismo no Ceará. Para expandir as potencialidades turísticas, Canoa Quebrada passa por um processo de urbanização, turistificação, construção e divulgação da imagem, quando é criado o símbolo da lua e da estrela como marca do destino.

A origem do símbolo está na história que: Maria de Fátima Freire da Silva recebeu um casal vindo do Paquistão e os levou até a casa do artesão e escultor Chico Eliziário, que naquele tempo pacientemente elaborava peças artesanais em casco de tartaruga (ainda não era proibido) e chifre de boi, pois os visitantes queriam uma pequena lembrança de Canoa. O paquistanês desenhou uma meia lua e estrela que posteriormente foi esculpida no casco da tartaruga, e após o marido ofereceu a sua esposa. Logo após a realização daquele trabalho primoroso, o Senhor Chico Eliziário ficou sensibilizado e achou que aquele seria o símbolo apropriado para Canoa Quebrada. Canoa já recebia turistas entre eles: hippies, curiosos e aventureiros de vários países. As pessoas queriam ver a lua e a estrela no céu de Canoa, que na época era realmente um verdadeiro observatório espetacular.

Não havia energia elétrica e foi assim que a meia lua e a estrela se consolidaram em desenhos, colares, bordados, brincos entre outros produtos. (CANOABRASIL, 2010).

Esse fenômeno ocorre, anualmente, no mês de outubro, quando há aproximação da lua e da estrela; e se observava melhor na época em que Canoa Quebrada não era abastecida com luz elétrica. O escuro do firmamento fazia o espetáculo de Canoa ser apreciado por residentes e turistas, criou-se uma esfera mística em torno do fato; o lugar passa a ser considerado mágico. A beleza natural cênica da vila primitiva oferecia aos turistas momentos de contemplação. O símbolo lua e estrela remetia à magia e ao encanto do lugar com várias interpretações

Para uns, o casamento da Lua com a Estrela D'Alva, fenômeno que ocorre em outubro com a aproximação aparente dos dois astros. A crença indígena classifica essa ocorrência com o nome missaré, que quer dizer "casamento dos céus". Já outros veem a lua representando da polaridade feminina, recebendo em si a estrela de cinco pontas, ou de quinta grandeza, que é o Sol, representando o polo masculino, numa dialética do firmamento, o local onde os deuses se encontram. O arco da lua também alude a um ventre feminino, que nutre uma Estrela-feto. Essa interpretação liga-se à ideia de procriação, fertilidade e amor. A Estrela é, ainda, a imagem do homem, ou microcosmo, e simboliza também os cinco sentidos (CANOA BRASIL, 2010).

A lua e a estrela desenhadas na falésia passaram a ser introjetadas nos residentes e turistas que ali chegavam. A imagem percorreu países, levando no signo o significado do lugar, atraindo turistas nacionais e internacionais. O destino evoluiu ,atrai empresariados e investimentos nacionais e internacionais para a atividade turística em Canoa Quebrada.

Figura 1 – Símbolo de Canoa Quebrada



Fonte: <http://turismoetc.com.br/tag/ceara/>

A lua-estrela foi desenhada na falésia de Canoa pelas mãos do Professor Raimundo Carlos Limaverde, arquiteto, frequentador assíduo de Canoa, conhecido como Kako de Canoa. O entrevistado conta:

Durante meu tempo como universitário, dediquei-me bastante à comunicação visual. Cheguei até a ganhar alguns concursos, a nível municipal, estadual, nacional e, posteriormente, no exterior. Cito alguns: o cartaz e símbolo do XXII Salão de Abril, o símbolo do movimento de promoção social do Ceará; o símbolo do Nutec (Núcleo de Tecnologia do Ceará); o cartaz e o símbolo do I Encontro Nacional dos Professores do Ensino Superior, e outros mais. Em 1977, ao me formar, senti o desejo de deixar uma marca para o local que me acolheu com tanto carinho. Vi no trabalho do *seu* Chico Elisiário o potencial que eu procurava. Já naquela temporada, os anéis de Lua-estrela tinham uma produção incessante. Dai esculpi, com a ajuda do Niciano, uma Lua-estrela de dimensões faraônicas, no alto da falésia. Foi uma adaptação, e não uma criação. O mérito reside na visão do que aquele símbolo poderia trazer a todos do lugar, para os que produziam artesanato em labirinto, adornos tipo brincos e braceletes, tatuagens, etc. Logo caberia uma escultura, com um patamar em grandes dimensões, onde o visitante pudesse participar do cenário que tem por fundo a Lua-estrela, tornando-se um elemento vivo e divulgador, dentro do seu próprio cartão-postal. A escultura original existiu até 1988. Durante dez anos mantive a restauração da escultura original. Os turistas a utilizavam como havíamos previsto, mas também a destruíam, escrevendo nela seus nomes. Como a proposta era a de um trabalho e cultura cumpriu magnificamente, ao longo desses anos, o seu papel. (KAKOS DE CANOA QUEBRADA, 2015).

O turismo, como atividade econômica, instalou-se em Canoa Quebrada e a transformou, não só esteticamente, mas, sobretudo, socialmente, de acordo com os interesses da classe dominante. Uma justificativa para o fato, encontra-se nas ideias de Coriolano & Sampaio (2012) ao afirmarem que, a racionalidade hegemônica invade os espaços e os modificam, muitas vezes, em detrimento da cultura e história da população local. Sob essa ordem se consolidou o destino da praia de Canoa Quebrada, descaracterizando a antiga aldeia de pescadores.

O encontro de diversas culturas no espaço de Canoa Quebrada, o que, inicialmente, a transformou em um não-lugar, onde o vínculo afetivo é rompido e a identidade local é transformada em função de um fenômeno que traz para o local a diversidade cultural e uma série de novas informações, costumes e estilo de vida que passam a influenciar e até a “dominar” a cultura local (AMORIM, 2006, p. 106).

O desenvolvimento de um destino tem como ponto forte a representação de imagem que compreende o que é o local, evidenciando as marcas locais e o que quer que se tenha a oferecer, coerente com sua identidade; proporcionando desenvolvimento



ao lugar que atenda as necessidades e os objetivos da região, como a preocupação de gerir os recursos, naturais, sociais, econômicos e ambientais, do destino de forma sustentável, preservando a identidade local como maior atrativo e atributo do destino (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

A matéria prima para o desenvolvimento do destino turístico é o meio ambiente, que são os recursos naturais e culturais. A relação do homem com a natureza tudo que ele cria e dá significado, nesse espaço geográfico, refere-se a cultura, contem seus mitos, rituais, conceitos, preconceitos, modo de viver e produzir, fruto das relações sociais, políticas e ideológicas.

Promover e praticar turismo, de base sustentável, requer assim, um novo olhar sobre os problemas sociais, a diversidade cultural, e a dinâmica ambiental dos destinos, diante de uma economia globalizada e sujeita a nuances de imprevisibilidade, ditadas por um mercado que transcende as peculiaridades locais e/ou as especificidades de um destino turístico. Assim, a sustentabilidade no turismo depende de uma concepção estratégica e duradoura de desenvolvimento, apoiada numa interpretação interdisciplinar e integral da dinâmica regional, resultado de uma sinergia mutante, apoiada na noção de “espaço” material e imaterial, lugar concreto e abstrato, cenário de interações, conflitos e transformações, ponto de contato simbólico entre local e global. (IRVING; BURSZTYN; SANCHO; MELO, 2005, p.2).

O desafio do turismo é promover o desenvolvimento local com sustentabilidade, isto é, com a preocupação da preservação socioambiental, minimizando os impactos negativos. Mantendo a identidade do lugar, como um valor exclusivo da imagem do destino.

4 Imagem e marketing do destino turístico Canoa Quebrada

Imagem da marca de um produto, ou serviço é uma preciosa invenção do marketing moderno, tendo a criação de uma imagem e marca, ao lado de um produto, como estratégia atender as necessidades do mercado. Assim, prepara a oferta do produto a criar desejos de consumo e influenciar a escolha dos consumidores; ou seja, cria também a demanda.

Desde os anos de 1970, iniciam-se os estudos sobre a imagem de destinos turísticos no Brasil. Pesquisas realizadas, em diversos estados, revelaram que a imagem da marca está relacionada, não apenas com a satisfação do visitante, mas com a escolha dos símbolos sejam ambientais ou de cultura da imagem do destino. As imagens, em grande parte, são focadas na percepção do visitante e percepção do destino. A imagem da marca é utilizada no marketing promocional. A formação da imagem de um destino recai sob fatores cognitivos e afetivos, formando um conjunto de percepções, expectativas e associações mentais, elaboradas de forma individu-

al, com a informação do símbolo para despertar interesses e desejos que variam de pessoa a pessoa. Influenciando a escolha dos destinos.

Conforme afirmam Jenkins & McArthur (1996) in Kastenholz (2002), a imagem gerada sobre um lugar é única e exclusiva para cada pessoa, relaciona-se às memórias, às associações e às imaginações particulares do local.

A marca é a imagem de um produto, nela constitui-se a diferença entre produtos de uma mesma categoria, sintetizando e transmitindo a imagem criada pelo produto (FERREIRA, 2003). A marca identifica e diferencia o produto-serviço, facilita a escolha do consumidor; e é representada por nomes, termos, desenhos, símbolos ou a combinação desses elementos (AAKES,1996).

Um produto é uma coisa produzida em fábrica; a marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna. (LINDON *et al.*, 2004, p.168). A marca é para longo prazo. A marca é construída ao longo do tempo, e agrega valor simbólico ao produto, estabelece um elo com o consumidor, que ao comprar uma marca adquire o produto.

O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo da sua construção. Isso significa que a sua criação e manutenção não podem ficar restritas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade [...] A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto não significa que algumas não envelheçam. A marca revela faceta de diferenças nos produtos: funcionais, experiências e simbólicas (TAVARES, 1998, p.21).

No mundo globalizado, há concorrência cada vez mais acirrada, a marca estabelece elos entre a empresa e o cliente; muitas vezes, determina o valor de um produto em detrimento do preço e tem o poder de influenciar a escolha final do consumidor. Para melhor percepção das funções das marcas da criação de valores para o consumidor e a empresa, o organograma é esclarecedor.

Cabe ressaltar a distinção entre imagem e identidade. Imagem é como o público percebe a empresa e produtos, e identidade é a maneira como a empresa identifica e posiciona os produtos, elaborando estratégias que reflitam sua imagem pública. (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). Na concepção do turismo, o produto tem outra ótica e é representado por um lugar, país, região, cidade, hotel. A identidade do produto-espaco é um conceito relacionado com o emissor, enquanto a imagem é um conceito relacionado com o receptor.

O turismo em desenvolvimento progressivo é responsável por uma parcela significativa na economia mundial globalizada, impulsiona o desenvolvimento da atividade em diversos países, sendo acentuado o potencial de crescimento e diversificação (WTTC, 2007; MTUR, 2010; OMT, 2005). Nesse contexto o incremento de investimento na atividade turística no âmbito local, regional, nacional e internacional, amplia a diversificação de ofertas, aumenta a competitividade para os empresários na concorrência local, mas também na escala global (CHAGAS; MARQUES JUNIOR; DUARTE, 2013).

A complexa atividade do turismo em expansão no mundo exige dos gestores os planos estratégicos de marketing como o desafio de divulgar a imagem do destino, como marca fiel a identidade do lugar. Assim o marketing tem função de identificar o que o destino tem a ofertar, e qual o perfil de pessoas ou grupos que tenham condições, tempo e dinheiro e desejo de viajar. A melhor forma de imagem do destino, desperta mais interesses do conhecimento do lugar.

Na pesquisa realizada por Um & Crompton (1994) *in* Ashworth & Voogd (1994) foi revelado que a imagem projetada ao turista potencial influencia na escolha do lugar, que deseja conhecer. Isso comprova que a imagem é fator importante na decisão da escolha do destino, sendo tão valiosa aos destinos quanto os atrativos do lugar.

A imagem do destino faz o público estabelecer conexões afetivas, cognitivas com o lugar e tem o poder de influenciar na escolha do destino. O marketing objetiva construir, consolidar e posicionar a imagem do destino turístico de um país, cidade, região ou lugar com coerência fiel a identidade local.

A marca de um destino é construída com ajuda de pesquisa de mercado e precisa revelar a identidade do lugar, característica capaz de construir boas imagens. Nesse contexto, a formação da marca é fator importante para a sustentabilidade do destino turístico (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006)

Por meio da marca turística é identificado o destino de suas peculiaridades, mas pode uma imagem sofrer transformações, acompanhando o ciclo da vida do destino, e ser resignificada ao longo da história, sem nunca perder a identidade local. Para Gallarza *et al* (2002) a imagem sofre transformações a depender do tempo e do espaço, ou seja, não se pode estudar a imagem de um lugar sem a referência de tempo e espaço.

Na construção de destinos turísticos são aplicados conceitos de marca e imagem. Assim, a marca do destino é o diferencial. Os gestores trabalham a imagem da marca identificando e transmitindo a identidade local, como valor agregado, desenhando e moldurando a sua imagem para o público. (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). Enquanto a “imagem é o conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e associações mentais ligadas a um produto, empresa, indivíduo.” (LINDON *et al*, 2004, p.180)

O marketing do destino identifica o que o lugar tem a oferecer, direciona “produtos” para um determinado “público-alvo”, identificando a melhor forma de desper-

tar desejo, motivar e convencer a realização da viagem para o destino (LUNDBERG, 1990 *apud* KASTENHOL, 2005).

A praia de Canoa Quebrada tem como símbolo a lua e a estrela. Símbolo criado de forma natural, com junção de dois astros em um determinado período do ano e passou a ser admirado por nativos e turistas, posteriormente, concretizado por um artista local, Chico Elizario.

Em Canoa Quebrada, 'esporadicamente', ocorre no céu, um fenômeno – a junção da lua com uma estrela, que se tornou um símbolo místico da localidade, para aqueles que a visitam. A criação desse novo significado para Canoa Quebrada foi importante, para os primeiros visitantes da Vila, pois eles divulgaram este espaço, como um lugar mágico, cujas belezas naturais pudessem ser substituídas, por um significado que desencadeasse contemplação aos olhos daqueles que as vissem, se materializando e ao longo do tempo, atraindo, cada vez mais visitantes (SILVIA, 2013)

A lua e a estrela foram incorporadas como marca de Canoa Quebrada, representação simbólica utilizada e divulgada como imagem turística daquele lugar. Desde então passou a ser produzida e comercializada, estampada em peças variadas, como *souvenir* de Canoa Quebrada. O símbolo associado à lembrança da praia de Canoa Quebrada, a meia lua e a estrela, possui várias interpretações:

Para uns, é o casamento da Lua com a Estrela D'Alva, fenômeno que ocorre em outubro com a 'aproximação' aparente dos dois astros. A crença indígena classifica essa ocorrência com o nome *missaré*, que quer dizer "casamento dos céus". Já outros vêem a Lua representando da polaridade feminina, recebendo em si a estrela de cinco pontas, ou de quinta grandeza, que é o Sol, representando o pólo masculino, numa dialética do firmamento, o local onde os deuses se encontram. O arco da Lua também alude a um ventre feminino, que nutre uma Estrela-feto. Essa interpretação liga-se à idéia de procriação, fertilidade e amor. A Estrela é, ainda, a imagem do homem, ou microcosmo, e simboliza também os cinco sentidos (KAKOS DE CANOA QUEBRADA, 2015).

A imagem é atributo exclusiva do destino, representa seu diferencial perante outros. Sendo a imagem valiosa tanto quanto seus atributos. Para Buhalis (2000) o critério mais importante para escolher o destino é a imagem que o mesmo ostenta – conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino.

A vivencia e a experiência do local é única e subjetiva, e o marketing trabalha a identidade local nos princípios da sustentabilidade, para que a imagem do lugar e a expectativa do visitante/turista não sejam frustrados, criando imagem negativa do destino, quando não condiz com a realidade ou a imagem divulgada do lugar.

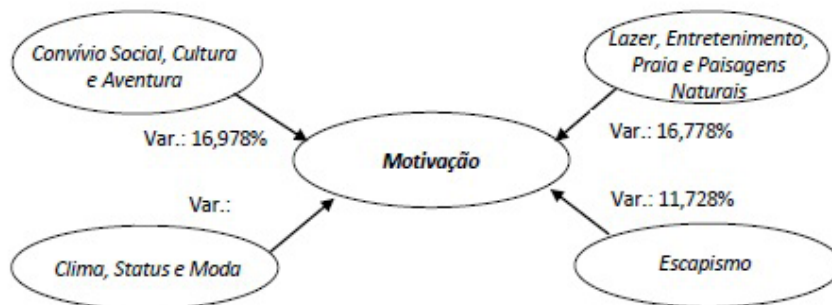
A imagem pode ser ressignificada, ao longo do ciclo da vida de um destino sem, no entanto, perder a identidade inicial projetada. (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA; 2006). Para tanto, até que a ressignificação da imagem seja compreendida é necessário que se possa avaliar a percepção da imagem veiculada no destino.

Chagas; Marques Júnior e Ferreira Duarte desenvolveram pesquisa que analisa o processo de formação da imagem de destino turístico de sol e praia com o foco na praia de Canoa Quebrada, no município de Aracati no estado do Ceará, no período de setembro a dezembro de 2013. A partir dos modelos de formação de imagem: Baloglu e McCleary(1999); Beerli e Martim(2004a); Beerline Mart (2004b) e modelo de Bosque e Martim(2008). Para análise da formação da imagem de Canoa Quebrada foi testado o modelo Beerlin e Martim (2004b).

O estudo trabalhou amostra do gênero masculino e feminino, na faixa etária de 14 a 65 anos, predominando a idade de 26 a 35 anos. A maioria dos entrevistados eram solteiros, com curso superior completo. Possuía renda variando entre R\$ 933,00 a R\$ 7.582,00. O Ceará foi o principal estado de origem do turista, seguido de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Brasília, portanto do Nordeste e do Sudeste os entrevistados no destino Canoa.

Predominaram os seguintes construtos nas dimensões da motivação, convívio social, cultura e aventura, lazer, entretenimentos, praia e paisagens naturais, clima, moda, e status e escapismo. A partir da percepção dos turistas nacionais.

Figura 2 – Dimensões da Motivação de férias para o segmento de sol e praia.



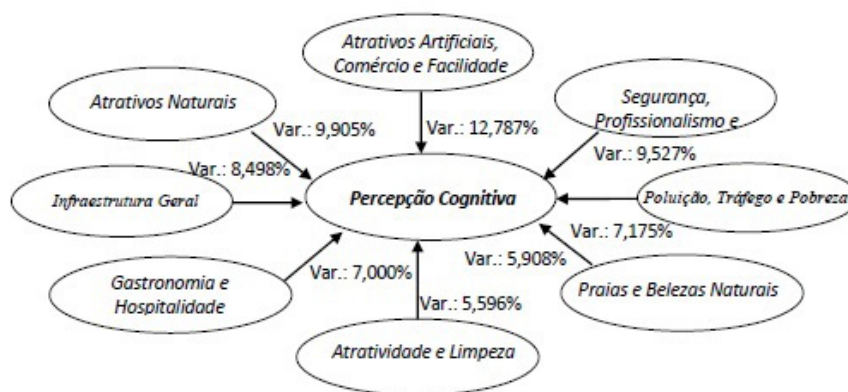
Fonte: CHAGAS; MARQUES JUNIOR; DUARTE, 2013, p.466.

Verificou-se que as dimensões não têm grandes variações entre si, e o conjunto desses fatores mostra a complexidade desse estudo como mostra a literatura (Assael (1999), Yoon & Uysal (2005), Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004a), Beerli & Martin (2004b), Chagas (2009), Gutiérrez (2005).)

Na análise fatorial exploratória da percepção afetiva do destino, observou-se que a percepção afetiva do destino é composta, basicamente, por duas dimensões, ou seja, emoções positivas e emoções negativas, dois fatores não apresentam grandes diferenças no impacto das variâncias.

Na análise fatorial exploratória da percepção cognitiva do destino Canoa Quebrada mostrou resultados concernentes ao exame da percepção cognitiva. A percepção cognitiva do destino é construída a partir do exame de oito dimensões: atrativos artificiais, comércio e facilidades, atrativos naturais, segurança, profissionalismo, preservação natural e cultural, infraestrutura geral, poluição, tráfego, pobreza, gastronomia e hospitalidade, praias e belezas naturais, atratividade e limpeza. Conforme figura 3.

Figura 3 – Dimensões da Percepção Cognitiva em Destinos de Sol e Praia

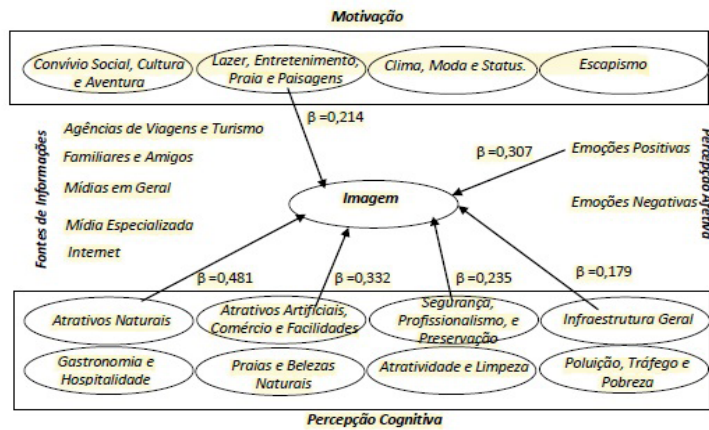


Fonte: CHAGAS; MARQUES JUNIOR; DUARTE, 2013, p.469.

Assim, a imagem é formada por dimensões oriundas da motivação, percepção/avaliação cognitiva e afetiva. o fator lazer, entretenimento, praia e paisagens são dimensões motivacionais a influenciarem na formação da imagem.

A imagem é influenciada, também, pelas motivações do turista. A formação da imagem é originada na dimensão afetiva, ou mais especificamente, nas emoções positivas experimentadas pelo turista. Conforme figura 4.

Figura 4 – Modelo de Formação da Imagem de Destinos de Sol e Praia



Fonte: CHAGAS; MARQUES JUNIOR; DUARTE, 2013, p.472.

A dimensão cognitiva foi a que apresentou maior número de fatores influenciadores no processo de formação da imagem, inclusive, detentoras de maior poder explicativo. Sendo assim, os fatores atrativos naturais, atrativos artificiais, comércio e facilidades, segurança, profissionalismo e preservação cultural e ambiental e infraestrutura geral demonstram o maior grau de influência na formação da imagem. Percepção / avaliação cognitiva exercem influência direta na formação da imagem.

5 Conclusão

A imagem de Canoa Quebrada, criada por ações de marketing colabora de forma positiva para a demanda do turismo no litoral do Ceará; por ser imagem coerente e com identidade no lugar. A imagem sofre modificações no tempo e no espaço, às vezes, precisa ser ressignificada para que não chegue ao turista uma imagem detorcida que cause falsas expectativas, tornando-se imagem negativa do lugar.

Conclui-se que o destino sofreu modificações ao longo do tempo e no espaço, no processo de transformação de Canoa Quebrada, de aldeia de pescadores a núcleo indutor de turismo no Ceará. No entanto, não se observou ressignificação da imagem e marca.

Concluiu-se, ainda, que a formação da imagem de destinos turísticos é função de fatores motivacionais, percepções cognitivas e afetivas. A formação da imagem ocorre pela presença direta da motivação e das percepções cognitivas e afetivas, e dos componentes da avaliação cognitiva do destino, e apresenta o maior peso relativo à explicação da formação da imagem de Canoa Quebrada. Comprova-se, então, pouco apelo afetivo na imagem do destino. Essa informação demonstra que

há pouca diversificação e diferenciação do destino no mercado. Assim, sugere-se que seja feito plano estratégico de marketing para o estudo da imagem do destino e da redinamização no mercado.

Referências

- ACERENZA, Miguel Angél. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Tradução de Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- AMORIM, A.C.A. **A atividade turística**: análise integrada para uma construção sustentável. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.
- ASSAEL, H. **Comportamiento del consumidor**. 6. ed. México: International Thompson Editores, 1999.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v.26, n.4, p. 868-897, 1999.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, v.31, n.3, p. 657-681, 2004b.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourists characteristics and the perceived image of tour destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, n.25, p. 623-636, 2004a.
- BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, P. 97-116, 2000.
- CANOABRASIL. **Símbolo de Canoa Quebrada**. 2010. Disponível em: <<http://www.canoabrasil.com/simbolo.html>>. Acesso em: 11 fev. 2015.
- CHAGAS, M. M. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p. 117-127, 2009.

CHAGAS, M.M.; MARQUES JUNIOR, S.; DUARTE, A.C.F. **Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e raia**: um estudo em Canoa Quebrada/CE. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v.7, n.3, p. 456-475, set./dez. 2013.

CHAGAS, Márcio Marreiro das; DANTAS, Andréa Virgínia Sousa. **Imagem de destinos e competitividade sustentável**: um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5., 2008, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: SEMINTUR, 2008.

CHAGAS, Márcio Marreiro; BRANDÃO, Pamela de Medeiros. **Formação da imagem de destinos turísticos**: Uma discussão dos principais modelos internacionais, 2008. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CULTURA E TURISMO, 2., 2008, Ilhéus. **Anais...** Ilhéus: CULTUR, 2008.

CORIOLOANO, LNMT; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Discursos e concepções teóricas do desenvolvimento e perspectivas do turismo como indução**. CORIOLOANO, LNMT; VASCONCELOS, FP Turismo, território e conflitos imobiliários.– Fortaleza: EdUECE, 2012.

CRUZ, Gustavo da; CAMARGO, Patrícia de. **A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul (RS), 2006.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. **The meaning and measurement of destination image**. The Journal of Tourism Studies. v. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

GALLARZA, Martina G; GARCIA, Haydaer Calderon; SAURA, Irene Gil. **Destination image**: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GUTIÉRREZ, H. S. M. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción**: adopción de un enfoque integrador. Santander (ES). Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria, 2005.

HEGEL, G. W.F. **Princípios da filosofia do direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2003

IRVING, M.A; BURSZTYN, I; SANCHO, A.P; MELO, G.M. Revisando significado em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.5, n.4, p.1-7, dez. 2005.

KAKOS DE CANOA QUEBRADA. **A versão de todas as verdades**. Disponível em: <<http://www.canoa-quebrada.com/cultura/kakos.htm>>. Acesso em: 20 maio 2015.

KASTENHOLZ, E. Contributos para o marketing de destino rurais: o caso do norte de Portugal. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v. 3, n.1, p.21-23, 2005.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal**. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Tradução de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

LEAL, Rodrigues Sérgio. A Imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. **Retur**, v.2, n.2, p.1.8, 2004.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J.V. **Teoria e Prática do Marketing**. 10. ed. [S.l.]: Dom Quixote, 2004

LOPES, Fernando Dias; BEZERRA, Karen Ann Sá; CHAGAS, Márcio Marreiro das. Redes e alianças em turismo: contribuições para o desenvolvimento do turismo comunitário e para o fortalecimento de imagem de destino In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPTUR, 2008. p.1-17.

LUNDBERG, D.E. The Tourist Business. New York: Van Nostrand Rheinold, 1990.

MINAYO, M. C. Ciência, técnica e arte: o desafio da Pesquisa Social. In: _____. (Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 09-30.

NASCIMENTO, C.R.T. **A participação dos residentes no processo de produção do território turístico em Canoa Quebrada-Ce**. Dissertação de mestrado em Geografia - Universidade do Rio Grande do Norte, Natal - RN. Departamento de Geografia. 2010.

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1546/1/Dissertacao_Amalia_Raquel.PDF>. Acesso em: 20 maio 2015.

PIMENTEL, E; PINHO, T. VIEIRA, A. Imagem da Marca de um Destino Turístico. **Turismo - visão e ação**, Vale do Itajaí, v.8, n.2, p. 283-298, 2006. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/291/252>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

RYGLOVA, Katerina; TURCINKOVA, Jana. **Image as an important factor of destination management**. Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2, 2004. p.355-359. Disponível em: <<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2007.

SILVA, Lígia Gomes de Menezes. **A Vila do Estevão e a dinâmica do turismo em Canoa Quebrada – Aracati (Ceará)**: cultura, território e atividades econômicas. 2013. 215 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2013.

SOARES, Taís. Imagem e conceito: uma aplicação para o diagnóstico de espaços turísticos. In: CONGRESSO ANUAL DA INTERCOM, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: INTERCOM, 2004. p. 1-12. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/64787819611281629126481485750928864842.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2015.

SOUZA NETO, G.F. **O Estado e Sociedade em ação**: produção espacial pelas políticas de Turismo em Aracati-Ce. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2011.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico**: cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, n.26, p. 45-56, 2005.



6 HOTEL DE CHARME: DIFERENCIAL NA HOSPEDAGEM TURÍSTICA CONTEMPORÂNEA

Lílian Lusitano Cysne
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

O turismo é atividade consumidora da natureza e inovadora de espaço. O crescimento da atividade nas últimas décadas ocorre, também, como consequência da fuga dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar equilíbrio psicofísico em contato com ambientes naturais, durante o tempo livre. O acréscimo de pessoas com sensibilidade ecológica em ambientes naturais torna fundamental o planejamento dos espaços e equipamentos, a fim de mitigar danos ambientais. O entendimento de que os recursos naturais são escassos fez entender que precisam ser gerenciados para estar disponíveis e, sobretudo, levanta o debate da sustentabilidade que passa a ser tema mundial.

Partindo-se dessa premissa, estabelece-se como turismo sustentável aquele que segue os princípios da sustentabilidade que tem sido a chave para a garantia do desenvolvimento equilibrado e sustentável. É esse o objetivo do estudo para compreender sustentabilidade no turismo, em especial em hotéis de charme. Adota-se metodologia exploratória quantiquantitativa com visão crítica, no sentido de entender embates e jogos de interesses dos agentes. O propósito principal é explicar conflitos e contradições dos fenômenos, como ocorrem e quais razões os explicam. A pesquisa identifica a escolha de hotéis de charme como meio de hospedagem. Realizou-se pesquisa institucional, bem como análise bibliográfica teórica do tema.

As transformações socioeconômicas dos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas, até então acostumadas à pura maximização do lucro. O setor privado tem cada vez mais lugar de destaque na acumulação de riqueza, mas dele vêm sendo cobradas respostas em relação à responsabilidade social e ambiental. Os conceitos de responsabilidade social, empresa cidadã, responsabilidade ambiental, gestão ambiental, marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental e sustentabilidade tornam-se novos paradigmas da contemporaneidade, percebidos como fatores estratégicos empresariais. Com a ascensão da atividade turística no Brasil, o *trade* turístico¹ é forçado a assimilar e viabilizar esses conceitos. A ideia de responsabilidade incorporada aos negócios passa a ser exigência, também, dos órgãos de fomento a exemplo do Banco Mundial. O surgimento de intensas demandas leva a maior pressão por transparência nos negócios quando

¹ Expressão utilizada pelos profissionais do setor de turismo, a fim de indicar as pessoas envolvidas com a cadeia produtiva da atividade.

empresas são forçadas a adotar posturas responsáveis e ações mais transparentes. Por sua vez, ao longo do tempo, os empreendedores vão se adequando a uma economia mais sustentável que passa fazer parte do marketing.

A hotelaria, enquanto elo essencial da cadeia produtiva do turismo, realinha-se a essa lógica e investe em renovação com foco na sustentabilidade, como forma de reposicionamento mercadológico. Em paralelo, têm-se as inovações tecnológicas, que vão se incorporando ao cotidiano das empresas e das pessoas. Os avanços tecnológicos surgem impactando e forçando a adesão de medidas mitigadoras. E nesse ambiente competitivo, de baixa estabilidade, extremamente mercadológico surgem experiências inovadoras nas redes de negócios como o “Roteiro de Charme”, na qualidade de hotelaria anunciada como de sustentabilidade, levando Maccari et al (2006) a afirmar que “a antiga imobilidade das grandes empresas e a consequente perda de espaços mercadológicos, se apresentam como fatores críticos de existência organizacional”. Assim, os hotéis do “Roteiro de Charme” ligados à Associação de Hotéis Roteiros de Charme², pequenos negócios que sofrem as adversidades relativas às pequenas empresas, como exclusão do mercado internacional e pouco poder de negociação frente às operadoras e agências de turismo, apresentam proposta inovadora. Quando olhados em rede, adquirem poder de competição, alcançam melhor atuação que concorrentes locais, isolados, como resultado de estratégias aplicadas com foco na sustentabilidade. Além disso, em razão das ações específicas da associação, ganham força para inserção no mercado externo, obtendo, com maior facilidade, visibilidade em países como França, Holanda e Alemanha.

O hotel de charme tem a mesma concepção do hotel *boutique*, também chamado de hotel design, que se internacionalizou e cuja inovação é amplamente utilizada no mundo por hotéis menores e independentes como forma de melhorar a competitividade no mercado em relação às grandes redes hoteleiras. Não há um padrão único para hotel de charme, as instalações de pequeno porte com designs diferenciados. Pesquisas apontam que além do atendimento personalizado, os hóspedes enfatizam o valor da experiência única. O conjunto de pequenos negócios de hotéis, formatados em rede, aplica princípios de planejamento estratégico na gestão, e denotam compromisso e preocupação com a conservação ambiental.

A popularidade dos hotéis de charme acontece à contramão do turismo de massa, predominante nas décadas de 1970 e 1980 “caracterizado por um design internacional idêntico presente nas grandes redes de hotéis, atrações mercantilizadas e práticas rígidas de viagens” (TEO; CHANG, 2009, p.83). As viagens de luxo têm gerado crescimento no mercado de hospedagem de alto nível, mas em contraponto

2 A Associação de Hotéis Roteiros de Charme congrega atualmente 59 Hotéis, pousadas e Refúgios Ecológicos situados, do Norte ao Sul do Brasil, em 16 estados e 51 destinos turísticos. Fundada, em 1992, como entidade privada sem fins lucrativos, seus membros são selecionados anualmente pela variedade de suas características e personalidades independentes, segundo rígidos critérios quanto ao conforto, qualidade de serviços e responsabilidade socioambiental, sempre de forma economicamente viável e sustentável. Disponível em: <<http://www.roteirosdecharme.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2013.

a esse desenvolvimento, existe a nova tendência de aumento da hospedagem barata no mercado hoteleiro (CHRISTERSDOTTER, 2005). O aumento das possibilidades para o mercado hoteleiro ocorre devido à melhoria das condições econômicas e o aumento do tempo destinado ao lazer (MINGUET, 2005).

O surgimento desses hotéis na década de 1980, nos Estados Unidos, tem apresentado crescente popularidade (WHEELER, 2006). Possuem variedade de preço e são, notadamente, diferentes em aparência e concepção de meios de hospedagem tradicionais. (CHRISTERSDOTTER, 2005). O hotel *boutique* sugerido por Steven Rubell, em 1984 foi assim explicado: ao ser perguntado sobre o novo hotel, o *Morgans* de Nova York Rubell disse: “os outros hotéis são grandes lojas de departamentos, o meu é uma pequena *boutique*” (ANHAR, 2001; ASENSIO, 2004; CHRISTERSDOTTER, 2005; WHEELER, 2006). Diz Coriolano (2012) que nos hotéis boutique tudo está disposto a vender, não apenas a hospedagem, mas móveis, decorações, louças ou alguma coisa que interesse ao cliente levar para casa.

Os hotéis de charme em relação à hospitalidade representam evolução do mercado hoteleiro, pois se voltam à conservação da natureza e ao atendimento personalizado do cliente. Essa tendência do turismo contemporâneo atende necessidades de turistas exigentes e preocupados com a conservação socioambiental. Por se tratar de hotelaria inovadora, surgem alguns questionamentos que podem contribuir para aprofundamento do tema. Busca-se neste artigo, além do conceito para hotel de charme, em analogia ao hotel *boutique*, verificar diferenciações encontradas nos segmentos hoteleiros em contraponto com as categorias tradicionais de hotéis e como se inserem na categoria de hotéis focados na sustentabilidade. É ainda forma de instigar o surgimento de inovação que acaba por se transformar em estratégias de marketing no turismo contemporâneo, demonstrando que os hotéis de charme são hospedagens diferenciadas, principalmente, quanto à flexibilidade, personalização de serviços voltados para mercados específicos.

2 Gestão hoteleira sustentável no turismo contemporâneo

A hotelaria desempenha papel fundamental para que esses desejos dos turistas sejam realizados. A alta competitividade levou as empresas a tratarem o cliente de forma diferenciada sendo foco e centro dos interesses. Para muitos turistas, as experiências de viagem qualificam o turismo, especialmente, para aqueles que desejam ver, entender e experimentar a natureza dos destinos e a forma como as pessoas vivem e trabalham nesses destinos. (RITCHIE et al., 2011).

Conforme Cavassa (2001) a empresa hoteleira tem como objetivo a captação do mercado, buscando atingir o mercado potencial cativo a fim de manter a taxa máxima de ocupação; qualidade do serviço, visando à excelência da prestação do serviço e rentabilidade, a fim de buscar o equilíbrio entre benefício e rentabilidade

máximos, com base no aumento da produtividade dos meios e na diminuição dos gastos; competitividade, ocupação, qualidade e responsabilidade dos serviços prestados em relação aos demais estabelecimentos e imagem consolidada, uma vez que assegura o prestígio do hotel com base nos serviços prestados. A valorização do meio de hospedagem está, diretamente, ligada às impressões do cliente em relação ao estabelecimento. Não é a empresa quem determina valor, esse decorre da percepção dos clientes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Conforme os hotéis se tornaram mais parecidos do que diferentes, desde os conceitos básicos que dominam a sua concepção física, até os procedimentos operacionais, rapidamente viram seus negócios comprados principalmente com base no preço. Ao longo dos anos, muitos hotéis foram atingidos pela padronização e eles cresceram cada vez mais semelhantes nas convenções que praticam. A gestão de hotéis como locais de experiência, ao invés de simplesmente propriedades ajuda a vencer a armadilha da mercantilização. (GILMORE; PINE, 2002, p. 88)

Qualquer estágio do produto, ou serviço oferecido pelo hoteleiro pode ser aproveitado para causar nova experiência:

A essência da experiência é que ela requer envolvimento ou participação da pessoa que está envolvida. Experiências são internas por natureza e, portanto, de natureza individual. Isso faz com que o marketing, medição e gerenciamento da experiência em um hotel sejam tão difíceis (KNUTSON et al., 2009, p. 44).

Administração de serviços é atividade mais complexa de administração de bens que podem ser produzidos e padronizados, assim a dos serviços que é realizada de pessoa a pessoa, quando bem realizada, é grande captadora de clientes. Por esse motivo o setor de serviços representa um dos que mais cresce no mundo. No Brasil, esse setor representa 7,5 milhões de empregos, onde atuam mais de 948 mil empresas.³ Em relação ao turismo não é diferente, Cobra (2005, p.36) afirma que “como o produto turístico é uma combinação de ação e emoção, em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, a criatividade do setor é intensa”.

Além da criatividade, para conquistar clientes, pretensamente, cada vez mais conscientes dos direitos e deveres de consumidores e de cidadãos, as redes hoteleiras e os hotéis independentes, para a formação da imagem mais positiva junto ao público, têm dado ênfase à proteção do meio ambiente, e à responsabilidade social. Essa premissa colabora de forma significativa para a sustentabilidade do meio ambiente. Desde o início da presente década (2013), algumas redes hoteleiras introduziram nas políticas de gestão a adequação ambiental no âmbito de seus hotéis, ainda que iniciativas esparsas.

³ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>. Acesso em: 25 maio 2012.

O Ministério do Turismo⁴, e Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR em 2002, assinaram convênio com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH, criando novo sistema de classificação hoteleira, introduzindo o conceito de responsabilidade e gestão ambiental como critério classificatório. Com isso, cada rede ou hotel individualmente passa a ser importante variável competitiva. A partir de então, a gestão do hotel além de se preocupar com os impactos da operação no meio ambiente, busca sustentabilidade para seu desenvolvimento. Afirmam SPERB; TEIXEIRA (2008), que:

Os hotéis têm um papel ambiental importante e devem comprometer-se em desenvolver atitudes no sentido de utilizar significativas práticas ambientais em todos os processos; cumprir rigorosamente toda legislação ambiental; minimizar o uso de energia, água e materiais; minimizar a geração de resíduos sólidos, reutilizando e reciclando; convidar clientes, fornecedores e serviços terceirizados a participar de esforços para proteger o meio ambiente; fornece a todos os funcionários o treinamento e os recursos requeridos para vir ao encontro dos objetivos traçados; comunicar abertamente sua política e as práticas ambientais para quem estiver interessado; e monitorar o impacto ambiental. (SPERB; TEIXEIRA, 2008, p. 9)

Os programas de gestão ambiental dirigidos à hotelaria visam ao aumento da lucratividade com diminuição dos custos operacionais, utilizando-se de processos e tecnologias com finalidade de otimizar o uso dos recursos escassos, especialmente, água e energia elétrica, reduzir o desperdício, através da utilização de biotecnologia para a diminuição de componentes prejudiciais ao meio ambiente, bem como da coleta de lixo seletiva. Avançando no caminho para uma hotelaria sustentável, os estabelecimentos hoteleiros associados à Associação de Hotéis Roteiros de Charme, desde o ano de 1999, adotam o Código Voluntário de Ética e de Conduta Ambiental⁵ definido pela Agenda 21, no capítulo 30⁶. Acompanhando as mudanças globais econômicas e de marketing os associados juntam-se à nova tendência da hoteleira de charme e boutique, aplicando os princípios da sustentabilidade que têm foco na responsabilidade social e ambiental.

3 Conceituação de hotéis de charme

Conceituar e classificar hotéis impõe-se como necessidade, uma vez que auxilia os consumidores nos processos de compra. No Brasil, a avaliação e classificação hoteleiras baseiam-se em dois pilares importantes: instalações físicas e serviços. Entretanto, não tem caráter obrigatório. Existem outras classificações que são dos guias de

4 <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Portaria>

5 O ano de 1999 marca o início da adoção de seu Código de Ética e de Conduta Ambiental, reconhecido nacional e internacionalmente desenvolvido em estreita cooperação com o Programa de Turismo, sediado em Paris, da UNEP (United Nations Environment Programme), organismo ambiental da ONU, com quem a Associação possui acordo formal de cooperação desde 2003.

6 <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global/item/710>.

viagens e turismo e das associações hoteleiras, como a *Leading*⁷ e a *Small Luxury*⁸ e *Relais Chateaux*⁹. No Brasil, a Associação “Roteiros de Charme” possui hotéis com diferentes realidades para os quais foram criadas identificações que explicam aos consumidores o que cada indicação significa. Definir a tipologia do empreendimento não é suficiente para a exigente demanda do mercado, não sendo possível ficar adstrito, apenas, ao conceito que combina instalações com serviços, porque o mercado exige diferenciação. Quanto mais atributos, ressaltados pela arquitetura, ambientação, oferta de serviços e perfil da gestão mais fácil classificar. Na atualidade a hotelaria responde à complexa dinâmica do mercado, valorizando experiências e sensações, como por exemplo, sofisticação e design.

Os hotéis de charme reproduzem essa tendência no turismo contemporâneo, atentando para a tendência de consumo por produtos diferenciados e com design. Uma das marcas de consumo do charme são a exclusividade, raridade e naturalidade. Portanto, esses hotéis trabalham conceitos de hospitalidade incomuns, voltados à sensibilidade que possibilite aos hóspedes usufruir de experiências não facilmente encontradas e que justificam a escolha do produto.

4 Os hotéis boutique – abordagens teóricas

Na hotelaria brasileira, as redes hoteleiras e as de hotéis independentes possuem administração familiar, ou são operados por rede. Conceitua-se hotel independente como uma empresa individual com administração familiar e em envolvimento direto com os setores operacionais, comercial e administrativo, com predomínio de baixos níveis de controles operacionais e nenhuma padronização de serviços (DUARTE, 1996). Trata-se de hotéis compostos de apenas uma unidade hoteleira, geralmente, pertencente a um único dono ou família e sem filiais (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003). Segundo Angeli et al (2012) as vantagens e desvantagens dos hotéis independentes em comparação com as redes hoteleiras são:

As eventuais vantagens da hotelaria independente, em comparação com as redes hoteleiras, residem na liberdade de administração, nas tomadas de decisões que são realizadas com maior rapidez e na liberdade para criar e implementar novas ideias que levam o hotel independente a saídas inovadoras e atraentes para os hóspedes. Para um hotel independente, trabalhar um nicho de mercado se torna atraente, pois ao operar em mercados específicos, satisfazendo um grupo seletivo de clientes e buscando desenvolver produtos para esse

7 *The Leading Hotels of the World* — associação de hotéis de luxo de origem européia.

8 *Small Luxury* — denominação genérica de agentes de mercados para hotéis de luxo de pequeno porte

9 Relais & Châteaux é uma associação dos melhores hoteleiros, chefes e donos de restaurantes do mundo, que estabeleceu o padrão de excelência em hospitalidade. Relais & Châteaux não é uma rede, mas uma parceria de pessoas extremamente independentes e propriedades excepcionais que, juntas, redefiniram a hotelaria de luxo focando-se nas experiências únicas e intensamente pessoais dos hóspedes, que refletem a nossa ambição: “No mundo todo, únicos no mundo”. Nós guiamos os nossos hóspedes através de uma sensual viagem que os leva a compreender a nossa Arte de Viver. <http://www.relaischateaux.com>

mercado, pode aproveitar melhor suas vantagens competitivas. As desvantagens dos hotéis independentes são possíveis deficiências de administração como, por exemplo, resistência à modernização de equipamentos, infraestrutura e sistemas, e falta de experiência em processos operacionais e de investimento na capacitação profissional e tecnológica (Oliveira, 1999; Castelli, 2001; Chon & Sparrowe, 2003). (ANGELI et al. 2012, p. 305-321)

Nesse contexto, insere-se o hotel *boutique* surgido na década de 1980, nos Estados Unidos, com a remodelação do *Clift Hotel*, em São Francisco por Ian Schrager, mantendo as características principais do hotel e introduzindo o design especial que caracteriza o estilo e decoração, tornando o ambiente aconchegante e quase informal (CAMPOS, 2005). Os hotéis *boutiques* caracterizam-se pelo *design* intimista, pois como assevera Schrager (ano, p. apud CAMPOS, 2005, p. 6) não é possível trabalhar hotel *boutique* em uma escala maior, atendendo a um público heterogêneo e oferecendo espaços para convenções.

Conforme o estudo desenvolvido no artigo “Os Schrager olhares sob o conceito de Hotel *Boutique*” publicado na Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBtur (2012) por Angeli et al. (pp. 305-321, set./dez. 2012), as características dos hotéis boutique de diversos teóricos, em vários países, incluindo Estados Unidos, Inglaterra, Nova Zelândia, África do Sul e Brasil, embora não exista consenso entre os autores, e o tamanho desse tipo de hotel varie, consideravelmente, a maioria dos hotéis boutique convergem em vários pontos, que diferenciam das ofertas tradicionais de hospedagem. Compartilham entre si, principalmente, a busca pela experiência da hospedagem e a personalização dos serviços; além do design e características arquitetônicas peculiares; toque pessoal; decoração com mobiliário; ambiente diferenciado e acolhedor do alojamento, às vezes íntimo e familiar; alta qualidade dos padrões oferecidos; a natureza de valor agregado da localização e conhecimento e cultura dos anfitriões. Dos teóricos citados no estudo, em relação aos Estados Unidos, diz Anhar (2001) que:

Assim como ocorre com qualquer produto de hospitalidade, o sucesso dos hotéis boutique começa com os passos fundamentais da hotelaria, tais como: localização do empreendimento, qualidade do produto, identificação da demanda de mercado, abordagem de marketing bem definida e ações eficazes de distribuição e cobertura de reservas. [...] O conceito de hotel boutique varia no mercado hoteleiro norte americano, porém algumas características como estilo, distinção, receptividade e intimidade são consideradas palavras-chave na arquitetura e design desses hotéis, que buscam atrair um segmento de clientes que procura um local diferenciado e especial para se hospedar. [...] um grande número de clientes fica hospedado em hotéis boutique porque estes estão na moda, e não devido aos outros atrativos que oferecem. Por este ponto de vista, os hotéis boutique são comercializados de forma

semelhante a muitos outros produtos, nos quais a experiência e a imagem são vendidas com mais ênfase, até, que o próprio produto (ANHAR, 2001, p.?).

Para Asensio (2004, p. 6) o hotel boutique é “uma nova tendência em gestão e design. Alguns preferem chamar de “pequeno hotel de luxo”, outros de design e alguns preferem chamar de *cool*. Segundo Vallen e Vallen (2003, p. 45), os hotéis boutiques são uma espécie única de hotel. São empreendimentos pequenos, com 10 a 30 apartamentos, e todas as vantagens de um bom hotel, sem contudo o porte avantajado e a agitação. Para os autores, esse tipo de hotel é elegante, sendo encontrado em excelentes localizações urbanas. Verifica-se ainda que:

Os hotéis boutique nos Estados Unidos, assim como em outros países, são empresas que funcionam em tempo integral e requerem grandes investimentos de capital. Ademais, para que o hotel boutique possa obter um retorno razoável, considerando ser um investimento não convencional no mercado hoteleiro, é preciso que os preços das diárias sejam próximos aos de alguns estabelecimentos quatro ou cinco estrelas (VALLEN; VALLEN, 2003, p.45)

Para Wheeler (2006):

O aumento do número de hotéis boutique pode se dever à oferta restrita de novos hotéis. A renovação de edifícios antigos tem o potencial de oferecer uma sensação única de hospedagem, misturando um design de interior contemporâneo em um cenário, algumas vezes, histórico. Isso produz uma experiência única pela qual os consumidores estão cada vez mais atraídos (2006, p. 13).

O autor mostra hotéis boutiques como tendência para o setor hoteleiro e afirma que “o interesse pelo estilo e design evoluiu, influenciando a escolha das pessoas na hora de optar por um produto hoteleiro”. O consumidor parece disposto a pagar um valor adicional para ficar em um hotel que oferece sensação exclusiva de hospedagem. E isso se deve ao fato de que o hotel boutique parece existir em ambientes que permitam a “reutilização adaptativa” de pequenos prédios e edifícios antigos e naqueles em que há uma massa crítica de hóspedes, em potencial, sensíveis à imagem agregada, permitindo auferir vantagem dessa característica. Acredita ainda Wheeler (2006, p. 15) que:

Há aumento da procura por pequenos hotéis e essa tendência continuará, uma vez que viajantes de luxo rejeitam a homogeneidade de estabelecimentos padronizados, em favor daqueles que lhes proporcionam uma experiência única e individualizada. Nos Estados Unidos, as empresas atuantes no mercado de hotéis boutique têm procurado caracterizar suas propriedades como hospedagens da moda, não só no que tange aos seus serviços, mas também no que se

refere à percepção de imagem junto ao público. Normalmente, estas empresas direcionam os esforços para o consumidor que valoriza o estilo e a imagem, e está disposto a pagar por estes atributos. (WHEELER, 2006, p. 15).

Invocam os autores o pensamento de Lea (2002.p. 35) a respeito dos hotéis *boutique* britânicos dizendo:

Parecem estar em melhor forma comercial do que cadeias de hotéis tradicionais. Entretanto, o segmento *boutique* do mercado avalia que as características que lhe são atribuídas estão abaixo do ideal, embora continuem a adotá-las como referência por três razões: fornecem tendência em comum e, portanto, permitem o debate; são amplamente utilizadas nos Estados Unidos, o maior mercado hoteleiro mundial; e os dados do mercado hoteleiro internacional são recolhidos e analisados com base no sólido setor hoteleiro norte-americano (Lea, 2002, p. 35).

No entender de Christersdotter (2005), o hotel *boutique* é um produto com foco no estilo de vida de seu consumidor, com design e características arquitetônicas muito peculiares:

Hotel *boutique* é uma nova categoria de estabelecimento no setor hoteleiro que tem sido descrito como casas urbanas ou pequenas propriedades cheias de estilo e ligadas à moda, desenvolvidas sob o conceito de *boutique* de roupas dos anos 1960, com base na comercialização de produtos e mercadorias exclusivas. A este respeito, o hotel *boutique* é um produto com foco no estilo de vida de seu consumidor, com design e características arquitetônicas únicas (CHRISTERSDOTTER, 2005, p. 75).

Citam as pesquisadoras de Nova Zelândia, Mcintosh e Siggs (2005) que estudaram os hotéis *boutique*, que cinco dimensões diferenciam o setor das ofertas tradicionais no país:

- o caráter único da propriedade;
- o toque pessoal;
- o ambiente acolhedor do alojamento;
- a alta qualidade dos padrões oferecidos;
- a natureza de valor agregado da localização e do conhecimento e cultura dos anfitriões.

Alguns hotéis *boutique* usam prédios históricos, ou com aspectos históricos como sendo a base da experiência que fornecem aos hóspedes. A qualidade da estrutura física e a atenção aos detalhes são características que, no país, os diferenciam dos estabelecimentos mais tradicionais. O serviço personalizado não só é considerado fator de motivação nas decisões dos hóspedes para escolha de um

hotel boutique, como leva alguns clientes a escolherem esse tipo de hospedagem, justamente, por causa do atendimento. A privacidade como um elemento de sucesso do modelo que, em alguns casos, não é tão valorizado nos hotéis tradicionais.

Os aspectos sobre a experiência de hospedagem permanecem, relativamente inexplorados, especialmente, quando relacionados às opções não convencionais de hotéis. A hospedagem é uma extensão da experiência no turismo, mesmo que ela não possa agir como fator determinante da motivação de viagem. Manter-se longe da oferta de produtos de hospedagem padronizados, como é política de muitos hotéis, é, sem dúvida, questão importante para o sucesso dos hotéis boutique, visto que, aparentemente, os turistas procuram integrar e alinhar a escolha de acomodação com suas motivações gerais para a viagem. As características mais detectadas como decisivas para a opção são, simplesmente, que os hotéis boutique são individuais, centrados no design e baseados em operação de pequeno porte. (MCINTOSH; SIGGS, 2005, p. 74-81). Embora a definição do hotel boutique seja contestada, conforme verificado pelas autoras, envolve, geralmente, uma experiência de alojamento exclusiva, com ênfase na singularidade da estrutura física, nos elevados padrões de serviço e na atenção individual dada aos hóspedes.

Pesquisa realizada, na Romênia, por Rabontu e Niculescu (2009) revelou que os hotéis boutique do país são alternativos ao modelo das redes hoteleiras que oferecem centenas de quartos e atmosfera impessoal. Os hotéis boutique, naquele país, são de tamanho reduzido, localizados em uma área de prestígio, decorados com mobiliário diferenciado, em ambiente íntimo e familiar. São, ainda, diferenciados pelo design, pela atenção especial dada aos clientes e pelos serviços personalizados. Na tentativa de definir o termo hotel boutique, afirmam que:

É um hotel pequeno, com quartos luxuosos e mobiliados para receber, turistas por curtos períodos. Hotel boutique é um termo que abrange um novo mundo de significados. Isso indica nova maneira de olhar a hospitalidade: uma recepção amigável e com serviços personalizados. (RABONTU; NICULESCU, 2009, p. 209-210).

Na Romênia, assim como na Inglaterra a nomenclatura desse tipo de hotel também pode diferir dependendo do projeto, ou seja: hotéis com design contemporâneo são chamados hotéis design; hotéis com design clássico são denominados hotéis boutique. Os hotéis boutique, na Romênia, são frequentados, principalmente, por empresários, que representam aproximadamente 80% dos clientes. Nem todos os turistas têm acesso a esse tipo de hotel, que demanda investimento financeiro elevado. Rabontu e Niculescu (2009) verificam, ainda, que na Romênia há certa escassez de negócios de hospedagem, em geral, e sugerem que no futuro se tornará vantajosa a participação no mercado de hotéis com pequeno número de quartos, mas com personalidade. Para os autores, a tendência do mercado será de aumento

no número de pequenos hotéis, não necessariamente de luxo ou boutique. Rogerson (2010) mostra os principais aspectos dos hotéis boutique na África do Sul:

O surgimento e a expansão da hotelaria boutique devem ser atribuídos ao crescimento do setor hoteleiro sul africano como um todo. A evolução das diferentes formas de hospedagem é uma resposta direta aos mercados em mudança e a variação nos produtos hoteleiros é muito importante para novas tendências de consumo que rejeitam o caráter homogêneo e tradicional de parte do setor. A maioria dos hotéis boutique na África do Sul localiza-se em áreas urbanas das grandes cidades. Poucos são os estabelecimentos construídos originalmente como hotéis boutique. A maioria dos empreendimentos em operação neste segmento foi ampliada, modernizada ou renovada para se tornar boutique. Seguindo as tendências internacionais desse modelo de hospedagem, a estrutura física da maioria dos estabelecimentos na África do Sul é relativamente pequena. A ênfase no hotel boutique local está na excelência da prestação de serviços, a individualidade, a exclusividade e a privacidade que só são possíveis através do desenvolvimento de pequenos estabelecimentos. (ROGERSON, 2010, p. 425-439)

Rogerson (2010) verificou que o consumidor de hotel boutique, na África do Sul, é, em sua maioria, o turista estrangeiro que viaja a lazer e busca uma nova experiência de hospedagem. Muitas vezes, a equipe de trabalho dos hotéis desenvolve relações pessoais com os hóspedes, conhecendo seus nomes e preferências individuais. Segundo o autor, as principais características do hotel boutique estão relacionadas com o tamanho, o padrão dos serviços prestados e com a localização dos estabelecimentos. No Brasil, os autores Angeli et al. utilizam as seguintes definições, de Prosérpio (2007) e Campos (2005), para hotel boutique:

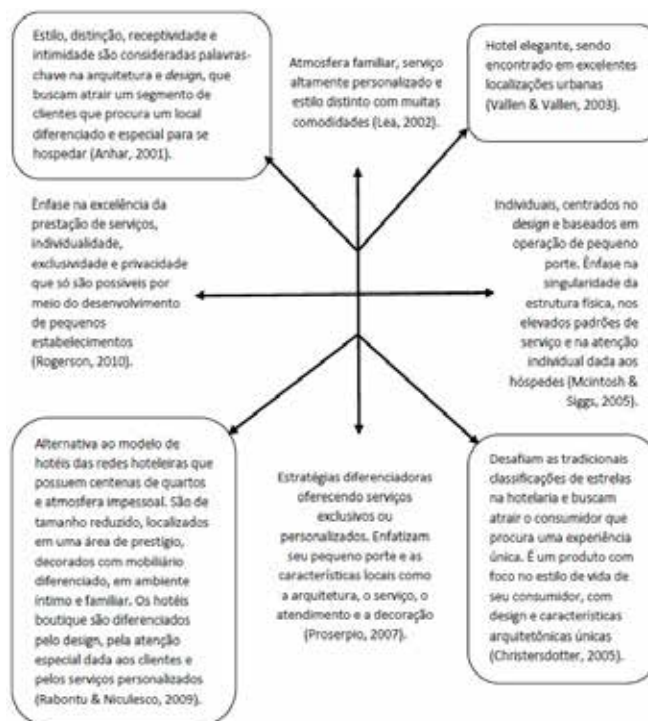
Estes hotéis utilizam estratégias diferenciadoras oferecendo serviços exclusivos ou personalizados: são os hotéis design ou boutique, que enfatizam seu pequeno porte e as características locais como a arquitetura, o serviço, o atendimento e a decoração para enriquecer e diferenciar seu produto. Alguns hotéis boutique atuam no segmento de pequeno porte, pelo qual as redes hoteleiras não se interessam. Cada hotel desse tipo tem sua própria característica e estilo de decoração diferente para cada apartamento. Esses estabelecimentos fogem da padronização de serviços disponibilizados pelas grandes redes, oferecendo justamente o contrário: a personalização ou individualização dos serviços, visando atender a demandas específicas. (PROSÉRPPIO, 2007, p. 225).

A ideia inicial dos hotéis boutique era atrair o chamado segmento dos quatro M: *movie, music, model e money*. Para os criadores do estilo, o denominador comum é o estilo de vida das pessoas desses segmentos quatro M que é contrário à rigidez dos

hotéis convencionais. No conceito original, o design é avançado, os funcionários têm a aparência de manequins, falam diversos idiomas e conhecem, antecipadamente, os costumes e desejos dos hóspedes. Pode-se encontrar entre hotéis boutique, desde antigas moradias europeias, inteligentemente, adaptadas para hotelaria, até os mais modernos prédios com estilos de decoração completamente *clean*. A oferta de serviços diferenciados é, em geral, levada a sério nos hotéis boutique. A equipe de trabalho busca saber de todos os gostos do hóspede para satisfazê-lo, antes que ele possa perguntar ou pedir pelo produto ou serviço de sua preferência (CAMPOS, 2005). Finalizam os autores Angeli et al. (2012) citando Campos (2005) que assinala que mesmo as grandes redes procuram uma forma de entrar no atendimento aos quatro M: *movie, music, model* e *money*. E informa que a rede Sheraton criou o W Hotel e a rede Méridien tem o conceito de *art and tech* para algumas de suas unidades.

Na pesquisa de Angeli et al. (2012) encontra-se a figura abaixo onde constam todos os conceitos dos teóricos internacionais pesquisados dos países: Estados Unidos, Inglaterra, Nova Zelândia, Romênia, África do Sul e Brasil que mostram o conceito de hotel boutique:

Figura 1 – Caracterização dos hotéis boutiques na visão de diferentes autores¹⁰.



Fonte: Angeli et al. (2012)

10 Fonte: "Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique". ANGELI, Ricardo Barbosa; TORRES, Ricardo de Gil; MARANHÃO, Ricardo Frota de Albuquerque. RBTur, v. 6, n. 3, p. 305-321, 2012.

5 Associação de Hotéis Roteiros de Charme

A despeito das grandes redes ingressam no mercado, os hotéis boutique, no Brasil, associados à Associação de Hotéis Roteiros de Charme, adotam os conceitos internacionais de hotel boutique. Congrega atualmente, 59 hotéis, pousadas e refúgios ecológicos independentes, de Norte ao Sul do Brasil, e demonstra ser possível a formação de uma rede de hotéis independentes, agrupados por adesão, todos inseridos na categoria de hotel boutique. O sucesso dá-se pelo respeito à individualidade de cada um dos membros da rede sem fugir às características dos hotéis boutique.

Para se enquadrar ao estilo, os hotéis devem possuir entre 10 e 60 unidades habitacionais, e toda a construção deve ser integrada ao ambiente. A rede não está aberta a quem dela, simplesmente, desejar fazer parte. Existe uma filosofia comum a ser partilhada e exigências a serem atendidas. O mapa de identificação dos hotéis associados deve apontar, respeitadas as individualidades, opções exclusivas, e, com destaque entre elas, a preservação dos destinos turísticos em ambientes naturais como Mata Atlântica e Pantanal, aplicando os princípios de responsabilidade social e ambiental. Para aceitar um novo membro na rede, a associação procede avaliações que incluem visita anônima de um diretor. Se categórica, a posição negativa da avaliação resultará no impedimento do hotel pretendente em associar-se à rede. Caso a avaliação seja positiva, o novo membro deverá se comprometer em seguir o regulamento onde é explicitada a estratégia da rede.

O diferencial dos hotéis é que além de pertencerem ao segmento hotel boutique, de charme, com todas as características a eles inerentes, adota prática de hotelaria sustentável. TOPKE *et al* (2011) em estudo de caso de um dos hotéis pertencente à rede, asseguram que o hotel exerce a atividade com comprometimento dos dirigentes, preocupados com a diminuição do impacto negativo da organização no meio ambiente:

Entre as instalações desse hotel e ações nele praticadas, algumas recebem destaque no que se refere à conexão que se almeja auferir com a temática da sustentabilidade, tais como espaço hortóbio; compostagem de folhagens; horta; minhocário; ações de conscientização dos hóspedes; educação ambiental dos colaboradores; destinação adequada dos lixos orgânico e inorgânico; uso de energia solar; filtragem de água por processo natural; aproveitamento da lenha; e projeto fauna e flora. (TOPKE et al., 2011).

O estudo de Topke *et al* (2011) afirma que a esses hotéis são aplicados, há 12 anos, o Código de Ética e Conduta Ambiental, reconhecido nacional e internacionalmente e desenvolvido em estreita cooperação com o Programa de Turismo, sediado em Paris, da *United Nations Environment Programme - UNEP*, organismo ambiental da ONU. Frisa como aspecto importante o fato de que, apesar das parcerias existirem, no aspecto relacionado à compra de produtos, os hotéis são livres para agirem como qui-

serem, embora a maioria faça negócios com os parceiros selecionados pela associação. Já nas parcerias que visam aumentar a competitividade no mercado de turismo, a adesão é obrigatória. Evidencia-se que a gestão de rede de Roteiros de Charme utiliza, no planejamento estratégico, algumas técnicas de análise ambiental.

Ao se aplicar os conceitos existentes para hotel boutique aos hotéis de charme por analogia, verifica-se que têm as mesmas propostas de hospedagem os hotéis associados aderirem a uma das referências da figura 2:

Figura 2 – Classificação dos hotéis de charme



Fonte: <<http://www.roteirosdecharme.com.br/classificacao.php>>.

O frequentador desse tipo de hotel tem poder aquisitivo elevado, quer conforto e pode pagar caro. Espera encontrar à disposição inúmeros serviços que os hotéis comuns, normalmente, não oferecem. Como detectado em pesquisa local em um dos hotéis da associação, localizado no município de Flecheiras, Ceará, através de entrevistas com hóspedes, verificou-se que esses querem ambientes cada vez mais personalizados, ter a chance de conviver com habitantes locais, esperam que o lugar mantenha aspecto do artesanato local. Entretanto, consideram imprescindíveis o luxo, design e conforto aliados ao bem-estar oferecido pelos equipamentos sofisticados, como sauna, piscinas individuais, massagem, culinária internacional e atendimento personalizado. Constatou-se, ainda, uma grande presença de hóspedes estrangeiros, devido às parcerias do hotel com agências internacionais.

O hotel conta com unidades habitacionais temáticas, ambientadas com rusticidade, mas com bastante espaço, conforto e modernidade, além de SPA, menu de travesseiros, uma cozinha que denominam de sustentável por priorizarem os produtores da região, com produtos oriundos de colônia de pescadores locais, e produtos orgânicos fornecidos pela própria comunidade.

O charme e exclusividade desses hotéis são constatados desde a chegada, quando o hóspede se depara com a entrada adornada com artesanato local, adequada aos costumes locais, mas surpreende-se com os ares rústico do hotel e ao mesmo tempo muito conforto tecnologia e sofisticação, encravado em áreas naturais, em área de preservação ambiental, ou uma aldeia bucólica de pescadores deixa turistas deslumbrados.

Na página eletrônica do hotel, exibida em duas línguas (português e inglês), verificou-se a existência de apenas dezoito unidades habitacionais divididas em categorias *master plus*, *master*, *executivo*, *luxo superior* e *luxo*. O tarifário tem diárias que variam de R\$ 790,00 a R\$ 1.900,00 (2013). Os preços praticados, em qualquer hotel desse segmento (instalado desde 2008), são adequados para segmentação do turismo de luxo e de alto poder de consumo.

6 Conclusão

Esse segmento hoteleiro de alta competitividade no mercado adequa-se para atender as exigências de consumidores, cada vez mais, interessados em turismo de qualidade e muitas vezes adotam práticas sustentáveis até por questões de marketing.

As empresas privadas por serem impactantes voltam-se ao consumo para responder quanto à responsabilidade socioambiental, e executam ações voltadas à sustentabilidade e fazem prevalecer as regras implementadas pela classificação hoteleira. A competição mercadológica a que se submete a hotelaria passa a exigir compromissos sociais e ambientais.

Enquanto empreendedores de hotéis de pequeno porte se associam para fortalecer o poder de barganha no mercado, como é feito na Europa e nos Estados Unidos, com associações hoteleiras como: *Leading*, *Small Luxury*, *Relais Chateaux*, e no Brasil com “Roteiro de Charme”, solução dada pelo próprio mercado com adesão de hotéis de pequeno porte ao nicho de hotéis exclusivos, que detêm várias nomenclaturas como hotéis boutique, design, de charme. Em comum, todos veem a oportunidade de buscar clientela que procura diferenciação na hospedagem e fuga da hotelaria de massa aclamada nos anos 1980, que continua com público, mas a hospedagem abre espaço para nova tendência de consumo no turismo da contemporaneidade. Os hotéis de charme atraem turistas que podem pagar mais para ter exclusividade, preferindo atendimento diferenciado de hospitalidade e que possibilite usufruir de experiências que não sejam, facilmente, encontradas.

Nessa senda, cabe aos meios de hospedagem buscar gestão com perfil contemporâneo, pautada na formação de colaboradores com perfil para atender a demanda desse nicho que valoriza experiências e sensações, com preferências pela sofisticação e pelo design.

O conceito de hotel boutique implantado inicialmente nos Estados Unidos foi internacionalizado, hoje, com diversas nomenclaturas, tais como design e charme. Observa-se que a literatura especializada em hotelaria tem pouca informação sobre esse segmento, e quando abordada o faz com deficiência de fundamentação teórica. As diversas concepções desse segmento hoteleiro com transvariações e contradições é fato e trata-se de um tipo de hospitalidade em expansão em vários países, contrapondo-se às grandes redes hoteleiras com a padronização de serviços. O desempenho de um hotel de charme em um determinado lugar não é garantia de sucesso potencial do modelo em outro local.

A diferenciação ocorre a partir das ofertas inerentes a esse tipo de hospedagem. Os hotéis de charme compartilham entre si, principalmente, uma “experiência de alojamento exclusiva”, com destaque na singularidade estilística, elevados padrões de serviço e atenção individual aos hóspedes. Além de instalações com design e prédio histórico, ou que tenha um projeto arquitetônico diferenciado. Os padrões estabelecidos pela hotelaria convencional não se encaixam nesse tipo de estabelecimento, vez que o cliente busca criatividade e serviços diferenciados.

Inovação é ponto primordial para a manutenção de hotéis independentes no mercado. Agregar serviços, aproveitar oportunidades e diferenciação das redes hoteleiras padronizadas, entretanto, planejamento e estratégia de criação são chaves para o sucesso.

Referências

ANGELI, R. B.; TORRES, R. G.; MARANHÃO, R. F. A. Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique. **RBTur**, v.6, n.3, p. 305-321, 2012.

ANHAR, L. *The definition of boutique hotels*. *Hospitality Net*. 2001, December 13. Disponível em <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>. Acesso em 12 de outubro de 2012.

ASENSIO, F. **Cool hotels America**. New York: TeNeues, 2004.

Associação de Hotéis Roteiros de Charme. Disponível em: <http://www.roteirosdecharme.com.br/quemsomos.php>. Acesso em 05/03/2013.

CAMPOS, J. R. V. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papyrus, 2005.

CÂNDIDO, I; VIEIRA, E. V. **Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CAVASSA, C. R. **Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção**. São Paulo: Roca, 2001.

CHRISTERSDOTTER, M. Transformers: Hip Hotels and the Cultural Economics of Aura-production. In: LOFGREN, O; WILLIM, R. (Eds.). **Magic, culture and the new economy**. Oxford: Berg Publishers, 2005. p. 73-86.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CORIOLOANO, L. N. **Responsabilidade Social e Ambiental nas Empresas**. Fortaleza, 2013. (inédito).

DUARTE, V. V. **Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Editora SENAC, 1996.

GILMORE, J. H; Pine II, B. J. *Differentiating hospitality operation via experiences: why selling services is not enough*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96. 2002, June.

KNUTSON, B. J; BECK, J. A; KIM, S; CHA, J. *Identifying the dimensions of the guest's hotel experience*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 50(1), 44-50. 2009, February.

LEA, K. Boutique hotel: fad or phenomenon? **Locum Destination Review**, 7, 34-39, 2002.

MACCARI, E. A.; RISCAROLLI, V.; RODRIGUES, L. C.; ALMEIDA, M. I. R. Rede de Negócios e Competição: como agregar valor. In: SANTOS, S. A. (org.). **Fronteiras da Administração II: Teorias, Aplicações e Tendências**. Maringá: Unicorpore, 2006.

MCINTOSH, A. J; SIGGS, A. *An exploration of the experiential nature of boutique accommodation*. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81, 2005.

MINGUET, J. M. **Hotel Design**. Barcelona: Monsa, 2005.

PRAHALAD, C.K; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. 010). *Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438, 2004.

PROSERPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

RABONTU, C. I; NICULESCU, G. *Boutique hotels: new appearances in hotel industry in Romania*. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 2009, 9(2), 209-214.

RITCHIE, JR Brent; TUNG, Vincent Wing Sun; RITCHIE, Robin JB. *Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 23, n. 4, p. 419-438, 2011

ROGERSON, Jayne M. *The boutique hotel industry in South Africa: definition, scope, and organization*. In: *Urban Forum*. Springer Netherlands, 2010. p. 425-439.

SPERB, M.; TEIXEIRA, R. Turismo sustentável e gestão ambiental em meios de hospedagem: caso da ilha do Mel, Paraná. *Revista acadêmica — Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, vol. 3, n.o 4, p. 1-13, dez. 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5731/4442>>. Acesso em: 22 fev. 2013

TEO, P; CHANG, T. C. Singapore's postcolonial landscape: boutique hotels as agents. In: WINTER, T.; TEO, P.; CHANG, T. C. (Eds.), *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism*. 2009. (pp. 81–96).

TOPKE, Denise Rugani; SANTOS, Rosane Soares dos; VIDAL, Mariana Pires. Hotelaria sustentável: preocupação com a comunidade local ou diferencial competitivo? *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, n. 03, p. 5 a 5, 2011.

VALLEN, G. K; VALLEN, J. J. *Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WHEELER, D. F. *Understanding the value of Boutique Hotels* (Dissertação de Mestrado). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 2006.



7 TURISMO EM COMUNIDADES NA BUSCA DO DESENVOLVIMENTO À ESCALA HUMANA EM ICAPUÍ/CE

Maria Fernanda Sales N. Pereira
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

Esta pesquisa investiga o turismo nas comunidades de Ponta Grossa, Redonda, Requenguela e Tremembé no município de Icapuí/CE, que têm histórico de participação popular e elevado nível de politização. São comunidades tradicionais que produzem, artesanalmente, embarcações e artefatos de pesca, utensílios que famílias utilizam no litoral e desenvolvem um turismo alternativo. Constituídas por grupos de pescadores de lagosta que enfrentam o desafio de fiscalizar o litoral para evitar a pesca predatória. Destacam-se pelas belezas naturais, patrimônio histórico e cultural, assim, o lugar recebe fluxos de turistas de vários lugares. Busca-se compreender transformações das comunidades de Ponta Grossa, Redonda, Requenguela e Tremembé, a partir da chegada da atividade turística que transforma as comunidades, ao passarem a ser núcleos receptores do turismo, áreas de segundas residências, com implicações no desenvolvimento socioespacial de Icapuí. Observa-se que apesar das comunidades sentirem-se excluídas das ações políticas municipais mantêm-se organizadas e produtivas, com a ajuda de ONG's a exemplo da Fundação Brasil Cidadão.

Ponta Grossa, Redonda, Requenguela e Tremembé são comunidades litorâneas do município de Icapuí, no estado do Ceará que têm histórico de participação popular e considerável nível de politização. O turismo é uma das atividades desenvolvidas nas praias de Icapuí, onde o eixo comunitário ganha destaque a partir da organização e inserção das comunidades que, também, fazem parte da cadeia produtiva.

Icapuí dista, apenas, 200 km de Fortaleza. Trata-se de uma antiga vila de pescadores chamada Caiçara, transformada, em município, em 1985. Teve grande destaque na política cearense, por ter sido locus da origem do Partido dos Trabalhadores no Ceará, o que deu ao município visibilidade pública nacional. A luta de comunidades e prática da cidadania dos habitantes cobra da administração pública projetos de desenvolvimento e capacitação para a população, o que dá relevância ao município. O município assemelha-se aos demais espaços litorâneos do estado, em relação à população predominante de pescadores, artesãos e agricultores, mas difere no nível de consciência política dos habitantes.

O estudo requer explicar o objeto de investigação no sentido de analisar a relação entre os que trabalham o turismo e a população local, no sentido da busca do desenvolvimento na escala humana. Busca-se compreender transformações das comunidades de Ponta Grossa, Redonda, Requenguela e Tremembé, a partir da che-

gada da atividade turística que transforma as comunidades ao passarem a ser núcleos receptores do turismo, áreas de segundas residências, com implicações no desenvolvimento socioespacial de Icapuí. Estuda-se o turismo para compreender a possibilidade do turismo sustentável como possibilidade de desenvolvimento pautado no crescimento humano, no exercício digno da cidadania, da justiça social para a promoção do bem-estar dos residentes e turistas.

Partindo desses fatos e considerando a amplitude das questões que permeiam a relação do turismo voltado para o desenvolvimento humano, é que se investigam as políticas públicas e iniciativas privadas, em Icapuí, para verificar como é promovido o desenvolvimento da população residente e quais os benefícios da comunidade com o turismo. Verifica-se se há estímulo à conservação dos recursos naturais, conservação do patrimônio natural, se há bons serviços de saúde, educação, lazer, segurança, para a população residente, o que é considerado infraestrutura de apoio dos turistas.

2 Comunidades de Icapuí: caminhos para sustentabilidade e desenvolvimento do turismo

A pesquisa nas comunidades de Ponta Grossa, Redonda, Requenguela e Tremembé sobre turismo verifica como a atividade se desenvolve e como está relacionada com a concepção de desenvolvimento humano e turismo sustentável. Nesse sentido, essas comunidades litorâneas possuem participação nos processos de transformação, sustentabilidade e desenvolvimento do turismo. Coriolano e Souza Neto (2008) afirmam que:

As comunidades, por meio de nova concepção de turismo, promovem outro turismo e, conseqüentemente, outra forma de lidar com o processo de desenvolvimento, encontram formas de tornar o lugar, história, cultura, meio natural e produtos derivados das atividades econômicas em atrativos turísticos e culturais. Ainda que se mantenha a mesma lógica econômica, amplamente rejeitada pelos teóricos que criticam o forte caráter economicista apresentado pelo turismo, deve-se salientar que, neste modelo, a comunidade é a principal responsável pelo processo de transformação dos atributos locais em produtos turísticos. (CORIOLANO; SOUZA NETO, 2008, p. 4).

Os autores destacam que muitas comunidades do litoral cearense optam por desenvolver o turismo sustentável, amparado por forte participação popular, embasado por políticas que priorizam planejamento, organização e execução da atividade turística sendo realizada pela própria população do lugar, com base no trabalho comunitário.

A luta política de Icapuí, desde a primeira tentativa de emancipação do município, em 1957, produz uma história que é retratada na luta das comunidades pela melhoria de vida, defesa e promoção de direitos da população. A investigação das comunidades de Ponta Grossa, Redonda, Requenguela e Tremembé e o turismo que desenvolvem relaciona-se com o que se entende por desenvolvimento, turismo sustentável e desenvolvimento da escala humana.

De acordo com moradores de Icapuí, Ponta Grossa, Redonda, Requenguela e Tremembé são as praias mais visitadas do município, constituídas de pessoas com interesse na defesa da natureza e no turismo sustentável. Assim, conectam-se com polos emissores de fluxos turísticos de diversos lugares, revelando o turismo alternativo com ideias diferenciadas do turismo convencional. Santos (1988) esclarece que quanto mais os lugares se mundializam, mais se tornam singulares e específicos, isto é, 'únicos'. Isto se deve à especialização desenfreada dos elementos do espaço. (SANTOS, 1988, p.34.) Icapuí passa por um período de relevante projeção nacional, posteriormente, sofreu decadência com a desarticulação das políticas locais, mas guarda a forma de ser única.

Ponta Grossa é uma comunidade que dista 170 km de Fortaleza/CE e 80 km de Mossoró/RN, próxima de Icapuí, e que nos 22 km conta com 300 habitantes. A maioria da população é evangélica, de descendência holandesa e pertence a uma mesma família de sobrenome Crispim. O lugar quase todo, desde 1998, foi constituído da Área de Proteção Ambiental (APA)¹. Ali se encontram fontes de água cristalina, saindo de dunas e falésias coloridas, que abastecem a comunidade com água potável de excelente qualidade. A paisagem é composta de falésias avermelhadas e uma duna, que além da beleza natural, serve de mirante para os admiradores do por do sol. As formações rochosas são das mais variadas cores: amarelo, laranja, vermelho e vinho. Por ser possuidora de raras belezas naturais, Ponta Grossa também se torna destino turístico, sendo visitada, principalmente, por turistas que vão a Canoa Quebrada² e Aracati. Muitos turistas que vão a Canoa Quebrada são motivados a irem de *buggy* até Icapuí, que oferece as últimas praias no limite do Rio Grande do Norte, em razão de ter sido eleita por "internautas", em março de 2014, como a praia mais bela do Ceará.³

Os moradores da comunidade de Ponta Grossa optam pelo turismo alternativo chamado por alguns de turismo comunitário, pelo fato de ser promovido pela comunidade. Em Icapuí, as comunidades desenvolvem um turismo em que a população do lugar possui um certo controle do desenvolvimento da comunidade, sendo responsáveis pelo planejamento das atividades e pela oferta de serviços turísticos. Nos serviços

1 Área de Proteção Ambiental, por meio da Lei Municipal nº 262/98, em uma área de 555,6762 há, situada no município de Icapuí.

2 Um dos principais destinos turísticos do estado do Ceará, segundo a Setur/CE

3 Disponível em <http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2014/03/31/noticiafortaleza,3229053/ponta-grossa-e-eleita-a-praia-mais-bela-do-ceara.shtml>. Acesso em 10 de setembro de 2014.

turísticos, o lugar conta com poucos meios de hospedagem, duas pousadas e dois chalés. A gastronomia oferece pratos e petiscos típicos do litoral cearense, como peixe frito com baião, salada e farofa; moqueca de arraia com salada e pirão; peixada, bolinhos de queijo e de peixe, servidos por um restaurante e barracas de praia. O turista desfruta de passeio por trilhas ecológicas, passeios de barco com pescadores artesanais de Ponta Grossa e presença o respeito à natureza no cotidiano dos residentes, além do silêncio e tranquilidade diferentes dos lugares urbanizados.

Redonda é outra comunidade visitada no litoral icapuiense, sendo uma das preferidas por apresentar um conjunto de atributos naturais, culturais e paisagísticos que são transformados em atrativos turísticos, direcionados a um turismo alternativo. A comunidade aloca-se em uma enseada, praia de pescadores, a mais povoada do município, conta com 4.000 habitantes, em média, e muitos deles vivem da pesca artesanal da lagosta.

Nos eventos, merece destaque a realização do Festival da Lagosta⁴, que está na 8ª edição, evento realizado com apoio da Associação Grupo de Desenvolvimento do Turismo de Icapuí (GDTur). As duas últimas edições aconteceram em Redonda, com a realização de atrações musicais e exposição do Salão de Gastronomia, momento em que os expositores apresentaram pratos elaborados à base de lagosta. O evento tem a duração de três dias e consta na programação do Ministério do Turismo e do Governo do Estado do Ceará. A 9ª edição será na Praia de Barreiras e terá o mesmo formato. O fato contribui para integrar e valorizar as comunidades.

Os moradores de Redonda promovem um turismo alternativo, com atividades responsáveis, com atenção voltada, não apenas para turistas, mas, sobretudo para a população residente, pois alguns empreendedores já foram pescadores e hoje possuem pousadas ou restaurantes. As transformações socioeconômicas indicam maiores ganhos para a comunidade, quando residentes passam a participar, diretamente, dos benefícios que a atividade turística proporciona, ao oferecerem um turismo alternativo denominado de base comunitária, que para Coriolano (2012) configura-se como o turismo realizado por famílias de moradores de um lugar, sem a visão direcionada, exclusivamente, para o lucro, fazendo assim um contraponto ao modelo de desenvolvimento hegemônico e contraditório da exploração dos territórios e da natureza. O turismo convencional atende às necessidades do capital, com venda de serviços de alta qualidade, mas sacrificando natureza, trabalhadores visando ao lucro.

Além de ser possuidora de atrativos e serviços turísticos, destaca-se na história de luta dos moradores, quando, em 1974, iniciam a luta pela terra, disputada com grileiros e latifundiários de Aracati e, em 1989, impõem resistência na luta contra a

4 Evento idealizado pelo motociclista, escritor e fotógrafo Luiz Almeida, inicialmente com a intenção de reunir amigos apreciadores do crustáceo e falar sobre motociclismo. Disponível em <http://www.luissucupira.com.br/ceara-vii-festival-de-lagosta-da-praia-de-redonda-acontece-em-agosto/>. Acesso em 18 de setembro de 2014.

pesca predatória da lagosta até os dias de hoje, apesar da atividade está em declínio, conforme depoimento dos residentes e demais lideranças comunitárias locais. Outra praia de destaque que foi investigada é a de Requenguela.

Requenguela é mais uma comunidade e núcleo receptor de turismo de Icapuí e dista 3 km da sede. Conta com, aproximadamente, 90 famílias que vivem da pesca artesanal. Chama a atenção do visitante, nesse lugar, o adentramento ou recuo do mar, ficando distante da comunidade e dando a impressão de um mar tranquilo. Foi motivo de matéria exibida no telejornal Bom Dia Brasil da Rede Globo de Televisão⁵, em 2 de fevereiro de 2010, com o título “Conheça a praia cearense onde o mar desaparece”. O nome da praia soa “com graça” para os visitantes e tem origem referente ao apelido do primeiro morador da praia, sr. Requenguela. Essa praia, na década de 1980, passou por um período de acentuado desmatamento do mangue para ampliação de salinas⁶ no intuito de aumentar a produção de sal, colocando em risco a sustentabilidade do ecossistema local. A comunidade, preocupada com a proteção ambiental local e dos moradores, em 1986, cria a Associação de Moradores da Requenguela, para lutar pela preservação do lugar.

Em decorrência dos problemas enfrentados com relação à sustentabilidade da região, em 2003, recebe importante contribuição da Fundação Brasil Cidadão em parceria com a Fundação o Boticário. Desperta nos residentes de Requenguela a vontade de estudar e conhecer o ecossistema manguezal, por meio do projeto “Esse Mar é Meu”, com iniciativa de recuperação da área degradada do mangue. Ao dar continuidade a cultura e preservação do lugar, em 2008, a Fundação Brasil Cidadão, patrocinada pela Petrobras, por meio do Programa Petrobras Ambiental implanta o projeto “De Olho na Água”, com a construção da estação ambiental mangue pequeno e da passarela no mangue.

Nessa praia há poucas barracas, mas oferecem aos turistas excelentes pratos da culinária marítima, porém, não há muitos serviços turísticos como pousadas e restaurantes. O destaque é para a própria geografia do lugar e interesse dos visitantes em conhecer os projetos de planejamento e gestão ambiental. Dessa forma, a praia de Requenguela revela-se para o turista como, essencialmente, promotora do turismo sustentável.

Outra comunidade em destaque é Tremembé, uma praia de mar limpo, com ondas calmas e sem formações rochosas, propício ao banho tranquilo o que atrai turistas de vários lugares. Tremembé é um nome indígena relacionado aos índios da nação Tremembé que ocuparam a região.

Tremembé fica a 210 km de Fortaleza, 55 km de Mossoró/RN e 9 km leste de Icapuí. (ATLAS DE ICAPUÍ, 2012) Conta com população pequena de pouco mais de 100

5 Matéria disponível em [g1. Globo.com/bom-dia-brasil. html](http://g1.globo.com/bom-dia-brasil.html).

6 Em 1925 surge na comunidade a Salina Nazareth e em 1950 a Salina São Vicente. CARBOGIM, Maria L. Vasconcelos (Org.). Memória Viva de Icapuí. Fortaleza: Fundação Brasil Cidadão, 2013.

famílias que vivem, basicamente, da pesca e do trabalho em pequenos comércios associados à prática do turismo. A praia conta com pousadas e barracas à beira mar, que disponibilizam aos turistas passeios de barco e passeio a cavalo por trilhas ecológicas.

Do ponto de vista do turismo, em 1979, chegam as primeiras unidades comerciais referentes à atividade, com crescente número de veranistas vindos a maioria de Mossoró/RN (CARBOGIM, 2013). Um fator relevante para a comunidade quanto ao turismo, em 1993, foi a construção da Pousada Tremembé que marca a discussão do turismo comunitário possibilidade de desenvolvimento responsável e sustentável para a região.

A pousada está ligada a um grupo de italianos vindos da província de Trento, na Itália, representantes da ONG italiana Tremembé Onlus que visitaram a comunidade para conhecer Icapuí, ali se instalaram e desenvolveram projetos de turismo sustentável e responsável, a exemplo do Projeto de Turismo Responsável e Luta contra a Pobreza. A pousada é administrada pela Associação Caiçara de Promoção Humana, com sede em Icapuí e faz parte da Rede Cearense de Turismo Comunitário - TUCUM. Fato questionável é que apesar da pousada fazer parte da Rede, a comunidade não se inclui na proposta do turismo comunitário, não há o mínimo de envolvimento por parte dos residentes de Tremembé, existindo, apenas, a proposta da pousada, que direciona, na maioria dos casos, a proposta de turismo dito pelos gerentes de comunitário para um público-alvo de turistas intelectualizados e que fazem parte de projetos sociais. A Rede TUCUM aceita como comunitária uma pousada sem a participação da comunidade, que apresenta as contradições inerentes ao desenvolvimento do turismo, o que enfraquece ações para efetivar o turismo responsável para o lugar.

Outro forte atrativo turístico de Tremembé, o Acampamento Latino-americano da Juventude que, em 2013, realizou a 10ª edição com a temática de construção de um futuro sustentável e, politicamente, justo para as novas gerações. O acampamento tratou de vários assuntos como: consumo sustentável; os 100 anos do poeta Vinícius de Moraes; 230 anos do revolucionário sul-americano Simon Bolívar; juventude e participação política no Brasil; 130 anos de abolição dos escravos em Mossoró e 15 anos sem José Taumaturgo da Silva, professor e músico de Icapuí, grande defensor pela emancipação do município; 40 anos da música cearense. Esse acampamento congrega a juventude revolucionária da América Latina e teve origem em Cuba.

O evento da juventude, por meio do debate dos temas plurais, incentiva liberdade, justiça, solidariedade, democracia e direitos humanos. Conta com participantes do estado do Ceará, Rio Grande do Norte e outros estados brasileiros. Lideranças locais e regionais, artistas, estudantes e professores contribuem com palestras para a formação política dos jovens.

Compreende-se que o turismo, em Icapuí, estabelece uma cadeia produtiva do turismo de base local, realizada com o envolvimento dos residentes das comunidades e, assim, fortalece as atividades socioeconômicas, culturais e ambientais do lugar, ao tempo em que o turista, harmonicamente, desfruta dos atrativos naturais,

culturais, ambientais e históricos. Nesse entendimento, corrobora-se com a afirmação de Coriolano (2003), sobre cadeia produtiva do turismo:

A cadeia produtiva do turismo é constituída por elos interligados formando o negócio turístico. O lugar e seus atrativos são elos naturais e culturais. Os transportes são os elos responsáveis pelos fluxos, os meios de hospedagem são os elos da ocupação, a alimentação é um elo que pega pela boca, os serviços de apoio são os elos que aproximam os turistas dos residentes na utilização das infraestruturas urbanas e a comercialização é o elo da consolidação da mercadoria – o pacote turístico. (CORIOLANO, 2003, p. 6).

As comunidades de Ponta Grossa, Redonda, Tremembé e Requenguela são núcleos receptores de turismo e apresentam-se como meio de desenvolvimento sustentável no turismo. Petrocchi (1998), ao considerar o envolvimento das comunidades no núcleo turístico, afirma que:

A participação das pessoas do local é imprescindível para o desenvolvimento do turismo, pois significa a conscientização da população para a importância dessa atividade. Sem a participação e o firme engajamento da comunidade, não há como pensar em crescimento no turismo. (PETROCCHI, 1998, p. 69)

O autor defende a importância da participação da comunidade e a interação com os turistas, para que todos possam ter contato com a cultura um do outro e valorizar as diferenças que os unem.

3 Turismo e desenvolvimento à escala humana

O turismo é relevante por gerar oportunidade de trabalho, intercâmbio de pessoas e culturas e proporcionar crescimento aos destinos receptores por meio dos serviços prestados ao turista. Consolidou-se ao ser compreendido como mecanismo de desenvolvimento nacional, regional e local e contribuir com o Produto Interno Bruto (PIB) de diversos estados. Enquanto fenômeno social, quando planejado para esse fim, pode proporcionar a diminuição de desigualdades sociais, fortalecimento econômico, inclusão social e melhoria na qualidade de vida da população. Mas quando planejado para a concentração do capital, o faz de modo especial visto ter sido planejado no rol dos serviços para recuperação ou reestruturação do capitalismo (CORIOLANO, 2006).

O turismo, na perspectiva do desenvolvimento, apresenta-se como possibilidade de trabalho, de geração de emprego e renda e entrada de divisas. Na perspectiva social pode ser forma de contato entre turistas e autóctones como agentes sociais. “Os saberes, formas de pensar e sentir, modos de fazer que, durante séculos de

dominação ocidental, foram desconsiderados e desprezados, sinônimos de atraso sociocultural e econômico, são revalorizados por um novo modo de fazer e pensar o turismo.” (BRASILEIRO, 2012, p. 95) Dessa forma, a educação torna-se relevante para que o turismo seja direcionado ao desenvolvimento humano com inserção de residentes nas transformações sociais.

Um dos paradigmas do planejamento do turismo é a base local, que se utiliza das ciências sociais e trabalha comunidades. Nos estudos sobre comunidade, na sociedade moderna contemporânea, Coriolano (2009, p. 45) conceitua comunidade como: grupo social residente em pequeno espaço geográfico, cuja integração de pessoas entre si e dessas com o lugar são identificadas como comunidades. É um grupo pequeno de pessoas com modo próprio de viver as tradições religiosas, artísticas, culturais, históricas, sociais e que desenvolvem atividades produtivas, necessidades e aspirações, tendo, sobretudo, consciência da vida em comum. É assim que Coriolano (2009) concebe comunidade. A solidariedade, contudo, é princípio essencial da comunidade e é o que difere da sociedade moderna, que não gosta de conhecer e se envolver com problema dos outros. Ao discorrer sobre comunidade, Bauman (2003) afirma que o significado de comunidade sugere:

Coisa boa: o que quer que “comunidade” signifique, é bom “ter uma comunidade”, “estar numa comunidade”. Se alguém se afasta do caminho certo, frequentemente explicamos sua conduta reprovável dizendo que “anda em má companhia.” Se alguém se sente miserável, sofre muito e se vê persistentemente privado de uma vida digna, logo acusamos a sociedade _ o modo como está organizada e como funciona. As companhias ou a sociedade podem ser más não a comunidade. Comunidade, sentimos, é sempre uma coisa boa. (BAUMAN, 2003, p. 7).

O autor expressa comunidade como lugar aconchegante, confortável e seguro, de pertencimento ímpar, diferente dos aglomerados sociais que remetem ao paradoxo de resistir à segurança coletiva com vistas na segurança harmoniosa e individual. Contudo, na atualidade, admite-se que há dificuldades para a vida em comunidade pelos avanços da sociedade moderna, sendo esse o caminho que se deve reencontrar. Ao estabelecer a relação entre turismo e comunidade receptora de turismo, recorre-se a Krippendorf (1989) que destaca:

Um dos elementos essenciais na busca do desenvolvimento harmonioso reside na reivindicação segundo a qual uma comunidade turística deve conservar o poder sobre o solo e, portanto, a decisão soberana sobre a utilização do mesmo. Em nenhuma hipótese deve despojar-se de seu principal instrumento de orientação. (KRIPPENDORF, 1989, p. 191).

Na compreensão de Krippendorf (1989), as instalações dos equipamentos turísticos só seriam oportunas nos locais onde os empregos fossem assumidos pela

população local, para que dessa forma os residentes obtivessem benefícios sociais. A atividade turística em comunidades é realizada mitigando os impactos dos ecossistemas e respeitando a conservação ambiental. As reflexões sobre comunidade turística retratada por Bauman (2003), Coriolano (2009) e Krippendorf (1989) sugerem que o turismo leve ao desenvolvimento local, fortaleça o lugar e as pessoas. Sendo o desenvolvimento entendido como:

Aquele realizado em pequenos lugares de forma participativa, levando a mudanças socioestruturais, com caráter endógeno. Nele, os habitantes possuem relativa autonomia, para explorar o potencial do território que beneficie a maioria deles, e decidir como cada um pode contribuir com inovações. São os residentes os agentes principais do desenrolar de todo o processo de desenvolvimento e zelam pela qualidade dos relacionamentos interpessoais, interinstitucionais, aproveitam as sinergias em benefício da coletividade. (CORIOLANO; LIMA, 2012, p. 109).

Nessa linha de pensamento, o desenvolvimento mostra-se com dimensões variadas quanto ao espaço, ambiente natural, ações humanas e, conseqüentemente, a inserção da atividade turística que se associa às demais atividades econômicas precisa promover o desenvolvimento.

Desenvolvimento que não vise somente ao aumento dos indicadores econômicos, mas leve em consideração a dimensão dos valores culturais, ambientais da região, incentivando a criatividade dos residentes, tornando-os protagonistas para ação de novas perspectivas sociais que beneficiem o crescimento da comunidade. Daí dizer Santos (2002) que:

Propor desenvolvimento com base local tem por significado contrariar a racionalidade econômica hegemônica e fortalecer o que designa de contrafinalidades, que são localmente geradas, ou seja, pensar no teatro de um cotidiano conforme, mas não obrigatoriamente conformista [...], o impõe uma dinâmica da sociedade em constante movimento. (SANTOS, 2002, p. 93).

A dinâmica da sociedade globalizada concentradora acaba por promover exclusão social, aumentar a violência urbana, colocar em risco o meio ambiente, o que leva comunidades a buscarem alternativas para superar as dificuldades e desigualdades com práticas de desenvolvimento da escala humana, social e ambiental. Nessa perspectiva, Coriolano (2000) compreende desenvolvimento como:

Um conceito mais exigente que o conceito de crescimento econômico. Para que o desenvolvimento se concretize, não basta crescer a economia, a produção de riqueza ou o PIB (Produto Interno Bruto), faz-se necessário, sobretudo, que essa riqueza circule elevando o poder aquisitivo e a qualidade de vida de todos os segmentos da sociedade dentro dos

princípios de direitos humanos. Quando cresce a economia e ela não é redistribuída, ocorre apenas o crescimento econômico concentrado. O desenvolvimento só se dá quando o crescimento econômico beneficia a todas as pessoas, ou seja, atinge a escala humana. Assim, todo desenvolvimento é crescimento econômico, mas nem todo crescimento econômico é desenvolvimento. O Brasil cresceu economicamente, mas não se desenvolveu, uma prova disso é a grande exclusão social com a negação dos direitos humanos. (CORIOLANO, 2000).

Ao considerar a análise da autora, constata-se que um grupo como o de Icapuí que tem assegurados os direitos a uma vida digna com os serviços de saúde, educação, alimentação, bem-estar, habitação, vestuário, segurança e lazer deseja melhorar o desenvolvimento para atingir a escala humana.

Na perspectiva mais ampla de desenvolvimento, Furtado (2000) diz que o desenvolvimento não pode assumir apenas o caráter econômico do aumento da eficácia do sistema de produção, mas uma dimensão substantiva relativa à satisfação das necessidades humanas. O que se coaduna com a Teoria de Max-Neef do desenvolvimento da escala humana.

Os postulados de Max-Neef, com contribuição de Antônio Elizalde e Martin Hopenhayn, na obra *Desenvolvimento à Escala Humana* de 1993, são que “o desenvolvimento se refere as pessoas e não a objetos.” (p. 28) O pensador chileno discute vários aspectos relativos ao desenvolvimento, entendendo-o como um processo capaz de satisfazer as necessidades humanas, não somente como metas a serem atingidas, mas também, como razão para a existência do processo. Afirma Max-Neef (2012) que se trata de:

Um desenvolvimento à escala humana, orientado para a satisfação das necessidades humanas, exige uma nova maneira de interpretar a realidade. Ele nos impele a perceber e avaliar o mundo, isto é, as pessoas e seus processos, de uma forma muito diferente da convencional. De modo semelhante, uma teoria das necessidades humanas visando o desenvolvimento precisa ser compreendida, precisamente naqueles termos, como uma teoria para o desenvolvimento. (MAX-NEEF, 2012, p. 27).

Defende o autor que a economia convencional incorre em um erro fundamental de que as necessidades humanas são crescentes e ilimitadas, o que não é concebível. Demonstra que as necessidades humanas são poucas, delimitadas e classificáveis e, portanto, são as mesmas em qualquer época histórica e cultural. O que difere é a maneira como se satisfazem as necessidades, isso varia de cultura para cultura. Para explicar esse postulado, o autor utiliza a palavra *satisfatores*⁷ para definir a forma dominante que uma cultura ou sociedade imprime às suas necessidades. “Os satisfatores não são bens econômicos disponíveis. Estão relacionados a tudo aquilo

7 Satisfator, por ser a que melhor corresponde a “satisfactor” do original em espanhol, e a “satisfier” da tradução para o inglês. (MAX-NEEF, 2012)

que representa formas de Ser, Ter, Fazer e Estar, contribui para a realização das necessidades humanas”. (MAX-NEEF, 2012, p. 35).

Afirma o autor, que o equilíbrio entre as formas de ter, ser, fazer e estar reduz a possibilidade de frustração e faz a defesa da subjetividade, ao defender a maneira pela qual se vivencia a necessidade de uma cultura ou sociedade com a qualidade de vida. Ou seja, as formas de expressão citadas passam, necessariamente, pelo subjetivo, visto que estão ligadas pela situação histórica e forma de viver das pessoas, que contemplam referências sociais, estratégias de vida, condições econômicas, relações com o meio ambiente, o que faz os satisfatores imprimirem às necessidades o caráter histórico e cultural e os bens econômicos à manifestação material.

Coriolano (2012) ressalta que, ao definir os parâmetros para o desenvolvimento à escala humana, Max-Neef remete a qualidade de vida para países ou comunidades, o que contribui para a construção de novo paradigma para o desenvolvimento, baseado no protagonismo das pessoas, na definição do modo de vida que cada comunidade, ou país escolhe para se desenvolver. Baseia-se, sobretudo, na autonomia das pessoas, das comunidades e países como sujeitos do processo de desenvolvimento. Entende-se, portanto, esse novo paradigma de desenvolvimento como resgate do valor humano voltado com atenção ao cuidado com a natureza, valorização da ética e do desenvolvimento social, econômico e cultural local.

4 O turismo que temos e o turismo que queremos

As comunidades de Ponta Grossa, Redonda, Requenguela e Tremembé são os principais destinos turísticos de Icapuí e concentram a maior parte dos serviços turísticos do município. Desenvolvem-se de forma diferenciada, ou seja, cada comunidade oferece, distintamente, os serviços turísticos o que revela as formas de organização sociocultural e a realidade geoambiental de cada uma.

As comunidades pesqueiras são tradicionais e se assumem como núcleos receptores de turismo alternativo e participativo. Assim, organizam-se em associações e oferecem um turismo como oportunidades de trabalho e realização humana aos residentes, atentando para o respeito ao meio ambiente. Fizeram do turismo uma forma de promover o desenvolvimento do lugar, com a venda de produtos turísticos, instalação de barracas de praia, restaurantes à beira-mar, venda de artesanato e oferta da culinária marítima com pratos típicos dos frutos do mar. Dessa forma, comunidades asseguram o ordenamento do território com a criação de associações, cooperativas e sindicatos, tendo em vista ações tomadas em conjunto que atendam as necessidades locais e o fortalecimento comunitário. Bourdin (2001) compreende que o local se desenvolve pela ideia do “viver junto” associado à defesa dos interesses coletivos. Para o autor:

A sociedade local se define primeiro como um grupo de indivíduos (ou de famílias) que partilham dos mesmos valores e vivem juntos num território em que se desenvolve o conjunto da atividade coletiva e individual, depois como a partilha de um mesmo território por diversos grupos comunitários (religiosos, étnicos etc.). (BOURDIN, 2001, p. 199).

Os habitantes das comunidades das pequenas cidades assumem a lógica da coletividade, passam a ser sujeitos que interferem na realidade do lugar e adquirem protagonismo na vida política, econômica, cultural e social onde residem. Coriolano (2009) mostra que ao se organizarem em associações e formarem movimentos sociopolíticos vão à busca de solução dos problemas locais referentes à falta de trabalho, de residências, de escolas, em defesa do meio ambiente e da cultura local, sem ser de forma individualista. É o caso da Associação de Turismo, Cultura e Meio Ambiente de Ponta Grossa - Astumac e da Associação Tremembé Onlus, representada pela ONG Caiçara de Promoção Humana de Icapuí que atuam nas comunidades na busca do desenvolvimento comunitário sustentável.

Para o desenvolvimento do turismo compreendem a importância da existência das organizações, fundações e associações engajadas no processo de planejamento e crescimento ordenado da atividade turística de Icapuí. A análise de Castelli (2001) quanto à atuação de organizações não governamentais atenta para o fato dessas, bem como as intergovernamentais e as que estão associadas, ainda que, indiretamente ao turismo, trabalhem para atingir por meio da atividade turística, o desenvolvimento social, econômico, cultural e educacional, com base no entendimento e compreensão internacionais da harmonia entre os povos. Para Rabinovici e Lavini (2005) as Organizações Não Governamentais – ONGs:

Fazem parte do chamado terceiro setor, formado por entidades de caráter privado e sem fins lucrativos, as quais se orientam por valores e não pelo lucro, ou seja, possuem fins públicos e não econômicos. Contam com a capacidade de gerar projetos, assumir responsabilidades, empreender iniciativas e mobilizar recursos necessários ao desenvolvimento social do país, além de promoverem iniciativas na esfera pública, não realizadas pelo Estado ou complementares a ele, destinadas ao interesse comum. Possuem uma estrutura formal, são autônomas e exercem uma função política na sociedade. Seu objetivo maior é o benefício social para a comunidade ou públicos específicos, o qual atinge através de parcerias ou alianças estratégicas. (RABINOVICI E LAVINI, 2005, p. 3).

No caso das comunidades pesquisadas, especificamente, Ponta Grossa, Requeguela e Tremembé, o turismo apresenta-se como possibilidade do uso sustentável dos recursos naturais, com apoio das ONGs ambientalistas que se articulam com as comunidades e o governo municipal para o desenvolvimento de programas e projetos de turismo sustentável, com vistas à compreensão da dimensão local e na resolução dos

conflitos socioambientais que ali existem. A exemplo dos projetos sociais que chegam por meio da ONG, que se preocupa com os ecossistemas aquáticos, Associação de Pesquisa e Preservação de Ecossistemas Aquáticos - Aquasis⁸, que tem como missão desenvolver ações e pesquisas para preservação da biodiversidade e uso responsável dos recursos naturais no Nordeste do Brasil, estimulando mudanças de atitude para a construção de uma sociedade sustentável. O Instituto Terramar⁹, outra ONG que atua nessas comunidades, sem fins lucrativos no campo popular democrático, na proteção da zona costeira do Ceará, para o desenvolvimento humano com justiça socioambiental, cidadania, participação política, autonomia dos grupos organizados e fortalecimento da identidade cultural dos povos do mar do Ceará. A Fundação Brasil Cidadão para a Educação, Cultura, Tecnologia e Meio Ambiente – FBC¹⁰ é outra ONG, ou organização civil sem fins lucrativos, que prioriza iniciativas por meio de projetos, que permitem seu público-alvo alcançar progresso baseado na autossustentabilidade e melhoria da qualidade de vida das comunidades.

Redonda, comunidade histórica, apesar de ter tido forte participação na luta política do município, que foi reduto do PT, e chegou na formação da Associação de Moradores para desenvolver o trabalho de consciência dos nativos para não venderem as casas e a Associação de Pescadores contra a pesca predatória da lagosta no início da década de 1990, encontra-se totalmente desarticulada com o turismo voltado para pousadas, embora sejam na maioria de proprietários nativos, antigos pescadores, o que comprova o crescimento econômico de um grupo local, mas que perdeu o elã pela vida comunitária. É, portanto, um retrocesso considerando a história da politização de Icapuí e da comunidade que recebia como principal turista o ex-presidente Lula. Redonda destaca-se das demais comunidades por apresentar melhor estrutura de hospedagem. O turista que lá chega é informado pelos donos das pousadas, bares e restaurantes quanto ao respeito às regras de convivência e de respeito ao lugar.

O município de Icapuí conta com a Associação Grupo de Desenvolvimento do Turismo – GDTur, formada por 23 associados que são empresários, donos de pousadas, bares e restaurantes e trabalham com as comunidades na promoção de eventos, campanhas de limpeza das praias e reciclagem de lixo. Faz parceira com instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-Sebrae e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial-Senac para capacitação de garçons e aperfeiçoamento da culinária, e com o governo do Estado na promoção de eventos como o Festival da Lagosta e o Acampamento Latino-Americano em Icapuí.

8 www.aquasis.org.

9 www.terramar.org.br.

10 www.brasilcidadao.org.br.

5 Conclusão

Após estudos e pesquisa científica sobre o turismo em comunidades na busca do desenvolvimento à escala humana, em Icapuí/CE, conclui-se que além do turismo ser um fenômeno político, social, econômico e cultural, envolve a forma de como as comunidades litorâneas se organizam para receber a atividade, sobretudo por serem reconhecidas pelo município, estado e mídia nacional como “paraísos tropicais”. O turismo, no município de Icapuí, revela-se como meio de sobrevivência aliado à busca da melhoria da qualidade de vida e preservação do ambiente natural do lugar.

O turismo tem se desenvolvido como prática social, cultural, ambiental e econômica, transformando os espaços ocupados onde a atividade turística está inserida. Nesse processo, o turismo é realizado sob vários propósitos desde a concentração de capital à distribuição dos resultados acumulados pela atividade. No caso da pesquisa, constatou-se o uso da atividade nas comunidades de Icapuí como meio para enfrentar problemas sociais, econômicos e ambientais da população, em busca do desenvolvimento local, baseado na sustentabilidade e no fechamento das “portas” do lugar ao turismo convencional. Sendo assim um turismo de resistência. O desenvolvimento local, pautado na responsabilidade socioambiental, é uma realidade para o enfrentamento das desigualdades sociais, que associada ao turismo responsável contribui para o ordenamento territorial e redução das desigualdades sociais, visto que a comunidade não quer e nem permite degradar o ambiente natural e tem o turismo como oportunidade de pequenos negócios.

O turismo não é a única opção econômica do lugar, mas apenas mais uma para somar-se às tradicionais e às pré-existentes antes do turismo. A pesca artesanal, atividade em declínio e sem o suporte do poder público para se desenvolver a contento, ainda é uma atividade que garante o sustento de várias famílias. Nesse sentido, o turismo insere-se nas comunidades como mais um meio de desenvolvimento econômico e social, estímulo à preservação ambiental e valorização da cultura do município.

A proposta de desenvolvimento à escala humana de Max-Neef (2012) contribui para a discussão do desenvolvimento humano, pautado no serviço às pessoas, que ocorre com base no conhecimento das necessidades e com satisfatores para os residentes, ou seja, entendendo as necessidades básicas, as induzidas pelo capitalismo e as formas de satisfação das necessidades. A exemplo das comunidades pesquisadas que se tornaram sujeitos no processo de desenvolvimento, com participação direta, na busca de soluções criativas e adequadas às necessidades de cada uma. É nesse sentido que se buscou conhecer a forma de como os moradores se articulam para a realização das necessidades fundamentais e por meio de quais atividades. O trabalho é, para essas pessoas, altamente gratificante e não está, exclusivamente, voltado ao capital, mas à realização humana, podendo-se afirmar que, na prática, eles vivenciam a afirmação de Max-Neef de que a economia está para servir o ho-

mem e não o homem para servir a economia. Nesse sentido, o turismo tem contribuído para o desenvolvimento à escala humana.

São núcleos receptores de turismo, apesar do poder público local, na atualidade, não implantar ações específicas para regular a atividade turística, toda a política de turismo é assumida pelas comunidades. As comunidades organizam-se, enfrentam e reúnem-se para decidir a proposta de turismo que podem desenvolver em cada uma delas. Para os residentes das comunidades estudadas, o turismo tem sido de grande importância para dinamizar a vida social do lugar, além de contribuir para melhoria de ganhos econômicos com a venda dos produtos turísticos, o que tem ajudado a valorizar as comunidades.

Conclui-se, ainda, que o turismo alternativo se diferencia do convencional por voltar-se, essencialmente, a valores humanos, ao cultivo da amizade com os visitantes, à colaboração e solidariedade entre os produtores dos serviços turísticos. Para esse eixo do turismo, a prioridade é preservar o patrimônio e a cultura local, além da conservação do meio ambiente, fortalecendo a consciência de que o padrão da vida em contato com a natureza são prioridades.

Referências

ATLAS DE ICAPUÍ. Fortaleza: Fundação Brasil Cidadão, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

BRASILEIRO, Maria Dilma Simões; MEDINA, Júlio César C.; CORIOLANO, Luzia Neide M. T. (Orgs) Turismo, Cultura e desenvolvimento. In: BRASILEIRO, Maria Dilma Simões. **Desenvolvimento e turismo**: para além do paradigma econômico. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

CARBOGIM, Maria Leinad Vasconcelos. (Org.) **Memória Viva de Icapuí**. Fortaleza: Fundação Brasil Cidadão, 2013.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante**. 4 ed., ver. ampl. Caxias do Sul, RS: EDUCS (Editora da UCS), 2001.

CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. O desenvolvimento na escala humana. **Congresso Virtual**, 2000. Disponível em http://www.naya.org.ar/congreso2000/po-nencias/Luzia_Neide_Menezes.htm. Acesso em 22 out. 2014.

_____. **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local.** In: Os limites do desenvolvimento e o turismo. Fortaleza, EdUECE, 2003.

_____. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza.** Fortaleza: Ed. Annablume, 2006.

_____; SOUZA NETO, Gerardo Facundo de. Turismo comunitário versus turismo globalizado: o caso da praia do Batoque, Aquiraz, Ceará. In: II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL. Fortaleza, Anais II Sits, 2008.

_____. et al. Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudanças. Fortaleza: EdUECE, 2009.

_____; LIMA, Ana Clévia G. A contribuição do turismo ao desenvolvimento na escala humana. In: CORIOLANO, Luzia Neide M. T.; VASCONCELOS, Fábio Perdigão (orgs.). **Turismo, território e conflitos imobiliários.** Fortaleza: EdUECE, 2012.

FURTADO, Celso. **Introdução ao desenvolvimento – enfoque histórico-estrutural.** 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro. Editora Civilização Brasileira S. A. 1989.

MAX-NEEF, Manfred A. **Desenvolvimento à escala humana: concepção, aplicação e reflexões posteriores.** Trad. Rede Viva. Blumenau: Edifurb, 2012.

PETROCCHI, Mário. **Turismo:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

RABINOVICI, Andréa; LAVINI, Carolina. ONGs – Ecos de um turismo sustentável. In: NEYMAN, Zysman; MENDONÇA, Rita. **Ecoturismo no Brasil.** Barueri – SP: Editora Manole, 2005.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado, fundamentos teórico e metodológico da geografia.** São Paulo: Hucitec, 1988.

_____. **A natureza do espaço.** São Paulo: EDUSP, 2002.



8 TURISMO RURAL E AGRICULTURA FAMILIAR DO MACIÇO DE BATURITÉ

Maria Auxiliadora Marcolino da Silva
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

O tema Turismo Rural e Agricultura Familiar é uma modalidade, relativamente, nova no Brasil. Segundo estudos de Almeida e Riedl (2000), datam de 1986 no sul do país as primeiras iniciativas. O segmento tem ganhado espaço de discussão como proposta alternativa de emprego e renda às famílias de agricultores, por dinamizar, economicamente, os espaços rurais e ser, potencialmente, sustentável, pois gera benefícios econômicos e contribui para a preservação ambiental e valorização sociocultural das comunidades.

Dentre as atividades inerentes ao turismo rural estão a cavalgada, trilhas, passeios e visitas a monumentos e fazendas históricas, vivência no ambiente rural, com possibilidades de oferecer modalidades de ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, que se utilizam dos recursos naturais, culturais e de produção para a promoção de emprego e renda, ampliando a diversidade econômica da região. Para o turista, a expectativa está em conhecer um lugar diferente de seu costume e moradia, bem como vivenciar e protagonizar experiências inesquecíveis. Por essa razão, o turismo apresenta-se como investimento promissor tanto ao consumidor quanto aos empreendedores (BENI, 2003).

No Ceará, o setor do Turismo Rural na Agricultura Familiar, ainda, está em processo inicial de expansão, mas tem se apresentado promissor por conter uma tradição no campo da agricultura, da presença de atrativos naturais e da diversificação cultural. O maciço de Baturité, no estado do Ceará, é uma das regiões que tem desenvolvido o turismo rural na agricultura familiar, por ter suportes históricos da ocupação territorial devido à cultura de café, cana-de-açúcar e plantio de frutas e hortaliças, que oferece um ambiente de sustentabilidade para os agricultores, junto com a produção de rapadura e aguardente (CEARÁ, 2008).

O maciço de Baturité abrange 13 municípios e Guaramiranga destaca-se pela paisagem natural, as condições climáticas e o acesso viário favorável, que a coloca como um dos polos turísticos do estado. O turismo, na agricultura familiar na região, destaca-se pela diversidade de culturas como a bananicultura, olericultura e o plantio de flores (IBAMA, 2002).

Com base nessa conjuntura promissora de turismo rural, apresenta-se como objetivo de estudo analisar as potencialidades do município de Guaramiranga, no maciço de Baturité, para o turismo rural com base na agricultura familiar.

Optou-se por um recorte da amostra o município de Guaramiranga por ser uma das localidades da macrorregião do maciço de Baturité de maior demanda turística, o que amplia a efetivação dos objetivos.

Para contemplar os objetivos, foi realizada pesquisa bibliográfica por meio da literatura referente ao turismo rural, agricultura familiar através de material relacionado à descrição das potencialidades turísticas do município e sobre o desenvolvimento do turismo rural no município de Guaramiranga. No processo de busca de literatura sobre o assunto, obteve-se a colaboração da Secretaria do Meio Ambiente do Estado do Ceará – SEMACE e da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará - ALEC, que proporcionaram material impresso sobre o tema.

O artigo justifica-se como um incentivo para novas investigações sobre o processo de desenvolvimento do turismo rural na agricultura familiar, em particular, na região do maciço de Baturité, visto que a modalidade alia a geração de renda proporcionando alternativas de sobrevivência e qualidade de vida em regiões, na qual possui potencialidades turísticas.

2 Turismo rural como estratégia de desenvolvimento regional

Com o avanço do capitalismo, como modo de produção, evidencia-se a fragilidade dos pequenos produtores, principalmente, os localizados nas regiões rurais (ALMEIDA; RIEDL, 2000). Essa realidade, juntamente, com as reivindicações sociais, oriundas das perdas por parte dos produtores rurais de pequeno porte, promoveu o desenvolvimento de políticas de incentivos fiscais e financeiros através do governo federal entre esses a Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR), que se constitui como estratégia de desenvolvimento alternativa à guerra fiscal e à fragmentação territorial com uma das vertentes internas (AZZONI, 2007).

A orientação era para ser construído, em cada estado, o Plano de Desenvolvimento Rural, que tinha como proposta apresentar um modelo de interiorização das ações governamentais, com incentivos e viabilidade da consolidação de arranjos produtivos locais e regionais, bem como o fortalecimento de polos e regiões estratégicas, com objetivo de descentralizar a concentração nas regiões metropolitanas. O plano envolvia desde investimentos na infraestrutura como o incentivo às cooperativas, a viabilização de financiamentos, o apoio às atividades culturais, com vistas a reconfigurar o desenvolvimento brasileiro, com o foco na regionalização (BRASIL, 2007).

Especificamente, na região Nordeste, a política de desenvolvimento de incentivo regional trouxe ações direcionadas de combate às desigualdades sociais, por meio de incentivos e projetos voltados ao desenvolvimento rural, à irrigação e o apoio a arranjos produtivos locais, com vista a diminuir as diferenças regionais, através da valorização da cultura e do desenvolvimento de suas potencialidades, o que coloca as atividades do turismo como prioritárias ao desenvolvimento rural associado a

muitos modos de incentivo, voltadas para dinamizar as áreas estagnadas e menos dinâmicas da região Nordeste (CRUZ, 2002).

A diversidade cultural da região do maciço de Baturité, e particularmente o município de Guaramiranga, apresenta-se propícia à proposta governamental dos incentivos da regionalização, e o turismo apresentou-se como arranjo propício e estratégico.

A ênfase no turismo como vetor do desenvolvimento regional representa, nesse contexto, um novo momento do planejamento governamental para o Nordeste, calcado, sobretudo, na chamada potencialidade natural da Região para a atividade, considerando-se, fundamentalmente, a extensão de sua costa (3.300 km, aproximadamente) e o clima quente predominante (CRUZ, 2002, p. 28).

Portanto, a proposta do turismo como política para o desenvolvimento regional decorre em função de que essa atividade possa vir a se constituir como a redenção econômica para o Nordeste, diminuindo disparidades regionais e oferecendo propostas de sustentabilidade. Nesse contexto, em 2004, o Ministério do Turismo apresenta o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT), que tinha como um dos objetivos propiciar a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados nos mercados interno e externo (GALVÃO, 2007).

O turismo rural na agricultura familiar apresentou-se como uma das maiores viabilidades do desenvolvimento da proposta de descentralização que unia as potencialidades já instaladas e as necessidades a serem desenvolvidas. Assim, a estrutura dos incentivos proporcionou o diálogo entre as organizações dos agricultores, a comunidade local, representantes do trade turístico e representantes da área acadêmica (PORTUGUEZ, 1999).

O município de Guaramiranga foi visto como um dos polos de grande potencialidade, por ter a natureza a seu favor, localização e acesso de boa qualidade, uma herança cultural favorável ao desenvolvimento, bem como a presença da agricultura familiar propícia a incorporação do turismo rural (CEARÁ, 2008).

3 Turismo rural na agricultura familiar

O turismo rural envolve atividades desenvolvidas na zona rural que se integram ao segmento agropecuário com atividades turísticas, que surgem devido à crise financeira fundiária, na década de 1960, bem como a falta de incentivos ao homem do campo como alternativa de sustento (GALVÃO, 2007).

O desenvolvimento do turismo rural, como analisa Cruz (2002), tem beneficiado o homem do campo, no entanto, o segmento tem prevalecido aos que possuem certa condição de investimento, tanto financeira quanto de capacitação para o segmento

turístico, como forma de se beneficiar com um novo ramo de atividade diferenciada da tradicional atividade produtiva. Assim, não basta possuir uma natureza propícia aliada à presença de uma cultura atrativa, mas tanto quanto de qualificação e preparação dos *trades* turísticos para que os benefícios sejam efetivos (CORIOLANO, 1998).

Instalado o segmento turístico no meio rural, Almeida e Riedl (2000) apontam aspectos positivos e negativos da iniciativa. No contexto positivo, pode proporcionar benefícios como geração de emprego e renda, aumento do poder aquisitivo da comunidade local, valorização do ambiente e da cultura, melhorias da infraestrutura, entre outras. No aspecto negativo pode sobrevir a descaracterização da cultura, disseminação do uso de drogas e o aumento da violência, como também trazer problemas como impactos ambientais irreversíveis (ALMEIDA; RIEDL, 2000).

Esse conjunto de fatores pode ocorrer pelo processo de desenvolvimento e introdução do turismo rural que pode ser voltado a grupos selecionados de investidores e especuladores imobiliários gerando impactos sociais que beneficiam os proprietários e geram consequências negativas à população local, tornando-as subordinadas à nova tendência. Sobre isso, comentam Almeida e Riedl (2000, p. 38):

Há casos em que as localidades foram transformadas e adequadas a interesses econômicos privados em geral por agentes externos, que vêem o espaço rural e sua população como coadjuvantes desse processo. Esse tipo de iniciativa, com pouco ou nenhum benefício para a população rural, é típico de atividades turísticas que exploram certos patrimônios naturais.

Frente a essa perspectiva, a busca do turista seria temporária e sazonal, sem contribuir para o desenvolvimento local, sem interagir com a comunidade nem promover a troca de experiência. Nesses casos, os mais beneficiados seriam os proprietários que possuem mais recursos. Os pequenos produtores teriam dificuldade de participar do mercado criado pelo turismo, seja pelos poucos recursos, como pela falta de acesso à qualificação profissional no trato das atividades ligadas ao turismo, de certa forma, diversa ao que estava sendo realizado pelo agricultor de tempo integral (CORIOLANO, 1998).

É nesse contexto que emergiu, na década de 1980, o turismo rural na agricultura familiar, com a proposta de promover a troca de experiências, manter a sustentabilidade no campo e ampliar as possibilidades de sustento, aproveitando-se das potencialidades locais. Por essas e outras razões, surge a proposta de ampliar os negócios por meio do segmento turístico que visa atrair novos nichos de mercado, agregar valor à produção e encontrar as alternativas para o uso da terra (GALVÃO, 2007).

Cabe destacar que o segmento do turismo rural na agricultura familiar precisa ter como característica a presença de atividades de produção agropecuária peculiar, associada às atividades de turismo. Nesse sentido, cabe descrever que a agricultura

familiar se refere a um conjunto de atividades produtivas no setor agrário sustentável, realizado pelos grupos familiares (PORTUGUEZ, 1999).

Esse tipo de atividade econômica tem sido responsável por grande parcela do PIB nacional, apresentando em torno de um terço do agronegócio brasileiro. No entanto, o segmento produtivo tem enfrentado dificuldades como o acesso às tecnologias para o crescimento da produção e distribuição, poucas linhas de crédito e financiamento, desenvolvimento gerencial e mais informação sobre formas diversificadas de obtenção de lucros (CEARÁ, 2010).

Diversas empresas instaladas no meio rural que não possuem essas características não podem ser consideradas de infraestrutura do agroturismo, pois não apresentam interface à produção agropecuária e, portanto, não possuem identidade e tradição rural que permanecem quando se desenvolve o turismo rural (CRUZ, 2002).

O ecoturismo, também, é outra modalidade que pode estar inserida no contexto do turismo rural, porém não se delinea como parte desse segmento na agricultura familiar por serem atividades ecológicas que se utilizam dos recursos da natureza em ambiente rural, mas não necessariamente associado à produção agrícola (SEABRA; PORTUGUEZ, 2014).

O turismo de aventura, do mesmo modo, pode ocorrer no meio rural, no entanto, assim como as outras modalidades mencionadas não fazem parte das características do turismo rural na agricultura familiar, a não ser que inseridos como atividades coadjuvantes do turismo rural em ambientes agropecuários produtivos (SEABRA; PORTUGUEZ, 2014).

A busca por esses ambientes tem crescido, atraindo moradores próximos e mais distantes, proporcionando a expansão das modalidades. Um exemplo desse crescimento pode ser verificado no quadro 1, que traz dados referente ao PIB do agronegócio no Ceará.

Quadro 1 – Composição do PIB do Agronegócio do Estado do Ceará (2002-2007)

Anos	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PIB do AGRONEGÓCIO - CE	15.701	16.053	15.230	15.041	16.346	16.056
PIB do Agronegócio Familiar	5.675	6.045	5.393	5.374	6.303	6.118
PIB do Subcomplexo das Lavouras	4.641	4.955	4.261	4.238	5.159	4.856
PIB - INSUMOS	94	93	88	91	96	113
PIB - SETOR AGRÍCOLA	1.388	1.453	1.158	1.187	1.818	1.489
PIB - INDÚSTRIA	1.181	1.234	1.148	1.111	1.154	1.184
PIB - DISTRIBUIÇÃO	1.978	2.174	1.866	1.849	2.091	2.070
PIB do Subcomplexo da Pecuária	1.035	1.090	1.132	1.136	1.144	1.262
PIB - INSUMOS	90	101	113	106	101	113
PIB - SETOR PECUÁRIO	397	447	458	464	456	496
PIB - INDÚSTRIA	174	170	189	191	207	234
PIB - DISTRIBUIÇÃO	373	371	371	374	380	419

Fonte: Dados de pesquisa Instituto Agropolos/FIPE (CEARÁ, 2010, p. 58).

Pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011) aponta que 30% dos clientes têm origem regional, 26% estadual e 19% vem de outros estados. Isso demonstra a tendência do turismo de proximidade no turismo regional, onde o turista procura destinos mais próximos de sua origem (56% = regional e estadual). Normalmente, são turistas que vêm de grandes centros e viajam para o interior, por um curto período de tempo, em busca de contato com o campo. Chama atenção o fato de 25% dos clientes virem do exterior, um mercado com grande potencial, ainda pouco explorado no turismo rural (SEBRAE, 2011, p.22).

No entanto, o setor do turismo rural na agricultura familiar enfrenta, no seu processo de expansão, diversos desafios a serem superados. A pesquisa realizada pelo SEBRAE (2011) aponta carências no segmento do Turismo Rural na Agricultura Familiar fatores como: qualificação em gestão através de profissionalização no setor e mão de obra especializada; inovação no sentido da criação de novas temáticas relacionadas aos atrativos e ao desenvolvimento de novos produtos turísticos e sua devida divulgação; maior experiência em associativismo por meio da participação cooperativa e agregar empresas e associações aos circuitos; promoção da sustentabilidade para ampliar os serviços, mantendo a preservação ambiental e cultural dos espaços; maior acesso aos mercados e serviços financeiros, como a participação nos encontros de negócios e a abertura de financiamentos e linhas de crédito, apoio governamental, divulgação dos produtos turísticos, dentre outros fatores que carecem de superação para se ampliar os negócios e tornar o setor competitivo. Essas questões diferenciam-se em maior e menor potencialidade de uma região a outra no País.

Entre as regiões de grande potencialidade está o maciço de Baturité no estado do Ceará, e o município de Guaramiranga apresenta-se em destaque no segmento do turismo rural com vertentes associadas à agricultura familiar.

4 Contextualização do ambiente da pesquisa

O município de Guaramiranga faz parte de um dos 13 municípios que compõe a região do maciço de Baturité, e fica distante 115 km da capital Fortaleza (BASTOS, 2011a). Guaramiranga possui uma área de 59,47 km², sendo parte substancial pertencente à Área de Proteção Ambiental (APA) da serra de Baturité. A região possui clima médio anual entre 25° a 26°. As chuvas são distribuídas por duas estações: uma chuvosa (verão-outono) e outra seca (inverno-primavera). O trimestre mais chuvoso envolve o período de março a maio, e o menos chuvoso abrange os meses de setembro a novembro. A altitude demarcada entre 600 a 900m influencia no clima, bem como na formação da vegetação predominante de floresta úmida perenifólia, higrófila ou driádica, e nos níveis mais elevados, superiores a 800m, aparece o que se denomina de vegetação “plúvio-nebular”, em função de encontrar-se, per-

manentemente, envolta em nevoeiro, ou nuvens baixas que provocam constantes chuvas finas (BASTOS, 2011a).

Guaramiranga possui uma população estimada, em aproximadamente 6.000 habitantes, sendo 40,78% residentes na área urbana e 59,22% moradores da área rural. A população é composta, predominantemente, por jovens entre 10 a 29 anos e com a grande maioria potencialmente ativa (CEARÁ, 2002). A região possui alta densidade demográfica devido às boas condições fotoclimáticas da região. No entanto, o grande adensamento populacional exige maior de manda de infraestrutura (BASTOS, 2011).

O processo de ocupação inicial do território evidencia-se pelos colonos portugueses e pelas organizações religiosas. As doações de terras foram estratégias políticas para ocupação no início do século XVIII. Os primeiros moradores, além dos indígenas nativos, utilizavam-se do decurso dos rios como forma de acesso a outras regiões.

Devido à sequência de secas ocorridas no século XIX, o então Governo Monárquico construiu a estrada de ferro de Baturité com a finalidade de ampliar o acesso e transporte dos produtos da região. O investimento alavancou o escoamento da produção e conteve o êxodo para a capital. No século XIX inicia a abertura de estradas e pavimentação das rodovias, inclusive das áreas mais elevadas do maciço, o que proporcionou propriedade e maior ocupação, culminando a elevação do povoado de Conceição à categoria de Vila, em 1890, e em seguida a mudança de nome para Vila de Guaramiranga. Na região moravam, além dos colonos e alguns indígenas, muitos produtores ricos e suas famílias, o que impulsionou a instalação de colégios de excelente qualidade de ensino e com a presença de intelectuais do estado do Ceará. No início do século XX, a vila de Guaramiranga é extinta e a região foi anexada ao município de Baturité e, posteriormente, em 1957 emancipa-se como município (CEARÁ, 2008).

No contexto geopolítico, o município de Guaramiranga está inserido no geossistema do maciço de Baturité, permeado por uma vegetação de mata úmida, com a presença de rios, riachos e quedas d'água intermitentes. A tipologia do solo depende do revelo que se apresenta variado, bem como do clima úmido e das rochas, porém, predomina o solo argiloso com grau de umidade elevada que proporciona fertilidade natural, no entanto, devido às acentuadas declividades e da ampla susceptibilidade à erosão tem sido pouco utilizado pelo segmento de plantio e pecuária. Mesmo diante das dificuldades geonaturais, as áreas de média complexidade de declives são utilizadas para o plantio de milho e feijão, com tecnologias rudimentares e predominância das propriedades rurais de pequenos produtores e da monocultura (BASTOS, 2011b).

O destaque no segmento da agricultura foi o plantio de café e cana-de-açúcar por produtores de médio e grande porte, que foi historicamente responsável pela ocupação de famílias de alta renda, no início do século XIX, bem como foi responsável pela substituição de parte da vegetação pelos cafezais. No entanto, o empobrecimento do solo levou a decadência da cultura do café e foi substituída por lavouras temporárias

como de banana, abacate e hortaliças (BRASIL, 2007). Recentemente, a fruticultura e a floricultura têm ocupado espaço considerável na economia da região (IBAMA, 2002). Em suma, a maior parcela da população está inserida na agricultura, concentrada basicamente na região rural, representando o setor primário de produção.

Embora a população seja descrita como jovem e, potencialmente ativa, a concentração de renda é uma das mais altas da região com o baixo índice de poder aquisitivo da grande maioria dos moradores, o que reforça o acesso aos bens e às políticas públicas e à infraestrutura. No entanto, o município tem destacado-se como atrativo turístico e expandido o comércio e a especulação imobiliária. Esse fenômeno tem levado à degradação ambiental que se inicia pela concentração populacional que requer saneamento básico eficaz, principalmente, abastecimento de água, esgoto, e um programa de coleta de resíduos sólidos (BASTOS, 2011a).

Com relação ao acesso a Guaramiranga, esse é provido de rodovias pavimentadas com sistema de transporte rodoviário, abastecido por linhas de ônibus e por vans alternativas. Dentro da área do município há ruas em bom estado de conservação, porém, não possui um sistema de transporte público (BASTOS, 2011a).

O sistema de saúde é considerado mediano, que busca suprir as necessidades dos moradores, oferecendo suporte de atendimento médico hospitalar de média complexidade. Nos casos mais graves de doenças, é necessário o deslocamento para a capital (BASTOS, 2011a).

Quanto à segurança, Bastos (2011b) descreve como satisfatório frente às poucas ocorrências de eventos de alta periculosidade, prevalecendo casos de agressões entre moradores. Destaca que as maiores ocorrências acontecem nos períodos de eventos que acontecem na cidade, ocasião em que muitos turistas se deslocam para a serra, e têm ocorrido furtos e roubos bem como o uso de drogas, na maioria realizada por visitantes. No geral, o município é considerado pacato, mudando o cenário nos eventos culturais que já fazem parte do calendário da região como o Festival de Jazz e Blues em fevereiro, Mostra Junina em junho, Festival Nordestino de Teatro, em setembro e o evento de Cultura e Gastronomia em outubro. Além dos eventos, aos finais de semana, nos feriados e em datas especiais como de Ano Novo, a cidade recebe visitantes que ocupam o sistema de hotéis e pousadas.

Esse conjunto de fatores descritos tem como objetivo explicar a condição do município de Guaramiranga frente às potencialidades históricas e naturais atrativas para o turismo e tratar em seguida da atual condição de pólo turístico relacionado à agricultura familiar. Esse processo tem como suporte governamental políticas de incentivo relacionadas à valorização regional.

5 Agricultura familiar e turismo em Guaramiranga

O desenvolvimento da agricultura familiar em Guaramiranga encontra-se inerente ao processo de colonização, à herança cultural dos povos colonizadores, à valorização da terra e à diferença de rentabilidade que existe entre os cultivos em pequena e larga escala. Com base nas especificidades da região, a lavoura tem ocupado um espaço muito maior que a pecuária (IBAMA, 2002).

No município de Guaramiranga, não há, especificamente, uma tradição do turismo rural na agricultura familiar. O turismo rural tem se desenvolvido em diversas modalidades proporcionadas pelos eventos que se firmaram na região como o Festival de Jazz e Blues, Mostra de Teatro do Nordeste, Festival de Gastronomia, bem como pela estrutura de ecoturismo e do artesanato. No entanto, o turismo rural na agricultura familiar tem se efetivado de forma pontual com investimentos esparsos. O segmento está presente com propriedades produtoras que se instalaram por meio de incentivo governamental, bem como por tradição, formada pela agricultura familiar já firmada na região que buscou, por meio de alternativas, o enfrentamento à crise econômica (CEARÁ, 2003).

O PIB do setor agropecuário familiar, de um modo geral, no estado do Ceará, pode não ser predominante familiar, mas a composição é formada, especialmente, pelo próprio setor rural, nas quais as participações da indústria e distribuição são menores, por isso as propriedades rurais que se caracterizam como familiares são fundamentais para a economia do Ceará, por contribuir para diversificação da produção agropecuária e por possibilitar a desconcentração regional da renda, fora dos limites da região metropolitana de Fortaleza.

Quadro 2 – Participação familiar na produção dos principais produtos agrícolas rurais do Ceará no período de 2002 a 2007, em valores percentuais

Cultivo	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Arroz	74	70	71	71	65	64
Feijão	80	78	80	81	83	82
Milho	80	80	79	80	80	81
Soja	0	0	0	0	0	0
Cana	39	40	39	38	32	42
Café	47	45	45	48	47	48
Mandioca	79	80	80	80	80	78
Algodão	67	64	63	63	62	70
Fumo	88	84	83	84	88	90
Frutas	55	53	53	54	55	55
Outras Culturas	62	59	57	59	61	52
Total	66	66	62	63	65	62

Fonte: Dados de pesquisa Instituto Agropolos/FIPE (CEARÁ, 2010, p. 28).

O município de Guaramiranga, em particular, revela grandes possibilidades para o incremento do turismo como atividade econômica, devido às condições naturais propícias para o desenvolvimento do turismo rural. No segmento turístico que se alia à agricultura familiar, tem como aliado o enclave úmido inserido em pleno semiárido, a floresta tropical úmida com diversidade de flora, bem como de quedas d'água. O turismo rural na agricultura familiar envolve as potencialidades instaladas de produtores do segmento agropecuário, que trazem como agregação de valor as características culturais da região, permeadas pela gastronomia, arquitetura, artesanato (BASTOS, 2011b).

O documento elaborado pelo IBAMA (2002) aponta o Índice de Condições de Vida – ICV da região do maciço de Baturité como ruim, estando dentre as piores regiões do país quanto à qualidade de vida da população. Dentre os aspectos que colocam a região do maciço de Baturité nesse ranking estão a baixa longevidade, as más condições de habitação e a baixa renda familiar per capita. O grau de desigualdade social, também, é alto contribuindo para a característica negativa do ICV nacional.

Especificamente, com relação à Guaramiranga, o ICV é considerado um dos melhores da região, no entanto, permanece a disparidade da desigualdade social e a baixa qualidade de vida, principalmente, quando relacionado ao poder aquisitivo da população e a baixa qualidade da infraestrutura básica do município (IBAMA, 2002).

Cabe destacar que o incremento do turismo na agricultura familiar se expande em Guaramiranga, a partir da década de 1990, quando a economia da região começou a estagnar devido à decadência da cultura do café e a ausência da atividade industrial, e as taxas de crescimento da região apresentavam-se praticamente inalteradas. Guaramiranga, que centralizava o beneficiamento de café, foi um dos municípios mais afetados, tendo que buscar alternativas. A cultura de flores foi uma das diversificações desenvolvidas para conter a crise que se beneficiou da topografia, solo e clima, bem como das culturas de hortaliças, cultivadas nos fundos de vales, principalmente, para o consumo local. No entanto, essas alternativas não foram suficientes na geração de receitas para o município. Por essa razão, a atividade turística foi a alternativa encontrada pelos governantes, na esfera local e estadual, para buscar o crescimento econômico, sendo a cidade de Guaramiranga o foco principal na área serrana (CORIOLANO E MARINHO, 2002).

O turismo, de um modo geral no município de Guaramiranga, bem como o direcionamento ligado à agricultura familiar, surge como estratégia da iniciativa dos empresários locais, após diversas tentativas frustradas de retomar a cultura do café. Assim, desenvolve-se uma estrutura de promover o turismo na região, utilizando-se as potencialidades turísticas oriundas da exuberância da natureza, condições climáticas e da proximidade com a capital. Restava, nesse contexto, como analisa Lima (2010), o viés da sustentabilidade, para que além dos empresários, também,

a população pudesse ser beneficiada com a iniciativa, bem como se organizasse infraestrutura básica e ambiental.

A presença da especulação imobiliária, a permanência das desigualdades sociais e a prevalência dos investimentos ao setor já estabilizado colocam o desenvolvimento do turismo rural na agricultura familiar em segundo plano, ou seja, esse segmento não tem criado permanência e perspectivas de desenvolvimento, deixando para empreendimentos hoteleiros o caminho do desenvolvimento turístico. Poucas propriedades têm permanecido com a proposta do turismo rural na agricultura familiar, entre essas podem ser citados: Sítio Gameleira, Sítio Arábia, Sítio Lagoa, Sítio Bom Retiro, Fazenda Hotel Repouso das Águas.

O meio ambiente, incluindo-se no ensejo o próprio homem local, é extremamente sensível às intervenções e às flutuações do mercado, e a perenidade do turismo gerou impactos na economia, tanto agregando valores aos comerciantes quanto a produtores, e ao mesmo tempo, desestruturando outros aspectos como a degradação ambiental, a violência, a intervenção de novas culturas. Coriolano (2012) comenta que mudanças significativas na paisagem, na arquitetura, no modo de vida e na estrutura social foram impactados, negativamente, os espaços, que crescem num determinado segmento, porém, permanece o anseio por estruturas básicas de saneamento, saúde, educação.

O turismo rural na agricultura familiar, no município de Guaramiranga, segundo Lima (2010) trouxe benefícios, mas também, tem deixado rastros de degradação ambiental, social e estrutural, como mudanças no modo de vida da população e suas estratégias de sobrevivência.

Os benefícios do turismo rural, na agricultura familiar, têm beneficiado um seleto grupo de investidores e com pouca repercussão sobre os pequenos produtores, que, muitas vezes, são chamados a participar como força de trabalho, nos empreendimentos imobiliários, de agronegócios e nos eventos culturais sazonais. O tema é analisado por Coriolano (1998, p. 116):

O uso indiscriminado da natureza pelo turismo, com desencadeamento do processo de especulação imobiliária, com a ocupação intensa de áreas consideradas turísticas, passa a deteriorar e descaracterizar estas áreas por ele ocupadas. E mais grave ainda, passa a ser excluída do lazer e do turismo uma grande parcela da população. Estabelece-se, pois, o turismo elitista e excludente.

Essa realidade brasileira que se assemelha no município de Guaramiranga traz à tona a necessidade de estrutura sustentável de desenvolvimento, que alia o turismo, ambiente e produção rural com vistas a melhorar as condições de vida humana local. A preocupação com a distribuição de renda, da qualificação da população local, da participação popular nas decisões, da preservação ambiental.

A sustentabilidade que se anseia, refere-se à capacidade de sustento sem precisar apelar para as estruturas governamentais ou estrangeiras, e para capacidade de movimentar alternativas de sustento sem modificar, radicalmente, os equilíbrios anteriores referente à cultura, ao modo de vida, aos sistemas de valores e às características ecológicas iniciais, ou seja, priorizar alternativas de desenvolvimento econômico que evitem impactos ambientais, econômicos, sociais e culturais adversos.

6 Conclusão

Um dos aspectos identificados na pesquisa é que o turismo no município de Guaramiranga tem se desenvolvido independente da criação de políticas públicas. Essas aproveitaram o processo de construção local para promover a expansão das potencialidades para geração de emprego e renda, permeadas por um processo histórico da busca de alternativas de sustentabilidade.

Assim, com base na proposta de analisar as potencialidades do município de Guaramiranga para o turismo rural com base na agricultura familiar, identifica-se que a região tem se mostrado importante, tanto para o agronegócio como para a economia geral de uma região. Com base nas pesquisas a região do maciço de Baturité, mais especificamente, no município de Guaramiranga, o turismo rural na agricultura familiar surgiu como alternativa à crise econômica devido à decadência da cultura do café, e aproveitando-se a rica cultura local, a exuberância da natureza, as condições climáticas e a proximidade da capital Fortaleza.

No entanto, o desenvolvimento dessa alternativa não tem propiciado a sustentabilidade do município, prevalecendo os empreendimentos de produção agrícolas que possuem poder de investimento e expansão dos negócios, reservando-se à maioria da população local a subordinação do mercado produtivo, da sazonalidade do turismo e do comércio informal.

A agricultura familiar mostra-se um segmento importante, não só para a economia do rural, mas também para a população. A importância social do turismo rural, seja pela geração de emprego e ocupação, seja pelo perfil dos produtos, representa atividade fundamental na economia de uma região, especialmente, em algumas cadeias produtivas que têm características predominantemente familiares.

No entanto, na incidência da crise econômica, surgem alternativas de sobrevivência. Esse fator foi o que ocorreu historicamente no município de Guaramiranga, no entanto, o processo de desenvolvimento das alternativas como o turismo rural, tem sinalizado para benefícios voltados mais aos produtores que possuem poder de investimento, e não se fundamenta pela sustentabilidade, ou seja, não tem proporcionado autonomia para a população local, e gerado impactos degradantes da natureza e escassos investimentos em infraestrutura.

Assim, quando se apresenta como objetivo analisar as potencialidades do município de Guaramiranga para o turismo rural na agricultura familiar, a literatura tem constatado um processo potencial de desenvolvimento do turismo rural, bem como com sua Associação Agricultura Familiar, porém, essa potencialidade não tem beneficiado à população local de forma efetiva, e requer estrutura política e social que venha contemplar os anseios de sustentabilidade da população.

Cabe aos esforços locais, juntamente, com os investimentos e incentivos governamentais estimular as organizações locais de produtores no processo de desenvolvimento das potencialidades como caminho para a sustentabilidade, com proposta de participação ativa da comunidade local para avaliar os impactos e analisar propostas que visem, principalmente, diminuir as desigualdades sociais, para que assim o processo de expansão do turismo, em particular na agricultura familiar, seja um aliado na promoção da qualidade de vida por meio da melhoria das condições de emprego e renda.

O tema não se esgota, e muito espaço se abre como sugestão de pesquisa, como a identificação dos impactos ambientais e socioeconômicos e sobre o potencial para sustentabilidade.

Referências

ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo Rural**. ecologia laser e desenvolvimento. Bauru, São Paulo:Edusc, 2000.

AZZONI, C. R. **O desafio de planejar com instrumentos limitados: aparato institucional débil, recursos financeiros escassos, recursos humanos instáveis**. In: DINIZ, C. C. D. (Org.). **Políticas de desenvolvimento regional: desafios e perspectivas à luz das experiências da União Européia e do Brasil**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.

BASTOS, F. H. (org.). **Serra de Baturité**. uma visão integrada das questões ambientais. Fortaleza, CE: Expressão, 2011a.

_____. **Guaramiranga**. caminhos para o planejamento e gestão ambiental. Fortaleza, CE: Expressão, 2011b.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento

mento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

CEARÁ. A participação da agricultura familiar no PIB do Ceará. Secretaria de Desenvolvimento Agrário. Instituto Agropolos do Ceará. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2010.

CEARÁ. **Guia do Maciço de Baturité**. Fortaleza: Quadricolor Editora, 2003

CEARÁ. **Maciço de Baturité**. Plano de desenvolvimento regional. Fortaleza, 2002.

CEARÁ. Maciço de Baturité. Plano de Desenvolvimento Regional. Governo do Estado do Ceará. Secretaria do Desenvolvimento Local e Regional. Projeto de Desenvolvimento Urbano e Gestão de Recursos Hídricos do Estado do Ceará – PROURB. Associação de Municípios do Maciço de Baturité – AMAB. Fortaleza, 2008.

CORIOLOANO, L. N; MARINHO, H. Estratégias para o desenvolvimento do turismo. In: ELIAS, D.(Org.) **O novo espaço da produção globalizada**. Fortaleza: FUNECE, 2002.

CORIOLOANO, L.N.M. T. (Org.). Lazer e turismo em busca de uma sociedade sustentável. In, CORIOLOANO, L.N.M.T. **Turismo com Ética**. Fortaleza: UECE, 1998, pp. 110-131.

CORIOLOANO, L. N. M. T. (Orgs). **Turismo, territórios e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012.

CRUZ, R. C. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2002.

GALVÃO, A. C. F. A política brasileira de desenvolvimento regional e o ordenamento territorial. In: DINIZ, C. C. D. (org.). **Políticas de desenvolvimento regional: desafios e perspectivas à luz das experiências da União Européia e do Brasil**. Brasília, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS. **Planejamento Biorregional do Maciço de Baturité**. Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002.

LIMA, V. T. A. No contorno da Serra: campeonato, cultura e turismo em Guaramiranga – CE. 2010. 162 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2010.

PORTUGUEZ, A. P. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SEABRA, G. F.; PORTUGUEZ, A. P. (Orgs.) **Turismo sertanejo** - patrimônio cultural e realidade social em comunidades. Ituiutaba: Barlaventeo, 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Panorama Empresarial do Turismo Rural**. Brasília: SEBRAE, 2011. Disponível em: <<http://www.idestur.org.br/download/20111116123057.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2014.



9 TURISMO NO SERTÃO: POSSIBILIDADES DO MUNICÍPIO DE QUIXERAMOBIM-CE

Felipe Lustosa Brígido
Laura Mary Marques Fernandes

1 Introdução

O turismo é tema pertinente quando se busca alternativas econômicas para o sertão cearense, pois a região apresenta potencial para essa atividade que entrou na pauta das ações para impulsionar o desenvolvimento do Nordeste.

O estado do Ceará possui 81% do território inserido no semiárido, área que contempla 150 das 184 sedes municipais (IBGE, 2010) e os sertões correspondem a 43,8%, quase a metade do território estadual incluindo: sertão dos Inhamuns, sertão Central, sertão de Canindé, sertão de Sobral e sertão de Crateús. Um espaço que abriga 17,5% da população cearense (IPECE, 2014). O município de Quixeramobim localiza-se na região turística Sertão Central.

Entende-se o turismo como atividade capaz de agregar e gerar negócios que contribuam para a economia do Sertão Central e que o município de Quixeramobim pode integrar a oferta turística complementar do estado do Ceará com o turismo, contribuindo para a economia dos sertões sendo estratégia auxiliar de sustento aos membros de populações sertanejas.

Desta maneira, reconhece-se a relevância socioeconômica da atividade turística no enfrentamento do cenário, constituído por aspectos adversos e situações contraditórias dos sertões cearenses. A aliança sustentável entre aspectos sociais, políticos, econômicos e ambientais pode influenciar, positivamente, na qualidade de vida das pessoas que são por ele afetadas.

O turismo no Nordeste vincula-se, primordialmente, ao binômio sol e praia, estimulado por condições externas e internas como interesse do público nacional e internacional pelos trópicos, vasto litoral e políticas públicas e privadas. O litoral da região reconhecida pela seca e pobreza transformou-se, também, em lugar preferido dos brasileiros como destino de férias. Contudo, apesar da predominância do litoral como destino de lazer e férias, e das dificuldades de se desenvolver o turismo nos sertões cearenses, verificam-se algumas iniciativas na região turística denominada Sertão Central onde está o município de Quixeramobim, especialmente, em espaços urbanos.

Pensar o turismo no sertão central remete a várias problemáticas, entre elas, a dificuldade em desenvolver uma atividade que aumenta o consumo de diversos serviços básicos, entre eles, o fornecimento de água e a atratividade turística diante da hegemonia do turismo de sol e praia. Porém, quando se avaliam as limitações econômicas da região, as iniciativas e o potencial turístico existente e a concepção

da atividade turística como vetor de dinamização da economia, acredita-se que a atividade possa contribuir para a dinamização econômica do município.

Os governos estaduais têm atuado no desenvolvimento do turismo no Ceará, nas últimas décadas e o município conta com Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, denotando a representatividade da atividade no sistema público.

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo geral identificar possibilidades de desenvolvimento do turismo como fator de dinamização da economia do município de Quixeramobim. São objetivos específicos: verificar a participação do turismo na economia do município de Quixeramobim; identificar possibilidades de geração de produtos e negócios vinculados ao turismo, por meio da oferta turística existente e investigar as políticas públicas voltadas ao fomento do turismo no município.

2 Metodologia

Esta pesquisa tem abordagem crítica, dedutiva e indutiva, com a incorporação de dados contraditórios, com a tentativa de desvendar conflitos de interesse e questionar a visão estática da realidade (SPÓSITO, 2004). Realizou-se revisão de literatura, pesquisa documental e de campo, tendo como instrumentos de pesquisa: questionários e entrevistas.

Identificou-se como universo do estudo 429 elementos componentes da oferta turística de Quixeramobim, divididos entre: infraestrutura de apoio, serviços, equipamentos e atrativos turísticos, dos quais, definiu-se como amostra intencional para aplicação dos questionários o número de 75 itens.

Assim, os resultados obtidos com as entrevistas realizadas e os formulários aplicados foram analisados e interpretados a partir do que Marconi e Lakatos (1987, p. 167) entendem como análise e interpretação de dados. A análise, ou explicação sendo compreendida como “a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. E a interpretação sendo entendida como “a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos” (MARCONI; LAKATOS, 1987, p. 167). Assim, apresentam-se como elementos imprescindíveis na construção da correlação entre a pesquisa de campo e o universo teórico. Para Minayo (2001, p. 27) “o tratamento do material nos conduz à teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aporta de singular como contribuição”. Seguiram-se, dessa forma, passos metodológicos na busca de obter-se respostas aos questionamentos levantados e alcançarem-se os objetivos do estudo.-

3 Turismo e dinamização socioeconômica em núcleos receptores

A dinâmica econômica que o turismo pode promover, nos núcleos receptores, movimentando indicadores socioeconômicos e alterando níveis de crescimento e desenvolvimento nacionais, regionais e locais. Assim, essa atividade é opção viável para dinamização de diferentes economias locais ou regionais e interfere, também, na vida de residentes provocando mudança contextual significativa.

O turismo responde por 9% do PIB mundial e é responsável por um a cada onze postos de trabalho criados no mundo (OMT, 2015). No Brasil, o setor de serviços é o mais representativo do ponto de vista econômico, respondendo por 72% do valor do PIB do quarto trimestre do 2015 (IBGE, 2015), com o turismo participando com o valor de 3,6 % do PIB nacional (Embratur, 2015). Conforme afirma Cruz (2010, p. 18), o turismo comporta-se como “uma atividade central para o desenvolvimento econômico ao produzir fluxos de capital e rendimento para determinados territórios, estimulando a compra de bens e serviços na região receptora por parte dos turistas”. O que mostra a capacidade que a atividade possui como opção viável de proliferação de negócios e incremento de renda nos núcleos receptores.

Ultramari e Duarte (2012, p.11) afirmam que “além da importância crescente como gerador de renda, esse setor da economia tem se mostrado fundamental, também, em projetos de valorização do meio ambiente, conciliando geração de renda e preservação”. Assim, verifica-se a influência que a atividade turística pode exercer tanto no aspecto econômico-financeiro quanto na conservação do patrimônio natural do núcleo receptor. O turismo, também, pode produzir impactos negativos ao patrimônio natural e cultural, contribuir para a precarização do emprego e à concentração de capital.

Analisar o turismo na totalidade traz à discussão os impactos positivos e negativos que podem ser provocados pela exploração da atividade turística nos núcleos receptores. Como afirmam Santos e Kadota (2012, p. 427) “o turismo é capaz de gerar impactos econômicos em âmbitos específicos do sistema econômico, como a taxa de desemprego, a taxa de juros, o balanço de pagamentos, a taxa de câmbio e a inflação, dentre outros”. O que explicita a intrínseca relação do turismo com os diversos aspectos da economia, denotando correlação direta entre o nível de emprego e renda, a atividade turística e a capacidade de influenciar na formação de preços, no fluxo cambial e na composição dos números que formam a balança comercial de um determinado lugar. Cabe destacar que o turismo “pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem” (Cooper *et al*, 2001, p. 40).

Os discursos políticos enfatizam, exaustivamente, a geração de empregos trazida com a instalação de equipamentos turísticos nos núcleos receptores, fato que, de acordo com o que se propaga, oficialmente, acarreta o aumento da renda da população. Com a criação de postos de trabalho, por consequência, a autoestima entre os resi-

dentos aumenta e incentiva o incremento do consumo interno o que pode gerar movimento inflacionário e ocasionar a perda do poder de compra dessa mesma parcela da comunidade, antes beneficiada com a empregabilidade advinda do fomento turístico. Portanto, constata-se a necessidade de se equilibrar potenciais distorções econômicas causadas pelos impactos provocados pelo turismo em comunidades receptoras.

De acordo com Beni (2003), os impactos econômicos do turismo estão ligados ao aumento no fluxo de capital dele proveniente. Os diversos setores que compõem a economia se desenvolvem devido ao efeito multiplicador que lhe é inerente. Beni (2003) afirma, ainda, que o crescimento da oferta turística tem como consequência o aumento no número de postos de trabalho e que esse contexto conduz à elevação da arrecadação de tributos e impostos por parte do ente público. Dessa forma, o aumento na quantidade de dinheiro circulando numa localidade, capital esse proveniente do turismo, acaba por produzir impactos econômicos numa pluralidade de setores, provocando efeito dinamizador na economia do núcleo receptor.

Assim, dentre os impactos positivos da atividade turística, destacam-se “empregos, diversificação da economia, desenvolvimento regional, ganhos em moeda estrangeira, aumento da renda tributária e desenvolvimento da infraestrutura” (ROSE, 2002, p. 53).

Chagas e Fernandes (2010, p. 7) mostram, também, impactos positivos gerados pelo desenvolvimento do turismo para as comunidades residentes nos núcleos receptores, são eles: “o aporte de divisas estrangeiras, estimulando a economia local, as contribuições para o governo de forma direta e indireta, a geração de empregos e o estímulo para a melhoria da infraestrutura local”. Ou seja, há de se considerar o aporte econômico-financeiro trazido pela atividade turística impactando, diretamente, de forma positiva na vida dos cidadãos e indiretamente por meio do aumento na capacidade de investimento do estado, em proporcionar benefícios sociais e estruturais para a população local. Esclarecendo, dessa forma, o viés dinamizador da atividade turística em um município ou região.

No entanto, também, há impactos econômicos, ocasionados pelo turismo, que afetam, de maneira negativa, a dinâmica do núcleo receptor. Segundo Rose (2002, p. 53), constituem-se como impactos negativos “a transformação nas ocupações profissionais, o impacto sobre a estrutura e a distribuição da população, o desvio dos benefícios econômicos e as distorções econômicas causadas pela inflação ou pelo desvio de investimentos”.

Ressalta-se, portanto, que o turismo atrai prosperidade econômica e, também, tem uma faceta negativa, que aflora, especialmente, quando se prioriza, exclusivamente, a acumulação desenfreada de capital, responsável por estimular a expansão do processo de exclusão e segregação social. De acordo com Coriolano (2006, p. 220), o turismo, quando realizado de acordo “com o modo capitalista abusivo de exploração do trabalho, oferece respostas compatíveis com o que se propôs: moderniza, tecnifica, instrumentaliza e faz acumular e concentrar riqueza”.

Daí apreende-se que a elevação no volume de atividade turística produzida no destino turístico não significa, necessariamente, que as benesses econômico-financeiras advindas da atividade sejam revertidas para a população residente. Revelando que ao mesmo tempo que figura como protagonista na dinâmica econômica de um município, elevando indicadores sociais, é também estimulador de segregação e exclusão social quando, aumenta o abismo econômico existente entre classes sociais e explora a mão de obra barata proveniente, muitas vezes, da periferia dos núcleos receptores.

Para melhor compreender o tema foram estudadas cinco iniciativas de desenvolvimento da atividade turística no sertão nordestino: a experiência do território Açu Mossoró/RN, localizado no Noroeste do estado que se baseou na elaboração de um roteiro turístico chamado “Do sertão para o mar” o qual envolveu quatro municípios; do município de Ibicuitinga/CE, onde foi proposto o turismo cultural como atividade para contribuir no desenvolvimento local; outra no município de Currais Novos/RN, localizado na mesorregião central potiguar abordando o papel dos eventos no incremento do fluxo turístico no município; a do município de Mauriti/CE situado na macrorregião do Cariri no centro-sul do estado tratando da dinâmica econômica ocasionada pelo estímulo ao desenvolvimento do turismo agroecológico e outra na Serra São João do Vale/PB que fica entre a mesorregião do oeste Potiguar e a de Catolé do Rocha no estado da Paraíba com o estudo sobre a intensificação da especulação imobiliária com a chegada do turismo na região. São experiências que apresentaram correlação com a temática deste estudo, uma vez que abordaram: a possibilidade de inserção de pequenos municípios sertanejos no cenário turístico nacional por meio da roteirização, a valorização da cultura local como uma alternativa para o desenvolvimento do turismo, num pequeno município e os impactos gerados pela ascensão da atividade turística em áreas do semiárido nordestino.

Nessas áreas, identificaram-se semelhanças e diferenças ambientais com relação ao município de Quixeramobim. Assim, destaca-se de cada uma das cinco experiências apresentadas um aspecto relevante para a compreensão do fenômeno do turismo em municípios do sertão do Nordeste, como é o caso de Quixeramobim. Da experiência desenvolvida no território Açu-Mossoró, a verificação de que o processo de roteirização é fundamental para a inserção de destinos no cenário turístico nacional ou regional. Da experiência de Ibicuitinga/CE, a valorização da cultura regional em face ao fomento do turismo cultural como alternativa de desenvolvimento local. Do cenário de Currais Novos/RN, a importância da realização de eventos e festejos para a intensificação da demanda turística na região. Da realidade de Mauriti/CE, a apresentação do turismo como mais uma alternativa de atividade econômica para a comunidade, nesse caso específico, por meio do turismo agroecológico. E da vivência da Serra de São João do Vale, o nível de conscientização dos residentes quanto

aos impactos negativos e positivos de ordem ambiental e socioeconômica que a exploração atividade turística pode provocar.

Frente às experiências apresentadas, torna-se evidente que o turismo tem a capacidade de agir como um vetor de dinamização da economia de um município, ou região na qual ele se instala. Contudo, para atuar realmente como um dinamizador econômico positivo de um núcleo receptor, faz-se necessário que não seja tratado, apenas, como uma atividade exclusivamente acumuladora de capital, promotora de concentração de renda e exclusão social, mas sim, distribuidora de riquezas geradas seja por meio da criação de postos de trabalhos mais qualificados e mais bem remunerados, seja através do incremento das receitas oficiais revertidas em investimentos na área social. Quando se reconhecem as consequências positivas e negativas às quais a comunidade do núcleo turístico receptor está sujeita, compreende-se a real importância que o turismo possui para a dinâmica dos negócios de um lugar e, dessa maneira, entende-se por que a atividade turística é uma alternativa tão essencial para a elevação de indicadores socioeconômicos.

4 O turismo no sertão cearense

Nas últimas décadas, a atividade turística conquistou destaque nos campos social e econômico dos municípios brasileiros, especialmente, em municípios nordestinos. A despeito do protagonismo assumido pelo turismo litorâneo, intensamente explorado nos municípios praianos do Nordeste, registra-se a tendência de crescimento da interiorização da atividade turística no estado do Ceará, o que revela a desconcentração da atividade turística da capital. Interiorização essa que vem ganhando força e surge como alternativa para a melhoria, tanto de aspectos sociais como econômicos do semiárido nordestino.

Em uma breve contextualização do turismo no estado do Ceará, constatou-se o crescimento do fluxo turístico no período de 2011 a 2014 da ordem de 6,2% ao ano; além de se registrar aumento de 2,5% ao ano no nível de emprego gerado pela atividade turística (IPECE, 2014) que assim influenciou na elevação no nível de renda da população cearense, reforçando o protagonismo que vem assumindo o turismo na economia estadual. Ainda, segundo o Plano Plurianual 2016-2019 (PPA), “a participação da renda gerada pelo turismo no Produto Interno Bruto (PIB) da economia cearense passou de 9,4% para 10,9%, entre os anos de 2006 a 2013”. Fato que revela a ascendente relevância econômica que a atividade vem tendo no estado, especialmente, no litoral, mas com “possibilidades” para as serras e os sertões.

Para Queiroz (2012), o turismo, quando analisado sob a perspectiva de uma atividade econômica, pode figurar como uma motivação para a permanência da população no campo e para a melhoria da qualidade de vida. Nessa ótica, pode-se admitir que a atividade turística funcione como um vetor não apenas de dinamização

econômica, mas também como um fator decisivo para o fortalecimento da identidade cultural das populações que residem no campo, além de ser capaz de promover o aumento no sentimento de pertencimento do sertanejo com o meio rural nordestino.

Mesmo não estando alinhado ao fluxo que envolve grande parte da exploração da atividade turística brasileira, o turismo desenvolvido no meio sertanejo apresenta-se, ao mesmo tempo, como uma alternativa viável de se produzir melhorias socioeconômicas para a população, e de se conservar o ambiente natural que a cerca, assim, para Dias (2003) a inclusão social constitui-se como um fator essencial para a promoção de um turismo sustentável. Ainda, nesse enfoque, destaca-se que o “acesso de pessoas ao bem-estar e a melhores condições de qualidade de vida diz respeito a todos os setores da economia, dentre os quais se incluiu o turismo” (TOMAZZONI, 2009, p. 13).

No entanto, pode-se também atestar que o interior do sertão nordestino é composto por uma geografia pautada numa dupla rejeição turística tradicional, seja pelo fato de estar numa região marcada por diversos conflitos de ordem: social, econômica e política os quais se constituem como empecilhos para a criação de atrativos pautados pela sustentabilidade inserida na lógica sistêmica, seja por possuir um conjunto de potencialidades vinculadas a motivações secundárias num contexto cercado por um nível de modernização bastante reduzido (SILVA *et al*, 2006). Dessa forma, compreende-se que o sertão nordestino se constitui como uma região que possui tanto uma série de fatores favoráveis para o desenvolvimento do turismo, como uma pluralidade de elementos desfavoráveis à exploração da atividade turística.

O turismo de sol e praia é o segmento do mercado turístico mais procurado no Nordeste brasileiro e recebe os maiores aportes de investimentos financeiros por parte do poder público e da iniciativa privada, aí se incluindo instituições nacionais e internacionais de fomento, seguindo a lógica de demanda mercadológica e política. Contudo, mostra-se crescente o entendimento que considera a atividade turística como uma possibilidade viável, tanto para o enfrentamento de conflitos e adversidades impostas ao sertão cearense, como para a melhoria da qualidade de vida das populações interioranas nordestinas, as quais, secularmente, enfrentam secas e, em sua maioria, sofrem por possuírem infraestruturas básicas precárias. Para isso faz-se necessário que a atividade turística seja desenvolvida vinculada às atividades tradicionais e aos diferentes setores da economia.

Avaliou-se que “o sertão nordestino possui potencial turístico de valor inestimável, fundamentado no patrimônio natural, no patrimônio cultural e arqueológico e nos festejos juninos e religiosos” (SEABRA, 2003, p. 139). Riquezas materiais e imateriais que retratam possibilidades sobre as quais o turismo pode se desenvolver na região. A existência de potencial turístico em meio a uma realidade socioeconômica, extremamente, adversa e limitada revela, de acordo com Oliveira (2008), a capacidade que o turismo tem de promover a geração de negócios e empregos em regiões relativamente

menos desenvolvidas de um país, como é o caso de boa parte dos municípios que compõem o sertão nordestino. Segundo Seabra (2002), as inúmeras transformações sofridas pelo meio rural, nos últimos anos, ocasionaram também a degradação das maneiras tradicionais de produção e acabaram por dar oportunidade ao surgimento de novas fontes de renda capazes de dinamizar as economias locais.

Observou-se que, no campo político, em discursos oficiais de grande parte dos governantes nordestinos, faz-se uma analogia de um turismo que funciona como uma espécie de solução para o alcance de melhores indicadores sociais e econômicos. Concepção que responsabiliza, equivocadamente, o desenvolvimento da atividade turística pela superação de problemas sociais, historicamente, estabelecidos perante à população do semiárido nordestino. O que acaba por gerar frustrações com relação às consequências positivas e não adverte sobre os impactos negativos.

O sertão predominantemente de clima semiárido e de vegetação caatinga, constituiu-se um território “que suporta o maior contingente populacional do mundo” (TUMA FILHO, 2011, p. 86). Espaço localizado no interior da região Nordeste do país, peculiarmente caracterizado pela paisagem seca e pela preservação de hábitos tradicionais e costumes históricos. Fato interessante é que, de acordo com a definição acima apresentada, o sertão como território é visto como algo inóspito onde as pessoas que lá residem apresentam traços de superação e costumam preservar suas tradições.

O sertão nordestino, também, é associado a fatores negativos que, por muitas vezes, afastam-no dos interesses das instituições financiadoras da atividade turística no país, das empresas e das políticas públicas. Para Rodrigues e Borges (2014, p. 98) “a ideia de sertão e as suas representações historicamente construídas no Brasil remetem a imagem de um lugar seco, de pouca água, difícil de sobreviver, ou lugar deserto, pouco habitado”. Representação essa que vem se buscando modificar, principalmente, por meio de campanhas publicitárias promovidas por organismos oficiais, um exemplo foi o desenvolvimento do projeto “Vale Monumental do Ceará”, transparecendo o empenho do governo estadual, por meio da Secretaria de Turismo do Ceará, em desenvolver ações voltadas ao turismo rural e ecoturismo na região do Sertão Central.

No estado do Ceará, a despeito do protagonismo do turismo litorâneo e das dificuldades encontradas no interior, identificam-se iniciativas de apoio à atividade turística praticada no sertão. Algumas políticas de valorização do turismo foram promovidas no interior do estado do Ceará, principalmente, a partir da década de 1990 e tiveram como âncoras o turismo rural e o turismo de aventura. O primeiro contava com fazendas hotéis, hotéis fazenda e trilhas e o segundo baseava-se, primordialmente, no voo livre.

Ao evidenciar o segmento do turismo rural, reconhece-se que “o espaço rural, quando comparado com o espaço urbano, é, sem dúvida, mais rico em paisagens. Isso propicia o desenvolvimento de atividades diversas relativas às práticas turísticas” (ALMEIDA, 2010, p. 35). Logo, tem-se que o turismo rural surge como resultado da busca

da população por uma “abertura para novos nichos de mercados e uma maior diversificação nas suas atividades econômicas” (LIMA *et al*, 2011, p. 173). Um exemplo de sua exploração na região de estudo era o Hotel Fazenda Parelhas em Quixeramobim que procurava estimular, no visitante, a aproximação com hábitos e costumes do homem sertanejo. A imagem do hotel fazenda, como se pode ver na figura 1:

Figura 1 – Hotel-Fazenda Parelhas



Fonte: Elaborada pelo autor. 2016.

Em visita ao estabelecimento, em setembro de 2016, constatou-se que o referido equipamento se encontra desativado como meio de hospedagem, funcionando apenas como restaurante aos finais de semana. Tal situação deve-se, entre outros fatores, aos sucessivos anos de seca e à falta de investimento público, tanto no apoio ao fornecimento de crédito, ou realização de parceria para reestruturação do equipamento, quanto na questão da contribuição para minimizar a escassez hídrica na zona rural do município, como se observou em visita ao local a precária estrutura de fornecimento d’água.

Cabe, também, destacar a relevância de outro segmento do turismo para o município, é o chamado “turismo de raiz”. Segundo Teles (2002, p. 4), “o turismo de raiz envolve dois componentes: uma de natureza histórico-cultural, decorrente do processo de colonização e ocupação geoeconômica, e outra de natureza genética e familiar, em função de movimentos migratórios”. Dessa forma, reconhece-se que ele se expressa, principalmente, por meio de um fluxo turístico que se constrói a partir do fortalecimento dos laços familiares e culturais.

O turismo de raiz como é um fenômeno inerente às localidades que, historicamente, apresentam número elevado de emigrantes, como é o caso dos sertões cearenses e, mais especificamente, do município de Quixeramobim. De onde já partiram milhares de pessoas que, fugindo das adversidades e contradições do semiárido, buscavam encontrar uma oportunidade de melhorar a qualidade de vida. É essa pessoa que deixou seu município natal, no passado, e que agora o visita como turista

que pratica o chamado turismo de raiz; nesse sentido, o município de Quixeramobim apresenta-se como núcleo receptor desse turismo, pois recebe, anualmente, turistas que chegam motivados por encontrar o que lhes faz lembrar do seu “passado”, das suas “raízes”. Revelando, portanto, o caráter diferenciado que esse “tipo” de turismo apresenta, quando tem como principal motivador da viagem o retorno à terra natal para que o turista se reconheça no “mesmo”, no seu “semelhante”.

Enfim, frente ao exposto, avalia-se que a região turística do Sertão Central cearense oferece paisagem e cultura peculiarmente belas, requisitos esses que o qualificam como um potencial destino turístico. Mais especificamente, quando se analisa o município de Quixeramobim, tem-se que é um território onde, ainda, há carência no que se refere à disponibilidade de recursos financeiros para o desenvolvimento do turismo, além de se constatar também que a oferta de serviços turísticos, inclusive, meios de hospedagem é limitada. O empenho e mobilização por parte dos atores sociais que fomentam o turismo: governo, instituições privadas e organizações não governamentais são primordiais para a modificação desse quadro, sob pena de se desperdiçar o potencial turístico que a região possui.

5 Possibilidades para o desenvolvimento do turismo em Quixeramobim

A evolução do estudo permitiu que fossem identificadas possibilidades para o desenvolvimento do turismo no município lócus da pesquisa. Dessa forma, passou-se a admitir como premissa a importância das políticas de turismo no direcionamento da atividade, em especial, em regiões de baixa atratividade para o mercado turístico convencional como o Sertão Central.

Assim, constatou-se a existência de uma diversidade de potencialidades voltadas para o desenvolvimento do turismo, porém, certamente condicionadas à implementação de políticas públicas articuladas às políticas da iniciativa privada. Políticas que contribuam para a expansão dos negócios turísticos na região, que contemplem e beneficiem os residentes, respeitando os valores locais e o ambiente. Negócios esses que ajam como vetores de dinamização socioeconômica capazes de contribuir na mitigação do atual quadro em que se encontram áreas sertanejas do Nordeste, no caso deste estudo, o município de Quixeramobim.

Segundo Ruschmann e Solha (2004, p. 3), “as atividades turísticas organizadas em consonância com o respeito ao meio ambiente natural e cultural geram empregos e receitas e, conseqüentemente melhoram a qualidade de vida da comunidade”. Tal pensamento vai ao encontro de uma visão voltada para a sustentabilidade, a qual alicerça a obtenção de melhores índices de desenvolvimento humano para uma comunidade na construção do turismo mais “preocupado” com a conservação da natureza e dos bens culturais - sejam eles materiais ou imateriais. A atividade turís-

tica sustentável é capaz de multiplicar postos de trabalho e, efetivamente, melhorar a renda dos residentes.

Vale lembrar que, além das possibilidades, prioritariamente, pautadas pela vertente cultural, o município de Quixeramobim também possui potencialidades a serem exploradas pela atividade no que se refere ao fato de ter como principal ecossistema a caatinga, o qual compreende o domínio de climas semiáridos e que “apesar de estar localizado em clima semiárido, apresenta grande variedade de paisagens, relativa riqueza biológica e endemismo” (TELES, 2009, p. 51). Assim, a caatinga endêmica emerge como uma importante possibilidade de ampliação da demanda turística para o município, uma vez que pode atrair público específico e contribuir para a valorização do ambiente natural como produto turístico sustentável.

Dessa forma, o potencial turístico de Quixeramobim está voltado às possibilidades atreladas à cultura, ao artesanato, ao potencial natural representado pela caatinga e também às atividades tradicionais, como a agropecuária, que estimulam a realização de eventos regionais. Possibilidades essas condicionadas ao comportamento do clima.

Existem limitações e dificuldades de inserção de Quixeramobim no mercado turístico ligadas aos fatores político-econômicos, ambiente do semiárido nordestino e atratividade restrita do município. Mas existem, também, possibilidades viabilizadas pelos atrativos do município e as tendências do mercado turístico com diferentes motivações de viagem e mudanças no perfil dos turistas.

Para contribuir na análise das possibilidades para o desenvolvimento do turismo no município, utilizou-se a análise *Swot* (Matriz de Forças e Fraquezas - FOFA) para auxiliar na compreensão do fenômeno estudado, onde são expostos aspectos positivos e negativos que influenciam na expansão dos negócios turísticos no município. O quadro 1 apresenta a análise *Swot* com o cenário turístico observado no município de Quixeramobim.

Quadro 1 – Matriz da Análise Swot para o desenvolvimento do turismo em Quixeramobim

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p>Pontos Fortes O turismo de raiz já em curso. O bioma caatinga exclusivamente brasileiro, portanto patrimônio biológico único no planeta com possibilidade de ser gerador de público específico do turismo. O patrimônio cultural tombado e não tombado, principalmente, aquele ligado à figura do líder da Guerra de Canudos, Antônio Conselheiro, mas também outras edificações, festas e o artesanato, a exemplo das peças de bordado e as peças com joias semipreciosas. E ainda os sítios arqueológicos.</p>	<p>Pontos Fracos As secas periódicas e o aporte insuficiente das políticas públicas no enfrentamento das características climáticas da região. Os conflitos sociais que afetam o município. Pouca publicidade e promoção. A limitação da oferta turística no que concerne aos atrativos, equipamentos e serviços.</p>
Fatores Externos	<p>OPORTUNIDADES Proximidade com destinos turísticos de maior fluxo, possibilitando a criação de roteiros regionais. A tendência de descentralização e regionalização do turismo pelo país, podendo beneficiar destinos de menor fluxo. A diversificação do mercado turístico com a variação das motivações de viagem, em especial, o ecoturismo, o turismo cultural e o turismo de aventura.</p>	<p>AMEAÇAS Investimentos limitados por parte do poder público nas três esferas. Tendência mercadológica de valorização do litoral para o turismo de sol e praia. O risco para o investimento privado na região, tendo em vista outras áreas mais atrativas.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados apresentados sinalizam que o município de Quixeramobim tem possibilidades para o desenvolvimento da atividade turística como oferta complementar, baseada na existência de fluxo oriundo do turismo de raiz, dos atrativos naturais e culturais, na exploração da figura histórica do líder da Guerra de Canudos, Antônio Conselheiro e no aproveitamento da caatinga endêmica como bioma de referência para atrair públicos específicos do turismo, entre outros aspectos.

Além disso, observa-se como oportunidade para a expansão dos negócios turísticos, no município lócus da pesquisa, a elaboração de roteiros regionais integrados, envolvendo os principais municípios com fluxo turístico da região turística do Sertão Central: Canindé e Quixadá. Por conseguinte, a implementação de um roteiro regional ofereceria ao turista a oportunidade de percorrer um circuito contemplando experiências em diferentes segmentos: o religioso, em Canindé, o de aventura, em Quixadá e o cultural e o ecoturismo em Quixeramobim. Seria uma possibilidade de incremento no fluxo de visitantes aos municípios, podendo figurar como uma oportunidade de inserção de Quixeramobim no circuito do turismo cearense.

Destaca-se, ainda, a relevância da valorização do artesanato local para o turismo, ressaltando a importância de maior divulgação dos trabalhos realizados pelos artesãos quixeramobinenses. Verificou-se a deficiência de publicidade e propaganda do material produzido pelos artesãos de Quixeramobim. Portanto, faz-se necessário ampliar os investimentos na divulgação do artesanato local, para que residentes e turistas possam ter acesso a eles e, quem sabe, consumi-los em maior escala, influenciando na produção de impactos socioeconômicos no município lócus da pesquisa.

Há, também, na matriz apresentada, aspectos negativos que prejudicam o fomento ao turismo no município que giram em torno, basicamente, da falta d'água ocasionada pelas constantes secas na região, situação vivenciada por ocasião desta pesquisa, da falta de investimento na divulgação de Quixeramobim como destino turístico, da ineficiência das políticas de turismo implementadas pelo poder público que incidiram sobre o município, e da tendência macroeconômica que prioriza destinos litorâneos com ênfase na exploração do turismo de sol e praia.

Verificou-se que as possibilidades para o desenvolvimento da atividade turística, em Quixeramobim, estão condicionadas a fatores internos e externos que interagem, dinamicamente entre si. Esses fatores produzem um cenário repleto de conflitos e desequilíbrios inerentes a fenômenos sociais como o turismo, mas que também apresentam oportunidades que podem ser aproveitadas, e em ameaças que devem ser eliminadas, ou reduzidas, com o intuito de minimizarem-se os riscos de insucesso para a expansão dos negócios turísticos no município lócus da pesquisa.

Tal investigação, ao ressaltar o potencial de Quixeramobim para o turismo, demonstra que os negócios turísticos podem se constituir em uma área de investimento no município e contribuir na dinamização socioeconômica, sendo necessário, para tanto, direcionamento das políticas públicas de turismo para o município.

6 Conclusão

O estudo apresentou possibilidades para o desenvolvimento do turismo no Sertão Central cearense e, mais especificamente, no município de Quixeramobim. Pode-se constatar que o turismo é capaz de contribuir para o enfrentamento das condi-

ções socioeconômicas que perfazem o contexto do sertão cearense, especialmente, no que se refere à geração de negócios e ocupação para os residentes.

Destaca-se o índice de pobreza que, atualmente, atinge o patamar de 63,5% da população local (IBGE, 2010). Número que revela certo grau de ineficácia das políticas públicas até então implementadas com vistas à redução das disparidades sociais e ao incremento nos níveis de renda e de sua respectiva distribuição para a maior parte da população de Quixeramobim. Demonstrando que a política pública para o fomento do turismo na região não deve priorizar a dimensão econômica em detrimento das demais, mas sim abarcar as variadas e complexas com as quais o turismo interage.

Dessa forma, constata-se a existência de vários entraves para a expansão dos negócios turísticos no município, dificuldades que compreendem, por exemplo, a insuficiência no volume de investimentos para o fomento da atividade turística. Além disso, a existência de uma lógica mercadológica internacional, que polariza grandes investimentos turísticos na área litorânea, também, prejudica o fomento à atividade no município.

Constatou-se, também, que as políticas de turismo pouco contribuíram para o desenvolvimento da atividade no município, e que os gestores públicos reconhecem que os investimentos e os recursos empregados no fomento ao setor são insuficientes. Além disso, percebeu-se que a iniciativa privada ligada à oferta de serviços turísticos de Quixeramobim reivindica a disponibilização de maior volume de recursos financeiros por parte do estado para a expansão dos negócios turísticos na região. O que revela a necessidade de se estimular uma maior articulação interinstitucional entre entes da iniciativa privada, do terceiro setor e do poder público.

Assim, o turismo não é uma atividade estratégica da política municipal, o que pode explicar a atual situação de abandono e até mesmo sucateamento de alguns atrativos e equipamentos turísticos, como é o caso do referido Hotel-Fazenda citado. Contudo, perceberam-se potencialidades para o turismo em Quixeramobim. E que apesar do município conviver com o enfrentamento da insuficiência de serviços básicos e questões mercadológicas que privilegiam outras áreas geográficas, há potencial voltado ao turismo que pode ser estruturado como oferta complementar do estado do Ceará. Sobretudo, quando se remonta à valorização do semiárido e da caatinga endêmica como potenciais geradores de públicos específicos do turismo.

Enfim, conclui-se que o desenvolvimento do turismo, em Quixeramobim, deve se apoiar em iniciativas que envolvam, tanto o setor público como o privado na implantação do turismo sustentável, preparando e inserindo os residentes, gerando pequenos negócios que beneficiem as atividades ligadas à cultura e ao ambiente. Nessa perspectiva, é essencial que haja um planejamento adequado que possibilite superar as adversidades existentes e valorizar as potencialidades inerentes ao município no que tange à atividade turística.

As possibilidades para a expansão dos negócios turísticos, em Quixeramobim, estão ligadas, principalmente, à exploração do turismo cultural, do ecoturismo e do tu-

risimo de raiz, consistindo, assim, no aproveitamento dos atrativos culturais e naturais, e na valorização dos eventos programados ocorridos no município, os quais também ressaltam aspectos referentes à cultura e à religião, uma vez que os mesmos funcionam como geradores dos maiores fluxos turísticos para o município. Essas possibilidades devem considerar o planejamento do turismo para o município, vislumbrando o contexto regional, dessa forma, estruturando roteiros municipais e regionais que facilitem maior integração de Quixeramobim ao turismo regional e estadual.

Referências

ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo Rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru, São Paulo: Edusc, 2000.

AZZONI, C. R. O desafio de planejar com instrumentos limitados: aparato institucional débil, recursos financeiros escassos, recursos humanos instáveis. In: DINIZ, C. C. D. (org.). **Políticas de desenvolvimento regional**: desafios e perspectivas à luz das experiências da União Européia e do Brasil. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.

BASTOS, F. H. (org.). **Serra de Baturité**: uma visão integrada das questões ambientais. Fortaleza, CE: Expressão, 2011a.

BASTOS, F. H. **Guaramiranga**: caminhos para o planejamento e gestão ambiental. Fortaleza, CE: Expressão, 2011b.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

CEARÁ. Secretaria de Desenvolvimento Agrário. **A participação da agricultura familiar no PIB do Ceará**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2010.

CEARÁ. **Guia do Maciço de Baturité**. Fortaleza: Quadricolor Editora, 2003

CEARÁ. **Maciço de Baturité**. Plano de Desenvolvimento Regional. Fortaleza, 2002.

CEARÁ. **Maciço de Baturité**. Plano de Desenvolvimento Regional. Governo do Estado do Ceará. Secretaria do Desenvolvimento Local e Regional. Projeto de Desenvolvimento Urbano e Gestão de Recursos Hídricos do Estado do Ceará – PROURB. Associação de Municípios do Maciço de Baturité – AMAB. Fortaleza, 2008.

CORIOLOANO, L. N.; MARINHO, H. Estratégias para o desenvolvimento do turismo. In: ELIAS, D.(Org.) **O novo espaço da produção globalizada**. Fortaleza: FUNECE, 2002.

CORIOLOANO, L.N.M.T. (Org.). Lazer e turismo em busca de uma sociedade sustentável. In, CORIOLOANO, L.N.M.T. **Turismo com Ética**. Fortaleza: UECE,1998, pp. 110-131.

CORIOLOANO, L. N. M. T. (orgs). **Turismo, territórios e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012.

COOPER, C.L.; DEWE Philip J.; O'DRISCOLL, Michael P. **Organizational stress: a review and critique of theory, research and applications**. London: Sage, 2001.

CRUZ, R. C. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2002.

GALVÃO, A. C. F. A política brasileira de desenvolvimento regional e o ordenamento territorial. In; DINIZ, Clélio Campolina Diniz (org.). **Políticas de desenvolvimento regional: desafios e perspectivas à luz das experiências da União Européia e do Brasil**. Brasília, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS. **Planejamento Biorregional do Maciço de Baturité**. Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONOMICA DO CEARÁ. **Desenvolvimento econômico do Ceará: evidências recentes e reflexões**. Fortaleza: IPECE, 2014. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/Desenvolvimento_Economico_do_Ceara_Evidencias_Recentes_e_Reflexoes.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987. 198 p.

LIMA, V. T. A. **No contorno da Serra:campesinato, cultura e turismo em Guaramiranga – CE**. 2010. 162 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2010.

PORTUGUEZ, A. P. **Agroturismo e desenvolvimento regional**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SEABRA, G. F.; PORTUGUEZ, A. P. (orgs) **Turismo Sertanejo: patrimônio cultural e realidade social em comunidades**. Ituiutaba, Minas Gerais: Barlaventeo, 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Panorama Empresarial do Turismo Rural**. Análise. Brasília: SEBRAE, 2011. Disponível em:<<http://www.idestur.org.br/download/20111116123057.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2014.



10 POTENCIALIDADES TURÍSTICAS COMO OPÇÃO PARA O SEMIÁRIDO DO SERTÃO DOS INHAMUNS-TAUÁ

Fátima Lúcia de Andrade Feitosa
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

O artigo tem por objeto de análise as potencialidades turísticas do município de Tauá, no Sertão dos Inhamuns, no Ceará, cuja ocupação remonta ao início do século XVII. O tema é de relevância sociocultural, histórica, científica e turística, uma vez que o sertão, apesar de inóspito, também, é atrativo e reúne elementos ambientais e culturais que possibilitam o desenvolvimento turístico como uma opção no semiárido. As palavras expressam significados e sentidos importantes no campo das ciências, especialmente, nas geográficas, e quando utilizadas de forma generalizada e inadequada, tornam-se imprecisas. Com denotação ambígua, prevalecem o senso comum como é o caso, dentre outras, da palavra sertão, base conceitual da dissertação.

A etimologia do vocábulo sertão é derivada da forma latina correspondente: *desertus*, que significa interior, coração das terras. Barroso (1947, p. 402) afirma que: “sertão é a corruptela ou abreviatura de “desertão”, deserto grande”, encontrada duas vezes na carta de Pero Vaz de Caminha, com a grafia de “sertãao” ao relatar sobre as terras descobertas ao rei de Portugal. Nos dois trechos em que aparece, traz significados de lugar oculto, ou sem arvoredo, situado longe da costa, conforme explica Cunha (1964, p. 102). Apesar da palavra “sertão” apresentar origem diversificada, os significados convergem para um só sentido, o de região localizada no interior do continente em que a fisiologia da paisagem tem traços geoambientais áridos ou semiáridos. Os documentos históricos gerados, a partir dos registros das viagens do período das grandes navegações dos séculos XV e XVI, deixam claro que a palavra “sertão” era de uso corrente dos viajantes portugueses.

A literatura brasileira na fase do Romantismo, em meados do século XIX, aborda a temática do sertão e do sertanejo, tornando-os parte da nação. Capistrano de Abreu, Euclides da Cunha, Guimarães Rosa e José Veríssimo incorporam em romances e discussões literárias a busca do que seria, verdadeiramente, o Brasil, tendo como premissa básica a ideia de que esse homem representa a forma mais genuína dos brasileiros. Oliveira (1998, p. 32) afirma que “o conceito de sertão designa a absoluta expressão de brasilidade essencial, materializada em imagens e representações diversas”. Como protagonista e representante genuíno da identidade nacional surge o homem do sertão, o sertanejo.

O fio condutor do artigo é o sertão semiárido, entendendo esse espaço, não só pelos aspectos climáticos, pedológicos, hídricos, mas também através da cultura, da história e como processo sociológico e antropológico. A noção de espaço em que a abrangência é multifacetada, complexa e dialética é proposta por Santos (1988, p. 26), para quem o espaço deve ser considerado “como um conjunto indissociável de que participam de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais e de outro, a vida que os preenche e que os anima, ou seja, a sociedade em movimento”. Enquanto semiárido refere-se a uma região geográfica com base nos aspectos climáticos. O entendimento de sertão vai além da dimensão vinculada ao clima, à vegetação, ao solo, aos recursos hídricos, pois incorpora aspectos antropológicos e sociológicos, como o povo com as músicas, os costumes, as histórias e a cultura. Não é possível compreendê-lo de modo fragmentado e descontextualizado, pois é também fruição humana, processo sociopolítico. Conviver e sobreviver no semiárido significa ultrapassar as fronteiras climáticas e entender que novas oportunidades de desenvolvimento compatíveis com a especificidade geoambiental e social se fazem necessário.

A orientação metodológica diz respeito à complexidade sistêmica que estuda o objeto com base no pensamento de Edgar Morin, em que as partes têm dupla identidade, têm identidade própria, mas participam da identidade do todo. Ideia consolidada na afirmação de Morin (1986, p. 16) de que o pensamento complexo é “capaz de reunir, de contextualizar, de globalizar, mas ao mesmo tempo, capaz de reconhecer o singular, o individual e o concreto”. Sabe-se que os elementos que compõem a natureza e a sociedade não estão separados, mais interligados e interdependentes, a natureza foi socializada e contém a sociedade, como afirma Milton Santos (2004). As categorias de análise identificadas no escopo do objeto da pesquisa são: sertão, semiaridez, natureza, cultura, região, políticas públicas, biomas, ecossistemas, turismo e segmentos.

Além de pesquisas on-line, realizou-se pesquisa de campo e institucional. A revisão da literatura contemplou estudos sobre as categorias de análise, sobre história do lugar, memória, meio ambiente e turismo. A pesquisa documental e o levantamento de informações secundárias foram realizados junto às instituições, como: Prefeitura Municipal de Tauá, Instituto de Pesquisa do Ceará (IPECE), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Bibliotecas Públicas e Particulares, Organizações Não Governamentais e acervos particulares. A pesquisa on-line e de campo, ou “*in loco*”, serviu para observações em Tauá e registro de dados descritivos e fotográficos, levantamento de dados referentes ao objeto da pesquisa.

2 O Semiárido nordestino

Ao estudar o Nordeste brasileiro, Andrade (2005, p.16) afirma que a região semiárida brasileira possui especificidades que a difere das demais regiões áridas ou semiáridas do planeta, porque:

Situa-se em região subequatorial entre os 3º e os 16º de latitude Sul, enquanto os desertos e regiões semiáridas se localizam, em geral, nas regiões tropicais de onde partem massas de ar secas em direção ao Equador, como ocorre em vários continentes, sobretudo na África. No Nordeste, o semiárido se expande até o litoral, do Ceará e do Rio Grande do Norte, enquanto os desertos e semi-desertos não tropicais se localizam a grande distância do oceano.

A extensão territorial do semiárido sofreu várias modificações e adaptações, inicialmente, identificada por pesquisas no ano de 1936, denominado polígono das secas, como área de políticas de combate às secas. As projeções de mudanças climáticas para o Nordeste indicam cenários já em curso, em que os padrões de precipitação e consequente aumento no déficit hídrico contribuirão para o processo de “aridificação” da região, conforme defende Marengo (2007, p.54). Como as secas são fenômenos naturais, compreendeu-se que não se pode combater, mas criar políticas de convivência.

Em 2005, Ministério da Integração Nacional e do Meio Ambiente redefiniram a delimitação do semiárido brasileiro, compreendendo oito estados da região Nordeste, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, em 86,48%, dos territórios e norte de Minas Gerais, em área de 13,52% e extensão total de 969.589,4 km². Nessa área vivem 22.863.468 habitantes, o espaço semiárido mais populoso do mundo. Essa delimitação, com base conceitual em Ab’Saber (2003, p.81), identificada como uma das três grandes áreas de semiaridez da América do Sul, “é a grande região seca- a mais homogênea do ponto de vista fisiográfico e ecológico”. A redefinição da área levou em conta os seguintes parâmetros: precipitação pluviométrica média anual inferior a 800 milímetros; índice de aridez de até 0,5, calculado pelo balanço hídrico; índice pluviométrico e a evapotranspiração potencial, no período entre 1961 e 1990; e o risco de seca maior que 60% da área.

O semiárido do Ceará corresponde a 12,9% do brasileiro e no território cearense compreende, aproximadamente, 93% de sua área geográfica, com população estimada, em 2010, em torno de 7.430.661 habitantes, conforme registro do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – IPECE (2010), e tem a Caatinga como bioma predominante.

O clima do Nordeste, de acordo com estudos de Ab’Saber (2003, p.86), com base em George H. Hargreaves, possui quatro modalidades: o semiárido moderado,

semiárido rústico, semiárido acentuado e sub-desértico. A aridez torna-se atenuada em áreas de rochas sedimentares em contraponto ao embasamento cristalino, especialmente, no município de Tauá.

A região dos Inhamuns, especialmente, Tauá, é dominada pelo clima seco e quente com escassez de chuva, especificidade do bioma caatinga, um conjunto de vida constituído pelo agrupamento de tipos de vegetação contíguos e identificáveis em escala regional, com condições geoclimáticas similares. Apesar do quadro de semiaridez, o sertão possui potencialidades e possibilidades para o estabelecimento do turismo como opção para desenvolvimento do semiárido, cujas particularidades definem o tipo de turista interessado em vivenciar e conhecer o sertão, em especial, o bioma caatinga.

3 O Bioma Caatinga

A caatinga é um bioma, exclusivamente, brasileiro. Possui características específicas definidas por macro clima, fitofisionomia, solo e altitude, o que significa que grande parte do patrimônio biológico não pode ser encontrado em nenhum outro lugar do planeta. Dentre os seis domínios morfoclimáticos brasileiros, a caatinga é um deles, fruto das especificidades geológicas, geomorfológicas, climáticas, hidrológicas e da flora e fauna. Compõe a estrutura ambiental dos Inhamuns, cujas singularidades serão elencadas. Geomorfologicamente, o bioma é localizado nas depressões interplanálticas (300 - 500m), expostas a partir de sedimentos do cretáceo ou terciário que cobriam o escudo brasileiro basal do pré-cambriano, ressalta Ab'Saber (1977, p.38).

O território cearense possui 80% da área com embasamento cristalino, o que dificulta a recarga dos aquíferos e ocasiona o aumento do teor de sais e poços de baixa vazão. A hidrografia é marcada pela predominância de rios intermitentes e sazonais, característica marcante dessa região do país, cuja malha hídrica se insere na bacia do alto Jaguaribe, sendo também formadores desse recurso hidrográfico os rios Carrapateiras, Favelas e Trici. A água subterrânea encontra-se no embasamento cristalino nos denominados aquíferos fissurais, com profundidade média de 40 metros. Tal vulnerabilidade hídrica impõe, de maneira imprescindível, a efetivação de projetos e ações para a garantia da segurança hídrica da população e para o seu desenvolvimento. A origem da vegetação da Caatinga é debatida ao longo dos anos, mas resultados de estudos recentes sugerem que a caatinga é parte de uma floresta tropical seca sazonal que ocupou grandes áreas da América do Sul, em períodos mais secos, e secos e frios, durante o pleistoceno (PENNINGTON et al., 2004, p. 321). Acredita-se ser o bioma o resultado da degradação de formações vegetais mais exuberantes, como a Mata Atlântica ou a Floresta Amazônica.

Incrustado no coração da caatinga cearense, os Inhamuns apresentam uma hidrografia formada por um pequeno número de rios e riachos, todos sazonais aos pe-

ródos de chuvas. O lençol freático é reduzido, pois o solo cristalino é impermeável, dificultando a infiltração da água. Sendo assim, o sertão dos Inhamuns encontra-se em área de elevado risco hídrico, conforme estudos hidrológicos do Atlas do Nordeste: abastecimento urbano de água, da Agência Nacional de Água (ANA/2005).

4 O Município de Tauá

Tauá situa-se na parte sudoeste do estado e se apresenta em uma contextualização geográfica com Ceará, Nordeste, Brasil e Continente Americano. Localizado a 342,25 km de Fortaleza, tem acesso principal pela Rodovia Federal BR-020. Com 55.716 habitantes (IBGE/Censo Demográfico 2010) distribuídos nos 4.018,19 km² que integram o território, tem densidade demográfica de 13,90 hab./km². Possui infraestrutura e serviços urbanos com oferta de hotéis, restaurantes, espaços de lazer, aeroporto, transporte terrestre regular e comércio diversificado.

O contexto geoambiental de Tauá não difere muito das características de outros municípios do semiárido cearense. Sua vegetação é derivada de heranças do quaternário, composta por vários padrões fisionômicos e florísticos que ocorrem nos diversos estratos vegetais do bioma. Acompanha as singularidades climáticas semiáridas e áridas caatingueiras, incidentes no território tauaense, definindo uma paisagem fortemente influenciada pelos aspectos geoambientais do semiárido nordestino. O embasamento rochoso é cristalino, representado, principalmente, por granitos, *gnaiesses*, migmatitos e metabásicas do período pré-cambriano. Os sedimentos como únicas coberturas cenozóicas da região, destacam-se pelos depósitos aluvionares do Quaternário, depósitos não consolidados compostos por areias, cascalhos, siltes e argilas, bordejam as calhas fluviais das planícies aluviais, conforme a Companhia de Recursos Minerais - CPRM. Oliveira (2006, p. 218) evidencia que a geomorfologia do município de Tauá, situado na porção setentrional do Sertão nordestino, é composta pelas seguintes unidades: coberturas sedimentares cenozoicas com planícies e terraços fluviais, maciços residuais e depressão sertaneja. Os maciços concentram-se nas porções limítrofes com outros municípios, com cotas altimétricas 550m a 800m, como é o caso da Serra da Joanelha. Os relevos aplainados por processos de pediplanação constituem o sertão. Cristas residuais e *inselbergs* dispersam-se pelas rasas colinas sertanejas expondo rupturas topográficas nítidas, apresentando litotipos resistentes como granitos de textura fina e quartzitos, com ocorrência de ametista.

Há diversos tipos de aridez. A de Tauá é moderada, pois o clima, apesar de semiárido, é um dos mais chuvosos, com média anual entre 400 a 750 mm. A alta variabilidade pluviométrica têmporo-espacial, conforme estudos do Programa Waves (2001), torna o município mais árido e sujeito a grandes períodos de seca, refletindo, sobremaneira, no contexto social, econômico e ambiental. Corroborando com essa

assertiva, Souza e Oliveira (2002, p. 218) afirmam que os recursos hídricos são reflexos dos condicionantes climáticos da semiáridade, cujo *deficit* hídrico anual chega a alcançar valores acima de 889 mm. A hidrografia é marcada pela predominância de rios intermitentes e sazonais, padrão nesta região do país, cuja malha hídrica se insere na bacia do alto Jaguaribe, sendo, também, formadores desse recurso hidrográfico os rios Carrapateiras, Favelas e Trici. A água subterrânea encontra-se no embasamento cristalino nos denominados aquíferos fissurais, com profundidade média de 40 metros.

Os aspectos históricos, ambientais e sociais fornecem elementos para o estudo da região dos Inhamuns, município de Tauá, na perspectiva do regional para o local, estabelecendo-se a gênese e o desenvolvimento do próprio lugar como premissa básica da realidade, fornecendo elementos para a identificação do turismo como atividade adicional. No que tange à sua formação e ocupação socioespacial, a região foi desbravada no fim do século XVII pelos conhecidos “homens do Rio São Francisco” que receberam doações de terras denominadas Sesmarias, motivados pela Carta Régia de 1701, em que o governo português proibia a criação de gado a menos de dez léguas da costa. O propósito era evitar que no litoral desses estados pecuaristas, apenas se cultivasse cana-de-açúcar, (FARIAS; WEIMA; AMÉRICO, 2012). Conforme relata Chandler (1980, p.9) “as sesmarias são terras doadas pelo governo Português, fornecem imagem parcial da descoberta e colonização da região”.

Nos Inhamuns, as primeiras sesmarias foram doadas em 1707, aos irmãos Francisco e Lourenço Alves Feitosa, e as últimas, em 1821, como consta no livro de tombo “Datas das Sesmarias”. A estratégia usada no Brasil Colônia era costume, em Portugal, desde o século XIV, como meio de concessão de terras abandonadas ou improdutivas, com tamanho de uma légua de largura por três de comprimento. Até a chegada dos colonizadores portugueses, o território cearense era habitado por grandes etnias indígenas, tais como, os tremembés, canindés, cariris, paiacus, tabajaras, jenipapos, xocós, uanês, calabças, quixelôs, tapuias e jucás, estes últimos, habitantes na região dos Inhamuns, no sudoeste do estado. Os indígenas da região viviam em cabanas feitas de ramagens e utilizavam redes de dormir, hábito incorporado à cultura do chamado “homem branco”. Registros indicam que usavam cuias, cabaças, potes de cerâmica e de pedra, pilões, artefatos líticos de defesa e de trabalho. Segundo o pesquisador e historiador Farias (1995, p.37), a região já se projetava como promissora:

Lugar bastante povoado este rio e afluentes, onde estava em franca florescência a atividade pecuária, certamente por informação dos parentes Ferreiras já estabelecidos no Ceará, hajam sido as razões que levaram os irmãos Feitosas a esta migração. Fato é que não tardaram a iniciar a colonização da bacia jaguaribana.

Dominados pelo espírito de aventura e seduzidos pelas excepcionais condições de pastoreio, os primeiros colonizadores instalaram-se na região dos Inhamuns, especialmente, no local chamado Cococi, que na língua tupi significa lugar perto d'água. Mantiveram com os antigos moradores, índios jucás, relação de parceiras na defesa do território.

Cococi representa um lugar *sui generis*, centro do povoamento e colonização da região dos Inhamuns, tem trajetória histórico-política, marcada pelo inusitado. Surge de uma fazenda fundada no início de 1700, passa de vila para cidade, distrito e município no decorrer da áurea história, sendo, no entanto rebaixada para distrito de Parambu por decisão política. Após a destituição do município de Cococi, houve queda social e econômica, mas a Igreja Nossa Senhora da Conceição, construída em 1708, apesar de ter apenas duas famílias moradoras, é respeitada e estabelece-se, assim, como o lugar, honrando os antepassados e mantenedores. A festa da padroeira é realizada a cada dia 8 de dezembro, com a presença de milhares de pessoas da região nos festejos religiosos e profanos, estabelecendo o exercício do turismo religioso.

Assim como os indígenas, os homens brancos seguiam e estabeleciam-se ao longo dos corpos hídricos, como relata o historiador Melo (2012, p.97). Partindo de Icó, pelo rio Jaguaribe e afluentes para os sertões dos Inhamuns, objetivando a expansão da pecuária, os novos habitantes seguiram para Saboeiro, e em seguida, para Aiuaba, às margens do rio Umbuzeiro, conforme as sesmarias já doadas aos fazendeiros. Posteriormente, estabeleceram-se no antigo território dos índios Jucás, hoje Arneiroz, que surge a partir do aldeamento realizado pelos jesuítas e governado pelo clã dos Feitosas. Passando por Catarina, seguindo o caminho dos Inhamuns, chegaram às nascentes do Rio Jaguaribe, em Tauá, e ali se estabeleceram construindo um grupo parental dos mais poderosos do estado, tornando o vilarejo o centro do comércio de gado e grãos. Vale ressaltar uma afirmação de Macêdo (1965, p. 46) sobre os interesses econômicos dos desbravadores. “O gado era por demais precioso, era o fundamento do mundo dos criatórios que eles vinham criar. Talvez a própria família tivesse menor importância”.

O livro denominado “Feitosas e o Sertão dos Inhamuns” de Billy Jaynes Chandler relata, também, a desavença entre os Feitosa e Monte, provocada pelas posses das terras. Em 13 de março de 1724, Lourenço Alves Feitosa recebeu mais três léguas de terras situadas nos caminhos dos Inhamuns e para o capitão Geraldo Monte, as situadas nas margens do rio Jaguaribe, que se tornaram inimigos figadais, diante dos interesses contrariados e da ganância das famílias. No século XVII, perseguidos pela Inquisição e tendo perdido os pais, chegaram ao Recife cinco irmãos Montes, espanhóis de nascimento, sendo dois homens e três mulheres. Um deles e duas irmãs fixaram residência em Pernambuco, formando famílias. Geraldo do Monte e sua irmã Isabel, agora casada com o coronel Francisco Alves Feitosa, adentraram nos

sertões de Pernambuco e vieram para o Ceará. Francisco Alves Feitosa junto com Isabel fixaram moradia nas margens do Rio Jucá, onde se estabeleceram. Em 1724, requereram a sesmaria do capitão-mor Geraldo do Monte que haviam caído em comisso, ou seja, não havia assumido a posse da terra. Para Geraldo do Monte só restava reconhecer que lhe não assistia direito para litígios, mas insistiu em cortar as cordas no serviço de tombamento, separando as sesmarias de cada suplicante. Com isso, as famílias partiram para a luta armada, os Feitosas para fazer efetiva medição da sesmaria e os Montes para impedi-la, dando início aos confrontos, conforme destaca Melo (2012, p. 100). Como ambos eram oficiais superiores de milícia e consideravelmente ricos, formaram pequenos exércitos de índios e mamelucos. Os Feitosas tinham por si as tribos dos Cariris e Jucás e os Montes dispunham dos índios Calabaços e Icós, além de fazendeiros pecuaristas, agregados e familiares, como descreve Nertan Macêdo no livro “Clã dos Inhamuns”.

Lugares foram denominados em referência aos atos sanguinários ocorridos durante a desavença entre Feitosas e Montes, como cita Pimenta (1949, p.8): Pendência, Arraial, Batalha, Tropas, Emboscadas, Riacho do Sangue, Trincheiras, Cruzes e Saco das Balas, os três últimos nos Inhamuns. Diversos confrontos seguiram-se entre as famílias Araújo e Maciel, Viriato e Calango e Cunha e Pataca. A grande seca de 1725 e a intervenção oficial do capitão-mor Manoel Francês acabaram com os conflitos das famílias Monte e Feitosa, por meio da separação dos litigantes. Coronel Francisco Alves Feitosa foi esperar a passagem da grande seca na fazenda Môcha, no Piauí, onde depois fundaram a cidade de Oeiras, antiga capital daquele estado, em casa do capitão-mor da então vila da Parnaíba. Com o fim da seca, voltou para as fazendas no alto Rio Jucá, vindo a falecer na pequena povoação de Cococi.

Com diversos grupos familiares, no período de paz, Tauá, situada à margem esquerda do rio Trici e não muito longe da encosta do Serrote Quinamuiú, surge como um pacato lugarejo, transformando fazenda de gado pertencente ao sargento-mor José Rodrigues de Matos em localidade importante no sertão dos Inhamuns, iniciando a trajetória de município - polo da região. Em 1762, foi erguida a igreja matriz de Nossa Senhora do Rosário, em torno da qual foram construídas residências, prédios para oficina de ourives, tenda de ferreiro, vendas e tabernas, conforme Feitosa (1999, p. 76). O progresso do lugar estava sacramentado, posto que a portaria de 14 de dezembro de 1801 indicava o ouvidor da Capitania Gregório José da Silva Coutinho para viajar até a localidade e estudar a possibilidade de sua elevação à vila. No ano seguinte, 1802, a vila de Tauá foi, oficialmente, reconhecida com a denominação de Vila de São João do Príncipe, em homenagem ao então príncipe regente de Portugal, D. João VI. Foi 14º (décimo quarto) povoado a se transformar em vila na capitania do Ceará.

Os habitantes do povoado de Tauá, por meio de edital fixado em 20 de abril de 1802, no lugar mais público do povoado, foram convidados a comparecerem à ceri-

mônia de elevação do povoado à vila, sob pena de pagarem multa no valor equivalente ao preço de duas vacas. A força política e econômica prevalecia sobre o direito de ir e vir do cidadão. Todos eram obrigados a comparecer quando convocados. Os nobres da terra e o povo, em geral, compareceram ao ato, trajados com as melhores vestimentas. As mulheres e filhas de fazendeiros vestiam roupas elegantes e luxuosas, vindas da Europa, e portavam joias. Os homens vestiam casacos, jaquetas com botões de ouro, sapato com fivela de ouro. O povo, em geral, usava roupas de algodão e camisa de pano passado sobre a calça (FEITOSA, 1999, p. 76). A figura 1 é uma foto da tela que retrata a cerimônia de elevação de Tauá à Vila São João do Príncipe, onde se observam os trajes da época.

Figura 1 – Cerimônia de elevação de Tauá à vila reproduzida em tela com base nos documentos oficiais, pelo pintor cearense Afonso Lopes em 1963.



Fonte: FEITOSA, F., 2014

A utilização de escravos era prática comum entre os fazendeiros de São João do Príncipe, conforme registros nos Livros de Tombo da Igreja. Na época colonial tinham em torno de 2.149 escravos negros. No acervo do Museu Regional dos Inhamuns encontram-se vários documentos relativos ao período escravagista da vila. Segundo relatos históricos, eles participavam de quase todos os tipos de atividades. Nas senzalas de José do Vale havia alfaiates, costureiros, ferradores, pedreiros, carpinteiros, seleiros e vaqueiros. A abolição da escravatura, no Ceará, foi protagonizada pelo município de Redenção, em 25 de janeiro de 1883, seguida por Tauá, cujo fato foi noticiado no “O Libertador”, em 25 de abril de 1883, que na sede do município acabara a escravidão, muito embora em algumas fazendas existissem casos isolados, como esclarece Vale et. al. (1999, p. 71).

Os sertões dos Inhamuns situam-se para além do centro do Ceará, confinados entre as zonas norte e sul e as regiões serranas e jaguaribanas, presos entre barreiras de arenito da Serra da Joaninha e as sinuosidades da Serra Grande, tendo

a velha cidade do Tauá como centro de convergência. (Macêdo, p. 24). Como polo de desenvolvimento regional, Tauá encontra sustentação acadêmica e prática. Os polos são “territórios capazes de funcionar como coletores e repositórios de conhecimentos e ideias e de proporcionarem ambientes e infraestruturas facilitadoras dos fluxos de conhecimento, ideias e práticas de aprendizagem” (Florida, 1995, apud Santos, 2002, p. 300). Tem contribuído para a consolidação da região dos Inhamuns no que concerne aos avanços nas práticas da gestão e à implementação de políticas públicas inovadoras e eficientes para a convivência com o semiárido.

5 Os Atrativos Turísticos

A natureza e a história demonstram que é possível viver bem na região, desde que se estabeleça relação harmoniosa e práticas adaptadas ao ecossistema. Aprendendo com a natureza e respeitando os recursos naturais é possível viver e conviver com o sertão. Além do patrimônio natural, cultural, patrimonial e material, o município detém, sobretudo, vasto patrimônio imaterial, passível de adequação e ordenamento para a atividade turística, estabelecendo uma nova vertente para desenvolvimento do sertão dos Inhamuns. A construção da identidade cultural dos povos dos Inhamuns tem base em aspectos históricos, culturais e naturais. Em primeiro lugar, a região relaciona-se com europeus face ao processo de colonização, diante do domínio do colonizador sobre os indígenas. Em segundo lugar, a configuração ambiental e as adversidades proporcionaram a construção de paisagem e a formação de um povo ímpar. E em terceiro lugar, e não menos importante, criaram-se mitos, tradições e costumes que convergiram para a consolidação da identidade patrimonial. Agrega-se ao aspecto ambiental, a cultura dos povos do Jaguaribe, costumes e teias de significados, elementos importantes para prática turística como afirmam Coriolano e Marinho (2002, p. 255), “municípios potencialmente turísticos são aqueles possuidores de recursos naturais e culturais expressivos e que buscam encontrar no turismo, diretrizes para o desenvolvimento socioeconômico local”.

Os serviços urbanos fortalecidos e as potencialidades sertanejas têm contribuído para o planejamento do turismo nos Inhamuns, nos segmentos de turismo de raiz, turismo cultural, turismo arqueopaleontológico, turismo religioso, ecoturismo e de comunidades. A proposta encontra ressonância na inclusão do município de Tauá no novo Mapa do Turismo Brasileiro, apresentado em 2013 pelo Ministério do Turismo.

As políticas públicas culturais planejadas e em vigência no município atendem ao suscitado pelos diversos segmentos e pelo desenvolvimento do lugar, que empiricamente compõem a bacia cultural de Tauá. A definição, assim, considera um “território que se configura em torno de um mesmo fluxo cultural, nutrido por fontes culturais, que se fundem e se desdobram numa relação de influências e confluências, para formar, em sua diferença e a partir de um imaginário compartilhado, um espaço

original.” (Barroso, 2006, p. 18). As diversas manifestações culturais têm representação nas ações e promoções da gestão municipal, como o Festival dos Inhamuns, Encontro de Museus, Escola de Música e Grupo de Teatro. Recentemente foi assinado convênio com Agência Nacional do Cinema para a instalação de duas salas na sede do município. A bacia cultural alimenta-se das inúmeras fontes criativas que formam os mananciais de bens simbólicos que, um a um, vão desaguando no grande eixo que constitui a identidade da bacia (Lustosa, 2010, p. 153).

A cidade de Tauá apresenta dinâmica própria do sertão, mas com ares de modernidade, com acesso à internet gratuita e oferta de equipamentos públicos e privados que atendem as necessidades dos que a visitam e dos que ali vivem. No fim da tarde, enquanto os filhos brincam e passeiam na praça, famílias reúnem-se nas calçadas, como nos velhos tempos, em momentos de ócio que segundo Soares e Coriolano (2014, p.87) é o lazer natural e típico de cidades do interior. Elementos imprescindíveis para o desenvolvimento de qualquer lugar e qualquer atividade econômica, acesso à infraestrutura do município de Tauá encontram-se em constante adequação ao desenvolvimento municipal e estadual. O transporte intermunicipal e interestadual de passageiros é feito pela malha viária federal e estadual, tendo Fortaleza como polo emissor. O deslocamento é pela BR-020 ou pela BR-116 e CE 363, utilizando-se a chamada “Estrada do Algodão”. No que concerne a outras regiões, utilizam-se as estradas vicinais que cortam o município.

Com investimento de R\$ 3,76 milhões, oriundos do Governo do Estado do Ceará, foi concluído em 2009 o Aeroporto Regional de Tauá para aeronaves de médio porte, o que facilita o deslocamento e amplia o desenvolvimento da região.

Os meios de hospedagens, ainda, são incipientes, mas com o desenvolvimento da região e a demanda, os empresários investem nessa atividade econômica. Conforme informações da Agência de Desenvolvimento de Tauá, o município dispõe de 607 leitos distribuídos em onze hotéis e pousadas. Os meios de alimentação são distribuídos entre vinte restaurantes, cinco lanchonetes e cinco panificadoras. O comércio local é o maior da região, concentrando diversos tipos e qualidades de estabelecimentos, bem como feiras livres aos sábados para o comércio da produção regional.

A cidade de Tauá tem crescido e se desenvolvido nos últimos anos de forma surpreendente, que salta aos olhos, conforme relatam moradores e visitantes. Contudo há que se investir na melhoria das infraestruturas urbanas locais que servem de apoio ao turismo. Faz-se necessário, sobretudo, implantar a cadeia produtiva do turismo que envolva a cidade, transportes, meios de comunicação, meios de hospedagens e espaços para o lazer, adaptados aos serviços turísticos, complementando os já existentes. As potencialidades geográficas, históricas e culturais são atrativos vitais para o desenvolvimento da atividade turística. O território e o povo do município reservam surpresas para quem os visitam. Apesar da atividade ainda ser incipiente, é destaque o turismo de raiz, ou seja, aquele realizado por filhos da terra que regressam para

prestigiar as festas como as comemorações da padroeira, feriados prolongados e festas de fim de ano, ou visitas a familiares e amigos, em um fluxo diretamente condicionado com a afetividade ao lugar. Os filhos da terra são os legítimos promotores do turismo do sertão, inserindo em sua atitude um misto de benquerença e orgulho de divulgar sua cidade natal. É um turismo de autênticos encontros. Daí a importância de estudo acadêmico para avaliar e definir viabilidades, como também para fortalecer os segmentos turísticos. Estudos científicos elaborados por pesquisadores e estudiosos do turismo têm produzido teorias e conceitos que definem a atividade. O turismo é atividade complexa, visto ter interfaces e transversalidade com muitas outras áreas. Realiza-se por meio de uma cadeia produtiva que envolve instituições governamentais e não governamentais, território, segmentos empresariais, a população em geral, residentes ou turistas. O território é sempre a “unidade e diversidade, sendo questão central da história humana” afirmam Santos e Silveira (2011, p. 18), pois são espaços de poder, e onde os empreendimentos se estabelecem.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1994, mostrou que o turismo se relaciona com aspectos econômicos, sociológicos e geográficos, envolvendo pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins. Afirma a OMT, em interface com McIntosh, Goeldner e Ritchie (1999, p. 26) que o turismo “é a soma dos fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptivas no processo de atrair e alojar visitantes”. As transformações econômicas, sociais e históricas repercutem, diretamente, na estrutura do turismo, tornando-o atividade dinâmica e com variáveis, refletindo, sobremaneira, na maneira de explicar e entender o lazer. A atividade é caracterizada como deslocamento de pessoas para o lazer e prazer, resultado da produção capitalista que transforma tudo em consumo (SOARES; CORIOLANO, 2014). A consolidação das políticas públicas para o desenvolvimento local e regional do turismo, não se restringe ao mandato eletivo. Há que ser pautado como uma política de estado e não de governo, como salienta Yázigi (2003, p. 179)

O turismo não é uma atividade que possa amadurecer no espaço de uma gestão, sobretudo quando se parte do zero. É um investimento a médio e longo prazos, em que cada um vai acrescentando um ou mais tijolos, para que, pouco a pouco, existam as condições mínimas para se pensar num desenvolvimento turístico.

A destinação turística é o principal elemento para o desenvolvimento da atividade, que de acordo com amplitude territorial pode ser classificada como atrativo turístico, complexo turístico, centro turístico, área turística, zona turística, corredores turísticos, núcleo turístico, portões de entrada e unidade turística, conceitos apontados por Ignarra (2011, p. 19). A interdependência estrutural do produto, ou atrativo turístico-

co compõe o tecido orgânico do destino turístico, que ,acrescido dos equipamentos e serviços turísticos localizados em um território, viabiliza-o como destino turístico. Oferta turística é tudo que o município possui, sendo constituída dos atrativos, serviços, equipamentos e infraestrutura de apoio, tudo que existe no lugar e serve aos residentes e visitantes. Essa assertiva é reforçada pela afirmação de Ruschmann (2000, p. 134) que entende a oferta turística como o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista. Nesse sentido, os atrativos, produtos e roteiros turísticos fazem parte da oferta turística, cuja particularidade é o elemento balizador da segmentação turística. Assim, as especificidades naturais ou culturais da oferta determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda e do tipo de turista que se coaduna ao roteiro proposto.

Em Tauá, articulam-se alguns segmentos de turismo, como turismo de raiz, ecoturismo, cultural, de negócios, eventos e religioso, estruturados na figura 2, que ilustra as segmentações turísticas com potencialidades no município de Tauá.

Figura 2 – Segmentação turística de Tauá



Fonte: Adaptado por FEITOSA, F. Ministério do Turismo / 2013.

As particularidades regionais da área, em estudo, contribuem para variedades de segmentos turísticos, definidos com base na identidade, conferida pela existência do território semiárido com aspectos geográficos, históricos, arquitetônicos, urbanísticos, sociais, religiosos e culturais. Em consonância com a definição da atividade turística defendida pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e de cultura, o conceito sobre turismo cultural em Beni (2003, p. 431) afirma o seguinte:

Turismo cultural refere-se à afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte.

Portanto, turismo cultural são atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo bens materiais e imateriais. Assim, patrimônio material é constituído de bens culturais móveis e imóveis, aqueles que podem ser transportados, tais como os livros, obras de artes, coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais e cinematográficos. No segundo caso, estão inseridas as edificações, prédios, núcleos urbanos, museus, sítios arqueológicos e paisagísticos, entre outros. O patrimônio imaterial ou intangível constitui-se das tradições orais, dos costumes, das festas, das artes culinárias e todas as habilidades especiais relacionadas com os aspectos materiais da cultura, tais como as ferramentas e o habitat (UNESCO, 1997).

As potencialidades turísticas do patrimônio material e imaterial compõem um acervo importante para o estabelecimento de práticas do turismo cultural, tornando-as atrativo turístico, que segundo Halbwachs (1990, p. 34) “é todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos para reconstrução, reinterpretação e ressignificação de um passado e das memórias coletivas”. Assim, o município de Tauá, rico em memórias e histórias, circunscritas no território, representadas pelos museus, memoriais, sítios arqueológicos, expressões da gastronomia dos colonizadores e povoadores, manifestações religiosas e populares, é um espaço propício ao turismo cultural. Reafirma-se, então, que a vocação turística de Tauá tem base em seus principais atrativos, os equipamentos museais, igrejas, formações rochosas, inscrições rupestres, áreas paleontológicas, nascente do Rio Jaguaribe, Serrote do Quinamuiu, gastronomia e festas religiosas.

- **Turismo Cultural: museu**

Os museus e os memoriais são *locus* da memória histórica. Representam papel importante na construção do projeto turístico cultural de um determinado município, e isso torna Tauá especial para esse segmento, município que tem um museu e dois memoriais. O Conselho Internacional dos Museus (ICOM), no 3º artigo do estatuto, define museu como instituição permanente, sem fins lucrativos, aberto ao público, a serviço da sociedade e do conhecimento, voltado à pesquisa, à educação e ao lazer. Com base no Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) e no arcabouço jurídico específico, o museu é composto por um conjunto de bens culturais, tais como

arqueológico, paisagístico e etnográfico, histórico, de belas artes e das artes aplicadas. Pode-se constatar que são:

[...] lugares de convivência que abre as portas para que toda e qualquer categoria de público possa usufruir de um espaço não só de lazer, mas fundamentalmente de reflexão a respeito da memória histórica e de um simbolismo transcendente. (VASCONCELOS, 2006, p. 37).

O turismo cultural leva o conhecimento das culturas, das produções e comportamento, dos vestígios da sociedade e registros e acervos que se encontram em museus. O Museu Regional dos Inhamuns, importante equipamento para turismo cultural, é mantido pela Fundação Bernardo Feitosa, instituída oficialmente em 02 de fevereiro de 1992, sediada no prédio da antiga Casa da Intendência (de Câmara e Cadeia) de Tauá, Ceará, edificação que data do final do século XIX, conforme figura 3. É detentora de vasto patrimônio natural e cultural, referência em todo país. Fazem parte desse rico patrimônio importantes achados paleontológicos e arqueológicos que contam a história da terra e dos primeiros povos que habitaram o sertão dos Inhamuns, bem como de sua colonização e estabilização econômico e social.

O acervo está disponível ao longo dos corredores do Museu Regional dos Inhamuns, distribuído em salas temáticas com peças dos séculos XVII, XVIII e XIX, que contam a história da civilização do couro e aristocracia rural, com adornos em ouro utilizados pelos senhores e famílias abastadas do estado e, em especial, na região. Também estão expostos objetos utilizados nas práticas escravistas, mobiliário, arte sacra e decorativa, e peças do início da industrialização. As ricas e diversificadas peças proporcionam aos visitantes a oportunidade de descobrir como viviam os ancestrais, como eram costumes, ferramentas, representações artísticas e os hábitos dos colonizadores.

Figura 3 – Sede do Museu Regional dos Inhamuns, localizado em Tauá.



Fonte: Moura, Jorge. 1999.

O museu abriga inúmeros objetos e artefatos arqueológicos pertencentes às antigas civilizações e tribos indígenas que habitaram a região dos Inhamuns, em diferentes períodos da história. Instrumentos talhados em pedra para diversas finalidades, como caça e pesca, atividades domésticas, ornamentos, rituais e amuletos. No período de 2010 até outubro de 2014, o equipamento recebeu a visita de 14.191 pessoas, principalmente, estudantes, seguidos por visitantes atraídos por diferentes interesses, entre eles o turismo de raiz. O acervo apresenta-se nas diversas áreas do conhecimento científico, tais como a paleontologia, representada pelos fragmentos fossilíferos de mastodonte (mamute), tatu gigante, preguiça gigante e toxodonte, algumas espécies da mega fauna, grandes mamíferos que habitaram a região há cerca de dez mil anos. Foram encontrados, nos municípios de Tauá e Parambu, dentes do grande mamute americano, partes conservadas de uma preguiça gigante, além do tatu gigante e do toxodonte, um parente distante do hipopótamo. Conforme artigo 17 da Lei 3924/61, a posse e a salvaguarda dos bens de natureza arqueológica ou pré-histórica constituem em princípio, direito imanescentes ao estado, cuja destinação é a Fundação Bernardo Feitosa. O acervo encontra-se em processo de catalogação e inventário, em que as características físicas, históricas constam do tombamento.

- **Turismo Cultural: memorial**

Se para os museus, em geral, o fenômeno museal está expresso na cultura material, nos memoriais, os objetos de estudo são, essencialmente, sujeitos à individualização e à identidade coletiva. São monumentos à memória onde a cultura material seria, portanto, meio e não fim, como ressalta Vieira (2011). Tauá conta com dois memoriais que registram fatos históricos do lugar, um deles sobre o poder legislativo local; o segundo que tem a missão de transmitir ao público os fatos acontecidos sobre a epidemia do cólera, em 1862, no mundo, no Brasil, no Ceará, especificamente em Tauá, vitimando 216 vítimas. A obra registra a história da epidemia, gravada na memória dos residentes da época e repassada aos que visitam o local, um preito de gratidão e reconhecimento aos que tomaram vítimas da doença, que provocou pânico na população por total falta de meios para um tratamento adequado.

A exposição está distribuída em painéis, de acordo com os critérios históricos museológicos. É composta da trajetória da doença e contextualiza a epidemia de 1862, tanto mundialmente, como no contexto nacional e local, mostrando o medo e a angústia de um povo atingido por um mal inexplicável, os médicos que ajudaram a descobrir a doença e seus sintomas, os remédios usados e as estratégias de educação sanitária. Também mostra os padres como intercessores do corpo e da alma, da cura e da morte, algumas vítimas fatais do mal que assolou o município.

Figura 4 – Prédio do Memorial do Cólera, localizado na sede de Tauá



Fonte: Prefeitura de Tauá (2015).

- **Turismo Cultural-Científico: paleontologia**

A Paleontologia trata do estudo dos fósseis de origem animal e vegetal e o turismo paleontológico é uma segmentação do turismo cultural, entendido a partir da associação de paleontologia e turismo. O turismo paleontológico envolve interesses por estudos científicos, paisagem e cultura local, oferecendo ao turista acesso às informações técnicas, à contemplação da paisagem e ao contato direto com o meio ambiente, além da possibilidade de turismo de eventos.

Na região dos Inhamuns, especificamente, em Tauá, ocorrem registros de fósseis de mamíferos da megafauna quaternária, que compõem a mega fauna de mamíferos como preguiças gigantes (*Eremotheriudim laurillar*), tatus (*Hoplophorus euphractus*), mastodontes (*Haplomastodon sp*) e outros com características comuns. Todos de grande porte, conforme informado por Andrade et al. (1999), espécies que correspondem ao intervalo entre 1,8 milhão e 11.500 anos atrás inseridos geologicamente no período quaternário.

- **Turismo Cultural-Científico: arqueologia**

A arqueologia é a ciência que investiga os vestígios da presença do homem em determinado espaço e tempo. É uma ciência social por não se deter aos vestígios materiais, mas em reconstituir o modo de vida das pessoas, suas relações no grupo, com outros grupos e com os ambientes que inferem no pensar e agir. Bens patrimoniais da União - sejam de natureza arqueológica ou paleontológica - são definidos e protegidos pela legislação federal, e pela raridade são atrativos ao turismo.

Os inúmeros painéis de registros gráficos rupestres inscritos em matacões graníticos, localizados ao longo das margens do Rio Carrapateiras, são testemunho vivo da rica cultura que desafia a sabedoria local. Objetos de estudos da Fundação

Bernardo Feitosa, tem o intuito de decifrar os saberes e fazeres de uma civilização remota que ocupou a região dos Inhamuns há milhares de anos.

Limaverde (2010, p. 12) confirma, cientificamente, o valor da iniciativa: “O Serião dos Inhamuns é uma área arqueológica significativa, composta por elementos paisagísticos e de recursos hídricos, ambos catalisadores de populações pretéritas e históricas”, indicadores importantes para vislumbrar-se a prática do turismo científico-cultural no semiárido, especificamente, turismo arqueopaleontológico. Para fazerem parte de roteiro turístico, os sítios arqueológicos devem abrigar um projeto de musealização, para protegê-los e adequá-los à visitação.

A Fundação Bernardo Feitosa em parceria com a Fundação Casa Grande e Conpam / Projeto Mata Branca realizaram o mapeamento dos sítios arqueológicos, localizados na bacia hidrográfica do Rio Carrapateiras no ângulo NE, fazendo a identificação, localização e descrição detalhada das ocorrências, que passaram a compor, assim, o mapa arqueológico do Nordeste com a inscrição no Cadastro Nacional dos Sítios Arqueológicos - CNSA, possibilitando pesquisa, divulgação e atualização do mapa cartográfico arqueológico. Alguns desses registros rupestres foram divulgados pelo Padre Teles de Menezes, há cerca de um século e meio e depois publicados por Tomás Pompeu Sobrinho no Instituto Histórico e Geográfico do Ceará (1956, p.115).

O patrimônio arqueológico de Tauá pode integrar roteiros de turismo cultural de duas maneiras: em visitas aos sítios arqueológicos e aos museus, com desdobramento para visitação a monumentos e exposições especiais ou comemorativas, como salienta Scatamacchia (2005, p. 12). A inclusão do patrimônio nas rotas turísticas precisa ser acompanhada de mecanismos de proteção, conforme preconiza a legislação pertinente e que abriga o projeto de musealização, para que o turista apreenda e se encante com a história dos antepassados, a partir dos vestígios de tempos remotos.

6 O Turismo Religioso

A Vila de Marrecas, a 24 km da sede do município de Tauá, realiza, a cada ano, a festa de Jesus, Maria e José, padroeiros do distrito, no final do mês de abril. A festa contempla, além das novenas diárias realizadas na igreja da comunidade, eventos de natureza profana que complementam a sagrada festividade, moto romaria, cavalgada da fé, pedal da fé e a caminhada da fé, que movimentam milhares de fiéis e turistas religiosos como se observa na figura 6.

Figura 5 – Vista aérea dos festejos Jesus, Maria e José



Fonte: CLARENTINO, M. / 2014.

Explicar a festa religiosa e o turismo que ocasiona (que acontece) na localidade, por ocasião dos festejos, perpassa por uma observação pessoal, visita in loco e aplicação dos conceitos. Religiosidade e turismo caminham a passos largos para a consolidação do aspecto subjetivo da religiosidade e do aspecto econômico social do turismo, reforçando, assim, a força simbólica do sertão semiárido dos Inhamuns: a fé. Turismo religioso situa-se na confluência de polaridades: “o mundo profano ou secular e o mundo religioso”. As manifestações religiosas, rituais sagrados, a celebração dos dogmas relacionam-se com as manifestações profanas, quermesses, parques, leilões e música. A necessidade de crenças é muito forte no imaginário popular, com sua reafirmação nas celebrações das festas religiosas do interior, que impulsionam o turismo na região. Paul Claval (1999, p. 131) reitera que o papel da festa na demarcação da vida individual e coletiva é tão fundamental que a constante repetição no tempo justifica ações governamentais para a efetivação de um calendário turístico e melhorias para atendimento ao turista peregrino, turista de raiz ou o turista de um modo geral.

7 O Ecoturismo no Sertão

Pouco a pouco, a singularidade e a beleza natural do sertão e do bioma caatinga suscitam o estabelecimento de uma nova atividade econômico-social, o turismo. Como diz Coriolano (2006, p. 50) “as veredas dos sertões nordestinos guardam trilhas para turistas rurais e ecoturistas”. Esses segmentos são marcados pelo contato com ambientes naturais, pela realização de atividades que proporcionam vivência e conhecimento da natureza. Ou seja, assenta-se no tripé interpretação, conservação e sustentabilidade, com base na ciência. O Ministério do Turismo adota como conceito de ecoturismo, “um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva a conservação e busca a formação da consci-

ência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas” (BRASIL, 2010, p. 17). Desse modo, a biodiversidade está para o turismo de natureza como o patrimônio está para o turismo cultural. O elemento primordial para estabelecimento do ecoturismo no território em estudo é o bioma Caatinga com todas nuances ambientais e sociais, um celeiro de biodiversidade, hábitos culturais autênticos e paisagem ímpar.

8 Turismo de Negócios e Eventos

O Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social, segundo a publicação “Cadernos de Orientações Básicas de Segmentos Turísticos do Ministério do Turismo”. Torna-se imprescindível que a promoção turística esteja atrelada à realização dos eventos, fomentando e construindo os destinos turísticos. Nessa perspectiva, a prefeitura de Tauá em parceria com o Sebrae realiza, no período de 24 a 26 de julho, no Parque da Cidade de Tauá, a Feira de Negócios da Região dos Inhamuns-Feneri que tem a participação expositores do comércio, indústria e serviços. Paralelamente à feira, são realizadas oficinas de gastronomia, estética, beleza e ginástica laboral e fisioterapeuta, ministradas por profissionais.

Parcerias governamentais promovem, também, a realização de eventos regionais de grande porte, como o Festival dos Inhamuns, na oitava edição, realizado anualmente em Tauá. A arte pulsa em todo o sertão do Ceará. Ela vibra, também, nas ruas de Arneiroz, Parambu, Aiuaba, Quiterianópolis e Catarina. Concomitante ao Festival dos Inhamuns acontece a Feira de Negócios de Ovinos e Caprinos, a “FestBerro”, com desdobramentos para agricultura familiar, práticas ecológicas, festival gastronômico à base de carne de carneiro e bode de Tauá, leilão nacional “Terra dos Inhamuns” com julgamentos e premiações, realização de palestras e oficinas de capacitação e vaquejada, com apresentações artístico-culturais.

9 O Turismo Gastronômico

A gastronomia assume, cada vez, maior importância como produto turístico. A cozinha sertaneja é fruto da mistura dos cardápios indígena, português e africano, que aliada ao ambiente físico quente e seco do sertão semiárido dos Inhamuns apresenta uma culinária com peculiaridades genuinamente locais. Produtos como queijo de coalho, a manteiga da terra, a goma, a farinha de mandioca, a rapadura, a carne-seca a paçoca, as carnes de carneiro e de bode representam os elementos da identidade cultural da região, como salienta Vasconcelos (2006, p.50). Gastronomia e turismo são indissociáveis, pois é impossível pensar em turismo sem prever

a alimentação dos visitantes, que buscam os pratos da terra como diferencial. Os restaurantes são elos importantes da cadeia produtiva do turismo. Portanto, a gastronomia constitui-se um atrativo turístico de Tauá, com potencial para crescimento do fluxo de turistas.

No entanto, na análise de Schluter (2003, p.71) a gastronomia, raras vezes, é o principal motivador dos deslocamentos turísticos. Geralmente se recorre à criação de rotas temáticas e culturais. A carne de sol, produzida em Tauá, é derivada de ovinos, caprinos e bovinos e seu sabor diferenciado, provavelmente, deriva-se da vegetação caatingueira, tipo de solo, clima e do manejo dos animais. Mas, ao levarmos em consideração a análise de Schluter (2003, p.71) de que a gastronomia, raras vezes, é o principal motivador dos deslocamentos turísticos, mas, decorrente da criação de rotas temáticas e culturais, temos por obrigação reconhecer de onde vêm os valores gastronômicos dos Inhamuns.

10 Conclusões e Propostas

Os dois anos de estudos acadêmicos, com vivência de campo, pesquisa “in loco” em instituições governamentais e não governamentais, contemplação e estudo das características ambientais, pesquisa histórica, participação de festividades religiosas e, principalmente, contato com o homem do sertão dos Inhamuns serviram de esteio para a conclusão deste trabalho. Perscrutar a memória, história do povo e do território do município de Tauá, servem de base acadêmica para traçar perfil dos povos dos Inhamuns, que pelas adversidades climática e geográfica construíram, com base fincada na ousadia, bravura e intrepidez, o que a região dos Inhamuns é hoje, protagonista do desenvolvimento local e regional, tendo como base a agricultura, pecuária, pequenas indústrias e serviços.

Estudar, compreender e explicar Tauá possibilita a hierarquização das potencialidades turísticas do patrimônio material e imaterial, cuja transição para atrativo turístico é dependente do planejamento e implementação de políticas públicas municipais e estaduais, bem como execução de ações a médio e longo prazo, escopo da intencionalidade social para construção e organização de território turístico do município. As premissas básicas para mudança de paradigma no que concerne ao desenvolvimento econômico social do sertão cearense, em especial do sertão dos Inhamuns, estão na vontade política, ousadia empresarial e organização social e política local, uma vez que o município apresenta possibilidades concretas para a implementação do turismo na região. Conclui-se que, para validação de Tauá como núcleo receptor de turismo, são necessárias intervenções públicas e privadas para que município se torne turístico, tais como:

- Inventário das potencialidades turísticas de Tauá e municípios circunvizinhos.

- Organização das rotas turísticas dos Inhamuns, contemplando os municípios de Tauá, Parambu, Crateús e Aiuaba.
- Planejamento integrado das ações municipais para o estabelecimento da atividade turística, como vetor sócioeconômico de desenvolvimento.
- Elucidação do arcabouço jurídico, no que concerne aos sítios paleontológicos e arqueológicos.
- Parceria com instituições de ensino e pesquisa.
- Criação de unidades de conservação para a preservação das áreas fossilíferas, organizando Parque Paleontológico de Tauá.
- Criação de Corredor Arqueológico para prática do turismo científico/cultural,
- Implantação do Jardim Botânico da Caatinga.
- Implantação de programa de qualificação da cadeia produtiva do turismo.
- Identificação dos “*stakeholders*” como alavancadores do processo de inclusão do município.
- Formalização da educação ambiental no ensino municipal, com vista ao ecoturismo,
- Aproveitamento do ecoturismo como veículo de educação ambiental.
- Idealização de roteiros turísticos internos e em parceria com municípios vizinhos, na perspectiva da consolidação do corredor turístico dos Inhamuns.
- Envolvimento de todos atores sociais para fomentar sentimento de pertencimento ao município.
- Reordenamento do espaço para o turismo.
- Participação de convênio com o Ministério do Turismo.
- Promoção e publicização dos atrativos turísticos do município nas feiras e eventos.
- Capacitação do trade turístico de Tauá.
- Implementação de projetos-piloto de gestão de recursos naturais para o ecoturismo.
- Conscientização e sensibilização da sociedade para a importância do turismo como instrumento de crescimento econômico, geração de empregos, melhoria da qualidade de vida da população e preservação de seu patrimônio natural e cultural.

O município de Tauá revela-se surpreendente em cada vereda que se trilhe, em cada olhar que se vislumbre, em cada registro arqueológico e paleontológico que se encontre, em cada dança no ar que se apresente, em cada música dos rabequeiros e cada som das boiadas nos caminhos da caatinga, em cada cheiro do mussambê em flor e em cada aperto de mão do homem do sertão.

Referências

AB'SÁBER, A. N. **Problemática da desertificação e da savanização no Brasil Inter-tropical. Geomorfologia**, São Paulo, n. 53, p. 1-19, 1977.

AB'SABER, A. N. **Os Domínios de Natureza no Brasil** – potencialidades paisagísticas. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS. **Atlas Nordeste**: abastecimento urbano de água. Brasília, 2005.

ANDRADE, J. A. F. G de; SARAIVA, A. A. F.; CARDOSO, A. H. Nova ocorrência de *Eremotherium* no Município de Salitre, Estado do Ceará, Nordeste do Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PALEONTOLOGIA, 16, 1999, Crato-CE. Boletim de Resumos... Crato: Banco do Nordeste. p. 17.

ANDRADE, Manuel Correia de. **A terra e o homem no Nordeste**. São Paulo: Editora Cortez, 2005.

BARROSO, Gustavo. A origem da palavra 'Sertão'. **Boletim Geográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, V(52): 401-403, junho, 1947.

BARROSO, Oswald. **Notas para uma definição de bacia cultural**. Secult, Fortaleza, 2006.

BENI, M. C. Turismo: enfoques teóricos e práticos. In: Miguel Bahl. (Org.). **Turismo**: enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Rocca, 2003, v, p. 35-55.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo**: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 90p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170p.

CHANDLER, Billy Jaynes. **Os Feitosa e o Sertão dos Inhamuns**: a história de uma família e uma comunidade no Nordeste do Brasil - 1700 - 1930. 1. ed. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1980.

CLAVAL, Paul. **A geografia cultural**. Florianópolis: EDUSC, 1999.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; MARINHO, H. Estratégias para o desenvolvimento do turismo. In: Denise Elias. (Org.). **O novo espaço da produção globalizada** - O Baixo Jaguaribe-CE. 1ed.Fortaleza: FUNECE, 2002, v. 1, p. 253-279.

CORIOLOANO, L.N. **O Turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

CUNHA, E. **Os Sertões** – Campanha de Canudos. São Paulo: Círculo do Livro, 1964.

FARIAS, F. A. **Araújos e Feitosas**: colonizadores do alto e médio Acaraú. Fortaleza: Fundação Cultural de Fortaleza, 1995. 137p.

FARIAS, A.; WEIMA, C.; AMÉRICO, F. **Ceará**: História e Geografia. Fortaleza: Sistema Ari de Sá, 2012. 56p.

FEITOSA, J. C.; VALE, A. M.; BASTOS, M. G. A.; SOUSA, M. I. **Descobrimo e Construindo Tauá**: conhecimentos de geografia e história. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 1999.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Sao Paulo, Edições Vertice, 1990.

IGNARRA, L., R. **Fundamentos do turismo**. 2 ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br>. Acessado em julho de 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **Ceará em números 2010**. Disponível em <http://www.ipece.ce.gov.br/categoria5/ceara-em-numeros>. Acesso em 22 maio 2014.

LIMAVERDE, Rosiane. **Mapeamento Arqueológicos dos Sítios de Registros Rupestres de Tauá**. Projeto Mata Branca. Relatório Final, 2010.

LUSTOSA, Frederico. **Instituições, cultura e desenvolvimento sustentável na bacia cultural do Araripe**. Rio de Janeiro: Cad. EBAPE. BR, v. 8, n. 1, 2010.

MACÊDO, N. **O Clã dos Inhamuns**. Fortaleza: Editora Comédia Cearense, 1965.

MARENGO, José a., C. A. Nobre, Eneas salatti, and Tercio Ambrizzi. **Caracterização do clima atual e definição das alterações climáticas para o território brasileiro ao longo do século XXI**: sumário técnico. Ministério do Meio Ambiente, 2007.

MCINTOSH, R., GOELDNER, C.,RITCHIE, J.,R. **Turismo** – Planeación, Administración y Perspectivas. México: Editora Limusa, 2ed. 1999.

MELO, C.C.F. Conflitos territoriais entre famílias e migração interna nos Sertões dos Inhamuns/CE. **Revista GeoUECE** - Programa de Pós-Graduação em Geografia da UECE Fortaleza/CE, v. 1, nº 1, p. 95-104, dez. 2012. Disponível em <http://seer.uece.br/geouece>.

MORIN, E. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

OLIVEIRA, Ricardo. **Sertão e Nação**: Euclides da Cunha e a Construção da Brasilidade Sertaneja. Rio de Janeiro, 1998. Dissertação (Mestrado em História) Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

OLIVEIRA, V.P.V. Quadro geocológico do Ceará. “A problemática da degradação dos recursos naturais no domínio dos sertões secos do estado do Ceará-Brasil”. In: SILVA, José Borzacchiolo da; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; ZANELLA, Maria Elisa; MEIRELES, Antônio Jeovah de Andrade. **Litoral e Sertão**: natureza e sociedade no Nordeste brasileiro – Fortaleza: Expressão Gráfica, 2006. 446 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em < www.omt.org >. Acesso em 30 ago. 2014.

PENNINGTON, R.T; LAVIN, M; PRADO, D.E; PENDRY, C.A; PELL, S.K; BUTTERWORTH, C.A. Historical climate change and speciation: Neotropical seasonally dry forest plants show patterns of both Tertiary and Quaternary diversification. **Philosophical Transactions of the Royal Society of London (B)** 359: 515-538, 2004. Disponível em <http://rspb.royalsocietypublishing.org/content/359/1443/515>.

PIMENTA, Joaquim. **Retalhos do passado**. Rio de Janeiro: A. Coelho Branco Filho. 1949. p. 76.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TAUÁ. Disponível em <http://www.taua.ce.gov.br>. Acesso em: maio/2014.

PROGRAMA WAVES – Pesquisa para um Desenvolvimento Sustentável no Município de Tauá-CE. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará; Technish Universitat Munchen, 2001.

RUSCHMANN, Doris Van Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável**. 6. ed. CAMPINAS: PAPIRUS, 2000. 199p.

SANTOS, D. “Teorias de inovação de base territorial”. In: COSTA, J. Silva (coord.) *Compêndio de Economia Regional*, ADPR, Coimbra, 2002, pp. 285-313. SANTOS, M.; SILVEIRA, M., L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Edições BestBolso, 2011.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo. Razão e Emoção. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: HUCITEC, 1988.

SCATAMACCHIA, M. C. M. **Turismo e Arqueologia**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2005. 85p.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SOARES, J. W. L.; CORIOLANO, L. N. M. T. O sertão, a vida do sertanejo cearense e as dificuldades do turismo sertanejo. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira; FREITAS, Bruno de; OLIVEIRA, Helio Carlos M. de. (Org.). **Turismo Sertanejo**: a comunidade, o lugar e os saberes locais. 1ed.Ituiutaba: Barlavento, 2014, v., p. 85-98.

SOUZA, Marcos José Nogueira; OLIVEIRA, Vlândia Pinto de. Semi-árido do Nordeste do Brasil e o fenômeno da seca. In: HUPB, José Hugo; INBAR, Moshe. **Desastres Naturales em América Latina**. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

Tomás Pompeu Sobrinho no Instituto Histórico e Geográfico do Ceará (1956, p.115).

VALE, Ana Moreira et al. **Descobrimo e construindo Tauá**. Fortaleza: Demócrito Rocha, 1999. 118p.

VASCONCELOS, C.M. **Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006 (Coleção ABC do Turismo).

VIEIRA, Ana Maria da Costa Leitão. As organizações sociais de cultura. **Revista Museu**, 2011. Disponível em http://www.revistamuseu.com.br/artigos/art_.asp?id=27954. Acesso em 30 ago. 2014.

YÁZIGI, E. A. **Civilização urbana**: planejamento e turismo. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2003. v. 1. 359p.



11 VIAGENS E TERAPIAS COMPLEMENTARES ASSOCIADAS AO TURISMO DE SAÚDE

Diana Maria Medeiros Nóbrega
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

Turismo de saúde e terapias complementares têm como objeto de estudo o espaço Ocas do Índio. Ocas é a pousada especial do litoral leste do Ceará, direcionada ao repouso e terapias complementares na busca de cuidados. O texto visa analisar as especificidades de terapias complementares associadas ao turismo de saúde. Busca-se conhecer as formas diferenciadas de tratamento alopático, pela aplicação de técnicas derivadas de crenças e filosofias orientais no tratamento de pessoas que acreditam na dimensão espiritual do ser humano, que interfere na saúde mental, corporal e psicoemocional. As práticas terapêuticas complementam e, às vezes, substituem tratamentos convencionais orientados pelos médicos que utilizam remédios da medicina. As crenças conseguem mobilizar pessoas em busca de terapias complementares de saúde, incluídas no segmento turismo de saúde, com viagens para diferentes lugares em busca de cura e de qualidade de vida.

A convicção tem levado pessoas a diversos países com práticas de tratamento complementar que deixam as pessoas harmonizadas pela sintonia com energias do corpo e da mente, em sensação de bem-estar. Viagens e práticas integram-se ao segmento de turismo de saúde. A escolha do objeto reporta ao município de Beberibe, onde se tem a Pousada Ocas do Índio, que se diferencia das demais pela atração de turistas de demanda especial, com ênfase na saúde. Beberibe localiza-se no litoral leste do Ceará e o turismo de saúde afina-se e se relaciona com praias, sol e areias do litoral.

O tratamento de saúde, na medicina convencional, recorre às atividades médicas e hospitalares, mas, no turismo complementar de saúde, os tratamentos são diferenciados dos alopáticos, por utilizarem lugares especiais harmônicos pelo domínio da natureza na busca de cura, de equilíbrio interior e de energização que o corpo precisa para momentos estressantes da vida. O turismo de saúde é de grande abrangência e se relaciona a variados tratamentos, desde os médicos aos que não necessitam desses procedimentos. A expressão saúde é tradicionalmente relacionada ao atendimento, ao tratamento, ao diagnóstico, ao ambiente hospitalar e aos cuidados médicos, também, é ao lazer, à paz, ao equilíbrio mental e emocional. Envolve, assim, viagens a países ou lugares em busca de cura, de cuidados com o corpo e a alma, com o bem-estar físico, psicológico e espiritual. O turismo de saúde remete-se, também, à medicina alopática, porém em circunstâncias menos graves,

com intervenções ou ações médicas em ambientes hospitalares, com procedimentos mais procurados na área de ortodontia, cirurgia plástica e cardiovascular.

Turismo de saúde surge da expressão francesa “*week-end de santé*” que significa tratamento de fim de semana. O termo aparece nos institutos franceses de talassoterapia,¹ dizendo ser possível obtenção de tratamento com resultados satisfatórios, utilizando-se de águas minerais em finais de semana ou em pequenas temporadas.

O Brasil é o país onde o turismo de saúde tem crescido pela quantidade de águas termais. Muitos turistas estrangeiros procuram o Brasil para tratamento de saúde pelo preço dos produtos, entre eles, cirurgias plásticas. No Ceará, o segmento é incipiente, mesmo assim, tem atraído turistas para tratamento, cura e bem-estar. O México e a Colômbia lideram o segmento no continente latino-americano. O Brasil é procurado por turistas que desejam realizar cirurgias plásticas, para tanto, em 2011, recebeu mais de 905 mil turistas para procedimentos cirúrgicos e 542.090 tratamentos não cirúrgicos, afirma a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (2010).

Os números fazem do Brasil, com México e Colômbia países líderes em turismo de saúde, no continente latino-americano, disputando a liderança mundial em tratamentos médicos e estéticos para turistas com a União Europeia e Ásia, segundo o World Travel Trends Report 2012/2013 (ITB). O Brasil destaca-se na procura por spas e estâncias termais que aliviam estresses e apresentam programas de reeducação alimentar, desintoxicação, práticas de leitura corporal para conhecimento dos sintomas de dores físicas, além de terapias de Reiki que auxiliam nas curas e tratamentos aplicados, de acordo com os sintomas.

Há lugares brasileiros que apresentam espaços aquáticos de cura, por exemplo, termas dos estados de Goiás (Rio Quente, Caldas Novas e Itajá), Rio Grande do Norte (Mossoró), Minas Gerais (Poços de Caldas), São Paulo (Olimpia e Águas de São Pedro) e Santa Catarina (Gravatá, Águas Mornas, São Carlos, Águas de Chapecó, Piratuba, São João do Sul e Santo Amaro da Imperatriz). Spas mais procurados do Brasil estão em Minas Gerais (Uberlândia), Rio de Janeiro (Petrópolis, Cabo Frio e capital), São Paulo (Amparo, Itatiba, Igaratá, São Carlos, Sorocaba e Jundiá), Pernambuco (Recife), Ceará (Beberibe e Fortaleza), Alagoas (Maragogi), Santa Catarina (Gramado e Florianópolis) e Paraná (Iretama e Lapa).

No final do século XVIII, as primeiras descobertas de águas de fontes naturais tinham sabor e odor diferentes, por sulfurosas, e contribuem para tratamentos de doenças. As águas das montanhas e do solo específicos têm minerais diversificados com radioatividade que amenizam os sintomas de males, muitas vezes, desconhecidos na medicina convencional.

Apontam-se como melhores lugares de tratamentos complementares internacionais e nacionais: *Calistoga Ranch, Napa Valley, Mii Amo (Arizona), Mandala Bay*

¹ Talassoterapia- expressão divulgada pelo médico francês La Bonnadière, a partir de 1867, definida como o uso terapêutico dos fatores estimulantes próprios do litoral: o clima (os raios solares, os aerossóis), os banhos (a água salina, as ondas)”

(Las Vegas), *Ojai Valley Inn & SPA* (Califórnia), Rancho Bernardo Inn (San Diego), *Sanctuary Camelback Mountain Paradise Valley*, (Arizona) nos Estados Unidos; *Kurotel*, Gramado, no Rio Grande do Sul; *Amanpuri Puket*, na Tailândia; *Shambhala* Bali, na Indonésia; *Les Sources de Caudalie Bordeaux*, na França; *Aquafalls Spa Hotel* São Miguel da Caniçada, em Portugal; *Las Ventanas al Paraíso Los Cabos*, no México; *Clinique La Prairie Montreux*, na Suíça. O turismo de saúde possibilita às pessoas um desenvolvimento pautado no crescimento humano capaz de garantir saúde e bem-estar, cuidado com o corpo e mente. É uma maneira de inspiração para viajantes, combinada com o desejo de descansar com aprendizado de novos ensinamentos para descoberta da essência e espiritualidade, além da valorização de experiências de vida pelo equilíbrio emocional.

Vive-se a época, conforme pensadores, do vazio, da crise de paradigmas, com mudanças de valores culturais e filosóficos. Critica-se o consumismo, busca-se resignificação do sentido da vida, valoriza-se a lentidão e a desaceleração das ações, *zazen* ou o nada fazer, ócio, recupera-se o direito à preguiça, em contraponto ao modo de vida e de produção que transformam pessoas em objetos. Cuida-se do corpo e da alma (mente), concomitantemente, daí o crescimento das viagens de turismo de saúde.

Partindo desses fatos e considerando a amplitude das questões que permeiam o turismo de saúde, é que se investiga a definição do problema, com questionamentos elaborados por problemas originados na busca de saúde corporal, mental ou psicoemocional, pois muitos sofrimentos que são da alma, a medicina convencional não cura, ou doenças tidas como físicas acabam encontrando remédios na medicina complementar.

Assim, busca-se conhecer terapias complementares e contribuir para melhor compreensão dessa realidade, que tem destaque no turismo de saúde do Ceará, conhecido pela oferta de cursos para o desenvolvimento humano e crescimento pessoal, com bases psicológicas e holísticas, para dar suporte às pessoas na busca de cura e bem-estar, além de terapias complementares em espaços abertos ao público.

2 Viagens no Tempo em Busca de Saúde

O homem viaja por diversos motivos e os deslocamentos ocorrem por necessidade de subsistência, em busca de abrigo, conhecimento, trabalho e saúde. Há registros de viagens na Bíblia como Arca de Noé por causa do dilúvio, partida dos hebreus em Êxodo, fazendo-se famosa a viagem de Moisés levando o povo para a terra prometida. Modernamente, no *Grand Tour*, os que viajam pretendem aprender, com diferença entre viagens históricas e turísticas. As viagens são rupturas com o cotidiano e ajudam a formar a consciência sobre o que somos, sentimos, pensamos e onde podemos chegar. Daí Trigo (2013, p. 22) afirmar que são:

Ruptura do cotidiano e, ao mesmo tempo, um encontro com nossas expectativas e nossos desejos. Ao nos perdermos no insólito, como estrangeiros, “estranhos numa terra estranha”, talvez busquemos sentidos e significados em nosso próprio passado, na experiência de vida construída a partir do lugar onde nascemos e começamos a entender a vida e suas coisas misteriosas e fascinantes. Assim como os primeiros humanos sobre a terra tiveram consciência do que era seu mundo, também emergimos para uma consciência que primeiramente descortinou o que vimos, sentimos e pensamos sobre nossa existência. (TRIGO, 2013, p. 22)

Diz Trigo (2013) que o ser humano tem, nas profundezas do ser, o sentimento de busca pelo desconhecido e assim passa a desvendar lugares e empreender viagens motivadas pelo desejo de aventura e descoberta, mesmo levando consigo o medo que permeia o coração dos viajantes, sobretudo até a idade média. Apesar do imaginário que os alimenta, o medo não paralisa os passos e passa a fazer parte do aprendizado. Após séculos de viagens de peregrinações, expedições, aventuras em meio a dificuldades de sobrevivência em estradas desconhecidas, enfrentando o medo ao cruzar territórios, pois os assaltos eram frequentes, emerge, em meados do século XIX, viagem segura, prazerosa do turismo, de maneira organizada, pelas agências de viagens e turismo para proporcionar prazer, lazer e bem-estar.

As viagens registradas em textos de relatos de viagens, consideradas literatura à parte, diferente de romance, do conto e da poesia, condensam elementos importantes de experiências de viajantes. Registra Figueiredo (2005) que as viagens estão representadas na arte e na literatura, de escritores famosos que descrevem lugares, por exemplo: Robert Louis Stevenson, escocês, que escreveu a Ilha do Tesouro; Mark Twain, As Aventuras de Tom Sawyer; Eça de Queiroz, português, sobre o Egito em Notas de Viagem; o poeta Gonçalves Dias relata viagens no interior do Brasil, no livro Viagem pelo Rio Amazonas. Mário de Andrade escreveu sobre o turista aprendiz que relata a cultura e o folclore popular brasileiro e, mais tarde, a obra mais importante, Macunaíma; Cecília Meireles, que se transforma em clássica viajante, escreve crônicas de viagens em jornais da cidade do Rio de Janeiro, de 1940 a 1960, em três volumes, e Graciliano Ramos registra, em 1952, impressões e situações em Viagem – impressões sobre a Checoslováquia e a URSS.

Relatos de viagens são diários confessionais de pessoas e países estranhos. Explicam o outro: o outro país, a outra cultura, o outro lugar, além de contribuir para o surgimento da antropologia que nasce do centro de viagens naturalistas e sem as quais, a etnografia não existiria, pois precisa de ida ao campo como ponto central da viagem etnográfica com pareceres, testemunhos e impressões pessoais.

Viagens são fundamentais, uma vez que os países constituem o chamado mundo, ou destinação turística para todos os segmentos, facilitada pelos meios de transporte e tecnologia acessíveis em tempo real. O turismo é decorrente da sociedade

industrial que transforma sonhos e perspectivas em realizações de viagem, com lazer e prazer.

A história da humanidade registra variedade de doenças humanas, tratadas de maneira diferenciada na civilização. O desconhecimento levou pessoas a acreditarem em que as doenças eram decorrentes da presença de demônios no corpo, ou forma de punição da fraqueza moral. Com o tempo, a forma de pensar doenças e a própria saúde foi mudando e passou-se a levar em consideração fatores de doenças endógenas e exógenas, assim como emocionais, sociais e psicológicos. Straub (2014, p.3) afirma que a saúde envolve o “bem-estar físico, assim como o psicológico e o social e, embora a saúde envolva mais do que a ausência de doenças”, pessoas sem doenças podem não desfrutar a vida de forma vigorosa, satisfatória e com qualidade.

Afirma Straub (2014) que se vive época em que a maioria das pessoas deseja vida longa e melhor do que a dos antepassados, pois se conta com a eficiência de tratamentos e facilidades tecnológicas para diagnósticos e prevenções de doenças. Contudo, os benefícios não são usufruídos em todos os países, nem por todas as pessoas. Em países europeus, a média de vida saudável chega a 80 anos, mas, nos sem qualidade de vida, o número vai para 40 anos. O Brasil melhorou, consideravelmente, a média, mas existem problemas que atingem a saúde das pessoas como álcool, droga, violência, além de riscos relacionados ao sexo, como o Vírus da Imunodeficiência Humana - VIH ou HIV. Questões presentes na vida de pessoas em locais sem informação adequada sobre saúde e doença e sem condições dignas de atendimento, na saúde pública, sobretudo.

A busca pela saúde e bem-estar generaliza-se e as pessoas vão a outros países para tratamento médico, recuperação de estresses e qualidade de vida. A escolha de destino remete a países que associam segurança, qualidade de oferta, preço baixo, alternativas terapêuticas. As motivações de viagens turísticas são inúmeras e vão desde não fazer nada no tratamento de saúde. Viagens modernas e turísticas promovem higiene psíquica, pois viajar é refazer-se. Segundo Godoi (2008, p.21):

As viagens motivadas por problemas ligados à saúde são uma das mais antigas manifestações de turismo conhecidas. Viajar a procura de recursos para preservar à saúde, tratar doenças ou buscar a cura para males e enfermidades, sempre moveu uma grande quantidade de pessoas a procura dos mais diversos tratamentos onde quer que se encontrassem. A história relata a procura de tratamento para problemas de saúde por reis, rainhas e nobres que viajavam grandes distâncias com seus séquitos em busca de tratamento ou ainda pessoas comuns que procuravam a cura para algum mal que sofriam. A Bíblia é uma referência em relatos de pessoas que saíam em busca de cura milagrosas andando grandes distâncias na procura de santos e profetas. Ainda outros sempre recorreram a rituais de cura e pajelança, procurando por ervas, areias e águas medicinais desde os tempos mais remotos. Uma das principais formas que se desenvolveu com o turismo

de saúde foi a procura por balneários, estando ligado ao tratamento hidroterápico ou pelas águas

Viagens organizadas e motivadas fizeram-se pelos romanos que, em caravanas, procuravam termas, águas puras para beber, banhar e inalar, como terapia. A partir do séc. XIX, viajantes britânicos iniciam buscas a lugares quentes para tratamento da musculatura óssea e doenças pulmonares. Com o desenvolvimento dos meios de transporte, as viagens tornam-se mais baratas e rápidas, proporcionando às pessoas saídas dos locais de residência para outros.

O que impulsiona as pessoas à viagem é a necessidade de descobrir lugares, ou aprender coisas novas, renovar-se. As pessoas viajam porque sentem necessidade de se desfazer, temporariamente, da rotina do dia a dia, recarregar o corpo com energia renovadora para ficar em condições de retornar às atividades costumeiras. Nesse sentido, alguns motivos são apontados como razão da realização de viagens: afirma-se viajar para viver e para sobreviver ou como diz Krippendorf (2000, p.16):

Para encontrarmos uma compensação para tudo o que nos falta no cotidiano, para tudo o que desapareceu, viajamos, desejamos nos liberar da dependência social, nos desligar e refazer as energias, desfrutar da pendência e da livre disposição do próprio ser, entabular contatos, descansar, viver a liberdade e procurar um pouco de felicidade. [...] viajamos para recarregar as baterias, parar e constituir as forças físicas e mentais [...] consumimos o clima, a natureza e a paisagem, a cultura e os seres humanos das regiões visitadas, que transmutamos em “espaços terapêuticos”.

Afirma Trigo (2013) que a viagem é mais do que geográfica, é o caminho que pode ser cultural, histórico, simbólico ou espiritual. Os conceitos de viagem e caminho estão circunscritos ao humano que recebe o nome de *homo viator*, ou seja, aquele que está sempre se deslocando e somente assim se sente verdadeiramente humano. Para a viagem, faz-se necessário reflexão e resposta às questões: “aonde ir?”, “por que ir?” e “como ir?”. Segundo Panosso Netto (2005), há fragilidade nos estudos de viagens e da importância do viajante responder essas perguntas antes, o que nem sempre todos fazem. Elas expressam a compreensão de como a vida deve ser fora das restrições do trabalho e da luta pela sobrevivência, por serem eivadas de felicidade que deixa o viajante realizado e recuperado de labutas do cotidiano.

O conceito de viagem é a explicação teórica, que diz ser trajetória percorrida para chegar a algum lugar, sobretudo, no caminho em que o indivíduo conhece a si mesmo e tem oportunidade de desvincular-se de algum mal ou infortúnio. É experiência única e individual. Única porque, mesmo sendo para rever o lugar, cenários, pessoas e cultura já são diferenciados. O conhecimento apreendido em livros, filmes

ou com pessoas consolida-se nas experiências. É senso comum: ou bem lido ou bem corrido, mostrando que se aprende estudando e viajando.

Em viagem, desfrutam-se lugar, clima, natureza, paisagem e amizade de pessoas que se conhecem, transformando tudo isso em momentos terapêuticos de promoção de saúde e bem-estar. A história da civilização registra momentos excepcionais de doenças epidêmicas que mobilizaram grandes fluxos de pessoas para lugares, pela cura. Muitas vezes as doenças não atingem o indivíduo isoladamente, mas grupos. Embora pareça novo, do ponto de vista da história da humanidade, a saúde sempre moveu pessoas de diferentes classes sociais, em todas as épocas, para diferentes lugares, para alívio, mesmo temporariamente. A viagem por motivo de saúde é o segmento sem sazonalidade, porque ocorre conforme as necessidades e assim acontecem durante todo o ano.

3 Turismo de saúde

Embora pareça um segmento novo, o turismo de saúde é uma atividade decorrente de deslocamentos de pessoas em busca de saúde, desde o século XVIII, e, cada vez mais, envolve promoção e manutenção de programas de saúde. A atividade econômica compreende temas importantes: turismo e saúde.

Contemporaneamente, a viagem turística representa mobilização humana moderna, em decorrência de estímulos pela quantidade de informações que motivam viagens prazerosas. Possibilita mudanças de vida melhor, renova a alma, relaxa o estresse cotidiano, muda a percepção sobre o mundo e promove difusão de conhecimento. Assim cresce o turismo como atividade multissetorial que enfrenta desafios, por servir a quem viaja. Diz Coriolano (2006) que:

O turismo é um fenômeno dos tempos modernos, uma invenção do capitalismo, portanto, é relativamente recente. Surgiu quando o homem descobriu o prazer de viajar, não apenas por necessidade e obrigação, mas por ser algo prazeroso, até esse prazer se transformar em uma mercadoria como objeto de desejo e felicidade. (CORIOLANO, 2006, p. 26).

Assim, o turismo exige deslocamentos, lazer e prazer, e possibilita encontro com o novo, satisfação de viajar, além de resgate do psíquico. O prazer de viajar ajuda a encontrar significados para a própria vida e nasce da expectativa, da procura do prazer que se situa na imaginação e não no real (URRY, 1996, p. 29). Trabalho aliado ao tempo livre demonstra que a humanidade vive momentos de rupturas com o passado recente, em que as jornadas eram exaustivas e os espaços utilizados apenas para o trabalho e produção.

A sociedade industrial cria tempo livre de trabalho e direciona-o ao lazer, que passa a ser direito do indivíduo, levando pessoas ou grupos a se deslocarem para recuperação das forças. O indivíduo que trabalha é o mesmo que brinca, o que é útil para o trabalho, também, precisa de tempo para desfrutar o ócio para si mesmo. Se não usufrui tais dimensões com equilíbrio e bom senso, compromete a saúde e a qualidade de vida. A utilização de tempo de lazer com atividades que propiciem satisfação é importante para a qualidade de vida.

Turismo de saúde é o segmento que proporciona momentos de relaxamento e meditação, tendo em vista saúde física e mental. No início, era visto com restrição por atender apenas as pessoas idosas ou os portadores de enfermidades transmissíveis. Tem-se que pontos de vista mudam de forma significativa, com defensores de terapias complementares que consideram a pessoa não apenas corpo físico, mas um ser de mente e emoções ligadas ao espírito. Nesse sentido, as práticas holísticas desenvolvem-se para minimização de doenças, evitar cirurgias, ou uso de drogas alopáticas, quando, de fato, não há necessidade.

O segmento do turismo de saúde prioriza necessidades humanas e oferece serviços para fins de recomposição física e mental, para o que escolhe lugares com condições de temperatura ideal para relaxamento, sem risco de insolação, como estâncias minerais, espaços alternativos e *spas*.

Exigir deslocamento é motivo do novo ou novidade, o que leva ao relaxamento físico e mental, beneficiando saúde, recuperação de estresses, de desgaste físico, mental e intelectual. Diz Cunha (2001):

Para viajantes que se deslocam por este motivo, o turismo surge como um fator de recuperação física e mental e procuram, por via de regra, os locais calmos, os contatos com a natureza, o campo, as estâncias termais ou locais que oferecem a possibilidade de acesso à prestação de cuidados físicos (CUNHA, 2001, p. 49).

O turismo de saúde, de acordo com Fernandes (2011), é produto complexo, que inclui turismo médico, estético, de *spa*, de centros *talasso*, de termas e de climalismo com utilização de propriedades terapêuticas de microclimas, em litorais ou montanhas, para tratamento de doenças, principalmente, respiratórias. Abrange viagens e instalações (hospitais, clínicas especializadas, termas, *spas*, centros de *fitness* ou bem-estar), com o propósito da realização de tratamento profilático, terapêutico ou de reabilitação, bem como de relaxamento, recuperação de beleza ou estética. Não se restringe apenas às pessoas em busca de procedimento de cura e estética, mas àqueles que buscam descanso para qualidade de vida e bem-estar, visto ser o turismo atividade reconstituidora de energia humana. Krippendorf (2000), afirma:

Se não existisse o turismo, seria necessário construir clínicas e sanatórios para o ser humano se recuperar do cansaço, pois a atividade funciona

como terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo todos os dias, exercendo um efeito estabilizador tanto no indivíduo quanto na sociedade. (KRIPPENDORF, 2000, p.16).

Segundo a Organização Mundial de Turismo nunca se viajou tanto como em 2014 e, somente no Brasil, 1 milhão de turistas estrangeiros visitaram-nos durante a Copa. A OMT calculou que, no fim de 2014, o índice de turistas internacionais aumentou entre 4% e 4,5%, um pouco acima da previsão de 3,8% para o período entre 2010-2020.² O balanço da Organização Mundial do Turismo mostrou que o número de viajantes cresceu 4,7% pelo mundo e superou a estimativa, ultrapassando o número de 1,1 bilhão de viajantes. (OMT, 2015).

O Brasil que lidera a lista dos países sul-americanos no turismo receptivo, com mais de um milhão de visitantes, mantém o turismo interno aquecido, segundo dados do Ministério do Turismo (MTur). Entre brasileiros, (80,2%) fazem-no dentro do próprio país, de acordo com pesquisa do Ministério do Turismo, em dezembro de 2014, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Usa-se o avião, como meio de transporte, com crescimento de 7,3 milhões de passageiros voando pelo país com apenas 6,7% a mais do que o registrado no mesmo período do ano anterior, segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas, superaram-se as expectativas no fim de 2014.

A ciência não trabalha com superlativos. As políticas públicas e privadas transformam atividades em produto turístico, divulgam os atrativos capazes de atrair turistas. Nesse aspecto, o mercado é competitivo, estuda as potencialidades da oferta e da demanda. A saúde é importante motivação e oferta à captação de demandas, pois as pessoas necessitam de momentos de relaxamento para preservar a saúde, aspecto importante da vida humana, como afirma Leloup (2013, p. 59) comparando pessoas com animais e vegetais.

O ser humano tem que conhecer seu animal, e saber que seu animal pode mudar; e conhecer seu vegetal, sua árvore, sua planta, sua flor. E às vezes, no plano da saúde, é a planta que está doente em nós, é a planta que tem necessidade de ar e de sol, que tem necessidade de água.

Para compreensão da dinâmica do turismo de saúde é necessário conhecer seu histórico e contexto. Embora alguns usem turismo médico, turismo de saúde o antecede, considerado como uma das mais antigas atividades voltadas a viagens de comércio, hospitalidade e deslocamentos na busca de cura e alívio. Dizem Silva e Barreira (1994, p. 20) que o “Turismo de saúde é o conjunto de atividades turísticas que as pessoas realizam na procura dos meios de manutenção ou de aquisição do bom funcionamento e da sanidade do corpo físico e do psiquismo”.

2 Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20150105.html Acesso em: 25 fev. 2015.

O turismo de saúde pratica-se pelas pessoas que precisam de tratamento e por isso procuram lugares, clínicas especializadas ou *spas* para cura dos males do corpo e da alma. São denominações encontradas, sendo que a mais conhecida é “turismo médico”, ou “Medical Tourism”, “viagens médicas”, “viagens de saúde”, “viagens para tratamento de saúde”, e a expressão mais conhecida, aceita no Brasil, é “turismo de saúde”.

Na literatura há os conceitos de turismo de saúde. Destaca-se o de Oliveira (2002, p.91), que afirma ser o “praticado por pessoas que necessitam realizar tratamento de saúde e por isso, procuram lugares onde existem clínicas e serviços médicos especializados.” Já para Andrade (2002, p. 76), trata-se do “conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem na procura dos meios de manutenção ou de aquisição de bom funcionamento e sanidade de seu físico e do psiquismo”.

Segundo a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, em 2003, cerca de 800 mil turistas de saúde e bem-estar visitaram o Brasil, mercado que tem crescido, nos últimos anos, de maneira significativa. É um desafio à abordagem de aspectos da saúde devido às mudanças de paradigmas englobando, também, o conceito de qualidade de vida e bem-estar. Nesse aspecto, Beni (2004, p. 53) afirma que o turismo de saúde tende a expandir-se, pois as pessoas estão cada vez mais estressadas, em busca de tratamentos que auxiliem no bem-estar, e interessados no segmento voltado ao rejuvenescimento e condicionamento físico nos *fitness centers* e *spas* para relaxamento, motivados pelo alcance da saúde e não da perda de peso.

Há mudança de paradigmas decorrente da união de acesso ao conhecimento, na área de saúde, com pesquisas e equipamentos médicos de alta tecnologia, em países menos industrializados e de presença mais forte da natureza e mais procurados como centro de excelência de saúde. A realidade chama a atenção de pesquisadores, empresários, governantes e atrai clientes e turistas de saúde. As motivações do viajante são elementos importantes na captação da demanda, que tem, na promoção da saúde, fator importante do segmento turismo de saúde. Por essa razão, as pessoas incluem, no plano de férias, centros de saúde ou *spas* para relaxar, desfrutar da natureza e do potencial do lugar, visto como atrativo turístico. O pensamento contribui para o crescimento do segmento de saúde.

4 Terapias como complemento do turismo de saúde

No contexto do trabalho, admite-se que estresses e correrias do cotidiano geram crises de saúde, tendo a doença como elemento principal, excluindo a arte de curar com a prática do saber médico. A medicina convencional atende o indivíduo de maneira formal, sem visão integral do ser que sofre e, dessa forma, são retratados os diagnósticos. Essa prática fez surgir contraponto na medicina com outra visão de tratamento e de concepção de doença, com oferta de terapias complementares à

saúde. Segundo o cientista holístico, Harbans Lal Arora (2007, p. 30-32), a abordagem de terapias quânticas busca a complementariedade, integração, harmonização e sinergia entre terapias:

A visão é de transdisciplinaridade; conseqüentemente, qualquer terapia que possa ajudar na medida preventiva e curativa pode ser integrada dentro dessa visão. Isso inclui todas as terapias como alopátia, homeopatia, naturopatia, fitoterapia, florais terapia, acupuntura, nutrição quântica, e em princípio qualquer terapia. As terapias energéticas sutis milenares chinesas, indianas, japonesas como Do-in, aikido, massagens, cromoterapia, tai chi chuan são terapias complementares que contribuem para a saúde e contribuir de forma efetiva com atividades físicas, terapias psicoespirituais e energéticas. Buscam não somente eliminar os sintomas das doenças, mas chegar na base do problema. A pessoa deve procurar dentro das necessidades e preferências, quais terapias integram seus conceitos de saúde, alegria e bem-estar.

Cada vez mais surgem espaços de terapias: *spas*, pousadas, clínicas tendo em comum a energia alquímica, transformadora, espaços terapêuticos, técnicas, terapia em força vibracional de encantamento e magia. A alquimia chinesa, associada ao taoísmo, filosofia oriental conhecida como *Tao* (caminho) do filósofo e alquimista chinês Lao Tsé, têm como objetivo a busca do equilíbrio com o todo (energias *yin* e *yang*), na busca da felicidade e da longevidade.

Modernamente, ao se falar em saúde, conceito mundialmente conhecido é o da Organização Mundial de Saúde (OMS), que, em 1946, declarou: “a saúde é um estado de bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doença” (OMS, 1946). Apesar do avanço da definição, está longe da realidade, pois remete à ideia de saúde perfeita, utópica, a partir do momento de convivência com mudanças, instabilidades e influências sociais. Quem viaja para tratamento de saúde é paciente, mas, no contexto do destino turístico, sem prejuízo, é considerado turista. Os diferentes tipos de tratamento e infraestrutura incidem em atividades realizadas em espaços especiais. As ocorrências frequentes, na dimensão médico-hospitalar, segundo o Ministério do Turismo (2010), são: tratamento odontológico; tratamento de cardiologia, oncologia e de reprodução assistida; *check-ups*; exames variados; intervenções cirúrgicas, entre elas, cirurgia plástica, cardiológica, bariátrica e oftalmológica; tratamentos complementares.

Em relação ao bem-estar, com maior frequência, fazem-se tratamentos com foco no emagrecimento, com dietas especiais, procedimentos estéticos voltados para dermatologia, cosmetologia e métodos antiestresse, normalmente, iniciados pelos exames em laboratório, acompanhados de massagens, banhos, comida saudável, com profissionais especializados.

Na mesma área, encontram-se terapias alternativas ou complementares, além de tratamentos: hidroterapia - utilização de água para uso externo, sob temperatura variada, aproveitando termalidade (banho) e a hidromecânica (ducha, hidromassagem, entre outras). Exemplo comum de hidroterapia: termalismo. Termalismo - compreende diferentes maneiras de utilização de água mineral e sua aplicação; fangoterapia - tratamento com uso de argila e lama; psamoterapia - aplicação terapêutica de areia. Entre práticas de busca pela saúde, destaca-se o uso de areias monazíticas.³; masoterapia - massagem relaxante, drenagem linfática, massagem *ayurvédica*, reflexologia, *shiatsu*, massagem rítmica; cromoterapia - utilização de cores com a finalidade de estabelecer equilíbrio e bem-estar; cosmetologia - aplicação de produtos cosméticos para fins terapêuticos e dermatológicos; terapias de pedras quentes - técnica de utilização de pedras lisas no corpo do paciente, quentes e frias, colocadas no corpo, em local específico para alívio da dor muscular. Conhecida como terapia geotermal.⁴; Aplicações externas - bandagem, enfaixamento, compressa, cataplasma (aplicação de pasta de planta, argila com água quente).

As práticas têm, em comum, a terapêutica da água, em função das propriedades e benefícios para o corpo. No turismo de saúde, há inúmeras atividades com a água, sendo as mais recorrentes: crenoterapia - consiste na indicação e uso de águas minerais com finalidade terapêutica, atuante de maneira complementar no tratamentos de saúde⁵; talassoterapia - emprego de água do mar, além de recursos naturais (clima, maresia, onda, sol, areia, algas, lama) para fins profiláticos⁶ e terapêuticos.

As terapias complementares são importante instrumento de promoção e manutenção da saúde, nos roteiros de turismo de saúde, como oferta de mercado e se amplia, cada vez mais, pelo interesse das pessoas. Em âmbito federal, dados do Ministério do Turismo em pesquisa intitulada “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil - 2007” mostram que, em 8,2% dos entrevistados, as principais motivações para viagem relacionam-se à saúde (7,0) e visitas em instâncias hidrominerais (2,2%)⁷. Segundo a Embratur (2005), o aumento de fluxo de turistas, para melhoria da saúde ou procedimentos estéticos, tem, no Brasil, destino mais procurado, principalmente, no que diz respeito às cirurgias plásticas, consideradas as melhores entre vários países.

As terapias são adequadas às diferentes necessidades e, de acordo com a formação do grupo de terapeutas, há garantia de eficiência e de qualidade da prática tera-

3 São areias que possuem minerais pesados na composição, que inclui a Monazita. Esse mineral de cor amarela possui Tório que emana os gases pesados de Radônio e Torônio. Ambos possuem propriedades terapêuticas em exposição de curta duração e em ocorrências naturais;

4 Disponível em: http://www.f13.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=62. Acessado em 03 de março de 2015.

5 BRASIL, Ministério da Saúde. Política Nacional de Práticas Interativas e Complementares no SUS: PNPIC: atitude de ampliação de acesso. Brasília: Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à saúde, Departamento de Atenção Básica, 2008:23.

6 Uso de determinados elementos para evitar doenças.

7 BRASIL, Ministério do Turismo; FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil. Relatório Final. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. acessado em 03 de março de 2015.

pêutica. As mais utilizadas: reiki, massoterapia, talassoterapia, cuidando do cuidador, resgate da autoestima e da linguagem corporal, oferecidas para atendimento da demanda turística na busca de qualidade de vida e saúde. A terapia de linguagem corporal é administrada pelo médico renomado, professor da Universidade Federal do Ceará, Dr. Adalberto Barreto, em pessoas que buscam equilíbrio emocional e conhecimento profundo do corpo. A terapia estrutura-se pelas práticas etnopsiquiátricas, baseadas na multiplicidade de códigos de expressão corporal e diversidade psicocultural.

A massagem, como exemplo, é um dos métodos de cura mais antigo da humanidade. As pessoas necessitam de alimento, oxigênio, água e de toque para viver. É preciso exercitar o toque por meio de massagem para restabelecimento da energia do corpo, decorrente de estresse, nos grandes centros urbanos, que submete as pessoas às reações físicas e mentais prejudiciais à saúde. Segundo Nessi (apud RUMPLER E SCHUTT, 1993), o sueco Per Henrick Ling utilizou modelos romanos, gregos, egípcios e desenvolveu a massagem sueca, uma das mais conhecidas, entre modelos existentes. Rosa e Silva (2011) explicam a massagem sueca como:

Terapia que proporciona a integração das estruturas humana através de manobras realizadas com as mãos e um massageador que influem diretamente sobre a face, a pele e o sistema músculo-esquelético, atingindo dessa forma nervos, músculos e circulação sistêmica. Essas ações repercutem sobre os sistemas nervoso, muscular, linfático e digestivo. (ROSA; SILVA, 2011, p. 71).

Massagem com fricção tem efeito magnético sobre os músculos, pois atua nos tecidos, melhorando a circulação e eliminação do ácido lático, acumulado nos tecidos musculares. Para Leitão (1970), trocas gasosas, no interior dos músculos, permitem que o sangue circule facilmente e, com maior quantidade de energia, aumente a temperatura e vasodilatação, melhorando o metabolismo e equilíbrio do corpo. Assim, as células energizadas sentem conforto, liberdade e conseguem enviar mensagem: “estou feliz”. Tratamentos complementares são maneiras de alcance de felicidade no lazer. Algumas pessoas preferem atividades físicas, musculação, dança, ioga, além de usufruir dos espaços terapêuticos que oferecem atividades que revitalizam corpo e mente como uma sessão de Reiki. A prática reikiana propicia desenvolvimento espiritual, pois move o praticante a levar aos necessitados forma de cura por meio da energia. Reiki não é informação, mas experiência individual única que utiliza a energia natural para equilíbrio, cura, integridade, transformação e expansão da consciência de si e de quem necessita. Sader (2012, P. 193) afirma que:

É uma terapia complementar, holística, de cunho energético que atua no desbloqueio de nódulos energéticos dos corpos físico, mental, etéreo, emocional e espiritual, restabelecendo o fluxo energético e consequentemente a saúde.

Por ser simples, democratiza a saúde e tem a vantagem de a energia ficar à disposição do doador vinte e quatro horas por dia, independentemente, do local em que se encontra, da situação ou de quem pratica. Sobre o reiki, afirma De'Carli (2013):

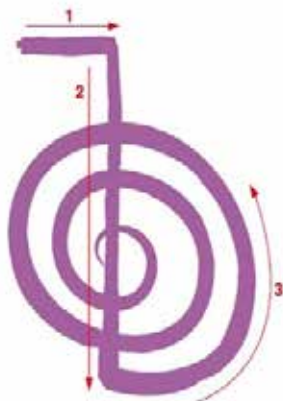
É um sistema natural de harmonização e reposição energética que mantém ou recupera a saúde, ajuda a combater o estresse e funciona como instrumento de transformação de energias nocivas em benéficas. É um sistema revolucionário para adaptar o ser humano às exigências da Era de Aquarius. (DE'CARLI, 2013, p. 28)

Segundo De'Carly (2013), a história do Reiki inicia com Mikao Usui, monge japonês, da escola Tendai e Reitor da Universidade em Kyoto, a Doshisha University, que tinha conhecimento de técnica de cura dos antigos para reequilibrar o fluxo energético das pessoas, chamado pelos chineses de CHI, para que o TAO (sabedoria universal) possa se manifestar plenamente. Reiki é mais do que terapia: é filosofia de vida, desde que aplicados, no dia a dia, os princípios ensinados do universo reikiano. Por seu intermédio, aprende-se a canalizar a energia universal do amor incondicional e, por ser energia inteligente, provoca alterações do ser sentidas, principalmente, no período de purificação interior de 21 dias, após a sintonização do mestre no curso de preparação.

A simbologia do método Reiki funciona na vibração positiva, significando amor e saúde construtiva, ou de transformação, assim não é possível desviar energia para fins negativos. Se alguém tenta utilizar de forma errada, não tem êxito. A principal característica do reiki é que nem mesmo o mestre consegue alterar o conhecimento e usar energia de maneira destrutiva, pois é universal e está ao alcance de todos. O método Reiki desenvolve-se em três níveis: nível 1 – despertar; nível 2: transformação e nível 3: realização. O nível 1 é chamado de físico e os conhecimentos são simples, ensina-se a posição das mãos e a história do Reiki; no nível 2, o iniciado recebe três símbolos sagrados, ensinados e sintonizados no participante e os tratamentos dependem da combinação dos elementos.

O processo de sintonização do nível 2 é duas vezes maior que o do nível 1, pois dá ajuste ao corpo emocional e mental; o nível 3-A é conhecido como grau de mestre interior ou consciência. Requer habilidade, pois o volume de energia envolvida no processo é muito grande e recebe-se o símbolo sagrado para ampliação de efeitos do símbolo de nível 2, que habilita o aprendiz a tratar pessoas; o nível 3-B é o mestrado, também, chamado de espiritual ou de professor. Os símbolos variam a cada nível. Figura 1: aumento de poder.

Figura 1 – CHO-KU-REI



Fonte: DeCarly,2013.

O símbolo contém e libera energia criando equilíbrio. É o “botão” ligado ao corpo físico e, além de ser maravilhoso símbolo de proteção, é usado para incutir ou reforçar a energia. Cho-Ku-Rei significa “Ponha todo o poder do universo aqui”. Sei-Hei-Ki é o símbolo da cura das emoções e da transformação de sentimentos negativos em positivos, é o símbolo da harmonia e da proteção e representa o processo alquímico de purificação e limpeza. Sei-Hei-Ki significa “chave do Universo” ou “homem e Deus tornam-se um.

Figura 2 – SEI-HEI-KI



Fonte: DeCarly,2013.

Hon-Sha-Ze-Sho-Nen é o símbolo da cura a distância, traz cura de traumas do passado e para o presente. É o “botão” ligado ao corpo mental. Vidas passadas e karma são libertados pelo Hon-Sha-Ze-Sho-Nen. A libertação é permanente e desaparece a necessidade de reencarnação. Hon-Sha-Ze-Sho-Nen significa “O Buddha em mim alcança o Buddha em ti para promover luz e paz”. O Reiki atua de maneira global, mesmo aplicado em parte do corpo. O reikiano é o canal de energia que flui direto da “fonte”, direcionado a pontos do corpo físico, mental e espiritual, aumentando defesas do organismo e levando a harmonia do todo. Figura 3:

Figura 3 – HON-SHA-ZE-SHO-NEN



Fonte: DeCarly,2013.

O terapeuta necessita de limpar o ambiente para elevar a qualidade vibratória, pedir orientação aos mestres do Reiki (Mikao Usui, Dr. Hayashi e Sra. Takata) e iniciar imposição de mãos, consciente de que aplicar Reiki é uma experiência espiritual. É apropriado aplicá-lo com reverência e respeito. Essa energia existe e pode ser utilizada como tratamento complementar na recuperação de cirurgias e bem-estar. Fundamentalmente, Reiki é a experiência individual única que, usando energia natural, promove equilíbrio, cura, integridade, bem-estar, transformação e expansão da consciência do ser.

5 Conclusão

Nos últimos anos, fala-se em turismo associado aos lugares que oferecem terapias complementares, entretanto poucas pessoas sabem o que significam e se contribuem para melhoria do estado de saúde dos que as procuram. Por isso, tem-se o uso da atividade turística associada à gestão de negócios para atender a demanda, por meio de serviços de terapias complementares para saúde e bem-estar.

Praticamente, a medicina convencional, há algum tempo, é a única opção da população, em geral. Verifica-se, porém, que, na última década, a procura de terapias complementares pelos que buscam mais do que lazer tem se intensificado. A emergência de métodos de saúde vem acentuando-se na necessidade de repensar doença, causas e recursos disponíveis para alívio da dor. Nesse aspecto, entende-se que as terapias complementares utilizam recursos de métodos terapêuticos, sem dispensar métodos convencionais da medicina moderna, considerando as necessidades do paciente em primeiro lugar, com técnicas seguras, com consentimento mútuo.

Existe preocupação em fazer trabalho sério, sem ilusão de que terapias fazem milagres, mas que ajudam na manutenção da saúde decorrente da escolha pessoal dos turistas/clientes. Gestores e terapeutas fazem trabalho na temática do resgate do ser, voltado para as necessidades das pessoas, no sentido de acolher a pluralidade da cultura, cuidar do humano, respeitando as diversidades.

Segundo Harbans (2007), tudo o que pode levar o ser humano a superar doenças, manter a saúde e proporcionar bem-estar pode ser incluído na palavra remédio.

O estudo mostra que os entrevistados sentiram sensações diferentes depois das terapias como: relaxamento; conhecimento profundo de si mesmo; sensação de aprisionamento; alívio imediato de tensões e sensação de autocuidado; esquecimento dos problemas pessoais; relaxamento, além do físico e mental, “como se flutuasse”; sentimento de bem-estar, “como se as tensões soltassem”; leve; renovado; benção; feliz; alívio dos estresses acumulados; completamente renovado; tranquilidade; energias renovadas; mais consciente; completamente reintegrada; animado; alegre; reenergizada e maravilhosa. Evidencia-se que as práticas dos terapeutas têm teor espiritual voltado para o místico, de maneira que credencia assistência no cuidado e leva turistas/clientes às sensações.

Considerações são necessárias para ênfase no sentimento do turista informante, o “não dito”, que não se tem em formulários, senão em entrelinhas do discurso, pelo pouco período de convivência com o pesquisador: um aponta a necessidade urgente de espaço terapêutico para fortalecimento físico antes de cirurgia; outro, depois de perda pessoal, procura lugar para sentir-se, espiritualmente, renovado e ter coragem de retorno ao lar.

Em conclusão, nas terapias, é necessária a busca de complementaridade entre tratamentos disponíveis e outros em pesquisa com resultado satisfatório, queaju-

dem na superação de doenças físicas, ou psicoemocionais, ou de qualquer natureza. Segundo Harbans, as terapias, com base na homeopatia, medicina chinesa, ayurveda, Reiki, mudras, cromoterapia, entre outras, podem atuar, sinergicamente, no tratamento eficaz de doenças, câncer, problemas cardiovasculares, gastrointestinais, TPM, menopausa, LER, próstata, AIDS, até depressão.

Assim, a agregação de lazer e saúde serve de prevenção às afecções, amenização de estresse, alívio de tensões físicas e emocionais, decorrentes de adversidades que acometem as pessoas e advêm de requisições do trabalho. Viagem com momentos revigorantes de relaxamento proporciona bem-estar suficiente que incentiva o turista/cliente no desfrute de terapias complementares. Vale ressaltar que mais importante do que técnicas é quem as realiza, por fazerem o diferencial quando ajudam a transcender a dor e alcançar o bem-estar.

Espera-se que o estudo ajude no entendimento de males de civilizações atuais que motivam o deslocamento de pessoas, pois é rico em caminhos que aliviem dores, proporcione bem-estar. Que seja oportunidade de pesquisa para futuros trabalhos sobre o fenômeno turismo de saúde que, apesar de ser segmento novo, apresenta vasto campo de pesquisa e aprendizado.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2002.
- ARORA, Harbans Lal. **Terapias quânticas**: cuidando do ser inteiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo** - Megatendências do setor e a realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004. 208p.
- BRASIL. **Turismo de Saúde**: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 1ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes. **O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.
- CUNHA, Licínio. Autenticidade e Inovação: fatores de renovação dos destinos turísticos maduros. **Journal of Tourism Studies** COGITUR. 2001.
- DE'CARLI, Johnny. **Reiki**: apostilas oficiais. São Paulo: Isis, 2013.
- FIGUEIREDO, Silvio José de Lima. **Viagem e turismo**: conceitos na literatura e nos relatos de viagem. 2005. Tese de Doutorado em Ciências de Comunicação-Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA/USP.
- GODÓI, A. F. **Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais** – 2 ed. São Paulo: Ícone, 2008
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.
- LEITÃO, A. **Elementos de Fisioterapia** (medicina física). 2. ed. Rio de Janeiro: Arterna, 1970.
- LELOUP, Jean yves. **Terapeutas do deserto**: de Fílon de Alexandria e Francisco de Assis a Graf Durckheim. RJ: Vozes, 2013.
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

PANOSSO, Netto, Alexandre. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

RUMPLER, Bettina; SCHUTT, Karin. Guia prático das massagens. Lisboa: Presença, 1993. ROSA, Lélío Galdino; SILVA, Yolanda Flores. **Turismo de Saúde**: Folga, Viagem e Bem-Estar, 1ª edição, São Paulo, Paco Editorial, 2011.

SADER, Moacir. **O poder do Reiki**. São Paulo: Ed. Pensamento, 2012.

SILVA, Ana Lúcia Gonçalves da; BARREIRA, Cristiane Antunes. **Turismo de Saúde**. São Paulo: SENAC, 1994

STRAUB, Richard O. **Psicologia da Saúde**: uma abordagem biopsicossocial/tradução: Ronaldo Ctaldo Costa; revisão técnica: Beatriz Shayer. 3 ed. Porto Alegre: Art-med, 2014.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A viagem**: caminho e experiência. São Paulo: Aleph, 2013.

URRY, Jonh. **O olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.



12 TURISMO DE SAÚDE: UMA OPÇÃO DE LAZER NOS SPAS DE AQUIRAZ-CE

Edinira Martins Borges
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

Este artigo apresenta o turismo de saúde realizado em *spas*, como opção das pessoas que procuram cuidados com a saúde, associados ao lazer, à diversão e ao entretenimento. O turismo de saúde define-se pela prestação de serviços de saúde na, área médico-hospitalar, em hospitais e em clínicas especializadas, bem como em equipamentos de saúde com enfoque turístico ou propriedades terapêuticas como: termas, balneários, *spas*, hotéis, resorts e espaços especiais para turismo com essa finalidade (Ministério do Turismo, 2010). É o conjunto de atividades turísticas que as pessoas realizam como meio de aquisição, ou manutenção de sanidade física e psíquica (ANDRADE, 2000).

A demanda turística é o conjunto de bens e serviços que se complementam entre si e formam os produtos adquiridos pelos turistas. No turismo de saúde, bens e serviços estão direcionados à promoção e manutenção da saúde, à prevenção e recuperação de doenças, com ênfase no bem-estar físico e psicossocial das pessoas. Busca-se compreender o segmento pelo conhecimento da saúde e da oferta de terapias em *spas*, espaços valorizados na sociedade contemporânea. Os espaços destinados a tratamentos alternativos e complementares ajudam na promoção e manutenção da saúde, com envolvimento de aspectos físicos e psicológicos. A tendência mundial é de as pessoas cuidarem-se e saúde é fator agregador de motivações de viagens turísticas. A ampliação na oferta de destinos para o segmento comprova o aumento do mercado do turismo de saúde no Brasil. O interesse da mídia e de profissionais da saúde, da hotelaria e de empresários têm crescido, demonstrando que o segmento está em alta no país.

A maioria dos *spas* brasileiros é de propriedade privada, como também a rede hoteleira que trabalha no segmento. *Spas* conceituados de bandeiras internacionais investem no Brasil, principalmente, no Nordeste, conforme afirma o Ministério do Turismo (2010). Embora o turismo de saúde seja incipiente em relação a outros segmentos do turismo cearense, verifica-se um aumento na quantidade de *spas* inseridos em hotéis e resorts, na região litorânea do Nordeste e, em especial, do Ceará.

Para abordar o tema, faz-se necessário conhecer teorias ligadas à saúde e não apenas sobre turismo. Estudar saúde e tratamentos convencionais, mas, sobretudo, a adoção de tratamentos alternativos, utilizados na busca de bem-estar por pessoas esclarecidas acerca dos benefícios de terapias complementares. A necessidade de sobrevivência às agitações do cotidiano humano tem levado as pessoas ao desloca-

mento à procura de distintas formas de cuidado, o que mostra a importância do *spa* na sociedade contemporânea. Assim, investigam-se as práticas de autocuidado e os benefícios proporcionados pelas terapias alternativas e complementares, desde épocas remotas até às contemporâneas. Busca-se compreender os significados de ações que envolvem cuidado pessoal, associado aos cuidados do corpo, da mente e do espírito.

Diversas categorias de *spa* dinamizam o turismo de saúde no País, com terapias e tratamentos específicos, essenciais ao atendimento de demandas da clientela, quase sempre turista. Abordam-se tendências do mercado de *spa*, no Brasil, apontando as especificidades das diversas categorias. Busca-se identificar o perfil das pessoas que frequentam esses lugares em busca de cuidado com a saúde. A pesquisa realiza-se em *spas* instalados em Aquiraz, município da região metropolitana de Fortaleza, localizado no litoral leste do Ceará. Verifica-se a eficácia dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos e a qualificação da equipe profissional de atendimento aos turistas.

2 A metodologia

Utiliza-se o método fenomenológico por considerá-lo adequado ao estudo do turismo de saúde inserido na trajetória histórica e sociocultural, já que permite a compreensão do objeto em interação com o contexto, relacionado aos acontecimentos vivenciados. Considera valores e expectativas que fundamentam atitudes e condutas de sujeitos que procuram os *spas*. Aplicada, em diferentes áreas do conhecimento, a fenomenologia facilita a compreensão do turismo de saúde que dialoga com diferentes áreas de estudo, desde a filosofia, a medicina e o turismo. Na área da saúde, o método fenomenológico permite ao pesquisador a apreensão de significados peculiares a cada sujeito inserido na realidade cultural e histórica. Possibilita a compreensão do estudo do autocuidado associado ao lazer e induz à percepção de significados implícitos em práticas alternativas de saúde. O caminho leva ao conhecimento e à interpretação da realidade do *spa*. Contribui na descoberta de necessidades do sujeito e na interpretação dos modos de tratar o fenômeno saúde-doença no dia a dia das pessoas.

A fenomenologia consiste em definir o fenômeno, a partir dos significados e essências a ele relacionados. Para compreender o fenômeno, na totalidade, faz-se necessário conhecer a realidade complexa e transcender a pura investigação (MINAYO, 2015). A primeira etapa da trajetória fenomenológica consiste em revelar estruturas do fenômeno, buscando a essência no que está aparente e visível. O segundo momento refere-se à redução que determina e seleciona as partes da descrição, tidas como essenciais, colocando, entre parênteses, as vivências percebidas, para depois compreendê-las e apresentá-las. Nessa perspectiva, a descoberta dos significados possibilita o diálogo entre os saberes, articulados numa relação de complementaridade e cooperação na produção do cuidado em saúde por meio de práticas alternativas ofertadas em *spas*. A terceira etapa refere-se à compreensão e interpretação dos fenômenos.

Husserl (2001) destaca que o objetivo da fenomenologia é verificar como o fenômeno aparece para a consciência, a qual dá sentido às coisas. Tem-se, assim, que a investigação fenomenológica conduz à compreensão dos significados implícitos na prática do turismo de saúde em spa, a partir de conhecimento da essência das terapias e tratamentos ofertados e a abordagem, junto aos empreendedores e turistas, enquanto sujeitos que vivenciam o fenômeno na gestão e participação da melhoria de saúde associada ao lazer. Para Dartigues (2003), cada fenômeno possui essência que precisa ser identificada. As essências são significados do fenômeno ao se apresentarem à consciência. O mesmo objeto pode aparecer à consciência como unidade, mas por outro lado, pode se apresentar na multiplicidade de aspectos pelas diversas vivências percebidas. Husserl (2001) propõe retorno à vivência original do objeto para percepção dos sentidos ou essência das coisas. Explica que uma vivência do objeto se liga à outra em sequência contínua, resultando em síntese e, em seguida, aparece à consciência como unidade. Isso ocorre porque, a cada apresentação do objeto, ele mostra-se num presente que se reporta ao passado, surgindo nova apresentação que também se apresenta num momento presente e, assim, sucessivamente. Ao retornar às vivências originais para chegar à essência do fenômeno interrogado, a investigação fenomenológica possibilita a compreensão do turismo de saúde que se reinventa e se recria, se potencializa, se estabiliza e, em seguida, ressurgem com novos significados, reinventando-se novamente. O enfoque fenomenológico amplia a percepção do fenômeno saúde para perspectiva multifacetada por diversos fatores, permitindo vivência da promoção de saúde pelos sujeitos conscientes do cuidado com a própria saúde.

3 Lazer e turismo de saúde em Aquiraz

Turismo é atividade vinculada ao setor terciário, fruto da sociedade de consumo, sobretudo, viagem que proporciona bem-estar e prazer. É fenômeno social complexo, analisado em áreas do conhecimento, sob diferentes óticas, permitindo abordagens interdisciplinares e multidisciplinares na construção de conceitos. O dinamismo vivenciado pelo setor turístico não exclui nenhum tipo de viagem. Pelo contrário, ampliam-se as motivações das viagens de lazer. Segmentos são apresentados no mercado para alcance dos mais variados perfis. Para Lovelock e Wright (2001), segmentar é dividir a demanda em grupos que se distingam por segmento turístico. O grupo de turistas que busca o lazer associado aos tratamentos de saúde é definido como segmento do turismo de saúde. A necessidade de relaxamento é direcionada ao turismo, ao desejo de viajar para sentir o perfume dos mundos longínquos, o clima das montanhas, usufruir dos benefícios naturais do ambiente marinho. Fugir do mundo do trabalho e ocupar o tempo de ócio com viagens de lazer terapêutico. Krippendorff (2000, p. 51 e p. 52) descreve:

O turismo cada vez mais se assemelha a uma fuga em massa face às realidades cotidianas, em direção ao reino imaginário da liberdade. Em termos mais genéricos: fugir do ambiente contaminado e da selva de pedra para a natureza, fugir do barulho e do mau cheiro para a calma e o ar puro.

Ócio faz parte da existência humana, em qualquer circunstância, enquanto lazer está vinculado à existência de trabalho e tempo livre, fruto da sociedade industrial. Na Modernidade, o ócio está relacionado à improdutividade e ao desperdício, no entanto, na sociedade contemporânea, surge a preocupação em ressignificá-lo, buscando resgatar o lazer criativo (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014). Na expressão de Marcelino (1987, p. 20): lazer é o tempo de não obrigação social. O autor conduz à ideia de lazer como tempo preenchido com atividades prazerosas e livres de obrigação, diferente do tempo livre utilizado para obrigações sociais. Dumazedier (1994) define lazer como conjunto de ocupações a que o indivíduo se entrega, de forma espontânea, para descanso, distração, informação e uso da livre capacidade de criação, após conclusão de obrigações profissionais e sociais. Com a definição, o autor apresenta lazer como atividade que compreende, ao mesmo tempo, descanso, diversão e satisfação. Tal compreensão retrata o que De Masi (2000) chama de ócio criativo, quando ocorre a satisfação plena da atividade humana. O autor aborda o ócio, relacionando tempo livre com atividade, criatividade e prazer: tempo de entrega para satisfação a si mesmo. No turismo de saúde, o uso do tempo livre é orientado para o cuidado de si e usufruto de terapias relaxantes e prazerosas. Krippendorf (2000, p. 208) descreve:

Devemos aprender a ver claramente dentro de nós para podermos olhar com lucidez para o mundo exterior. Poderíamos nos servir das férias para conquistar este equilíbrio interior. Elas se prestariam para tanto, posto que são um período de lazer que determinamos livremente.

Rosa e Silva (2011) dizem que o turismo de saúde é prática de lazer associada aos cuidados de si mesmo. É o segmento que se desenvolve pelo potencial natural da região ou artificios criados para atendimento às necessidades do turista. Inclui regiões dotadas de fontes de águas minerais ou termais, paisagens naturais e clima apropriados à restauração física e mental. Souza e Correia (1998, p. 147) descrevem que o turismo de saúde se desenvolve em estâncias minerais e *spas*:

Praticado com o objetivo de melhorar a saúde. Para isso, são procurados locais de climas com condições de temperatura, insolação e umidade mediana ou estações de tratamento, como estâncias minerais ou *spas*. É o conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem na procura de meios de manutenção ou de aquisição do bom funcionamento da sanidade de seu físico e de seu psiquismo.

Com o progresso da indústria farmacológica e da medicina alopática, as estâncias¹ iniciam fase de declínio, pois as pessoas descobrem formas de tratamento com respostas rápidas. Porém, aos poucos, as estâncias recuperam importância em decorrência de nova concepção com foco no redirecionamento das práticas de saúde para promoção, prevenção e manutenção da saúde. As estâncias classificam-se de acordo com os recursos naturais encontrados e com a função terapêutica:

- **Hidrominerais e termais** – estações de água mineral com qualidade terapêutica e infraestrutura para aproveitamento;
- **Balneárias** – cidades com praias banhadas pelo oceano;
- **Climáticas** – estações com clima dotado de temperatura, umidade e insolação em condições ideais aos tratamentos terapêuticos.

Até o início do século XX, a saúde é compreendida apenas como ausência de doença, sem incorporar aspectos psicológicos e sociais ao estado de saúde das pessoas. Com o desenvolvimento de áreas de estudo, psicologia e sociologia, acirra-se o debate acerca de fatores determinantes de doenças e a Organização Mundial de Saúde - OMS repensa o conceito de saúde, redefinindo-a como estado de completo bem-estar físico, mental e social (OGDEN, 1999).

Na década de 1970, Marc Lalonde, ministro da saúde do Canadá, traz para a agenda mundial de saúde, o debate em torno da educação para bons hábitos de vida como forma de promoção da saúde. O tema ganha relevância em conferências sobre a Atenção Primária em Saúde, realizada pela Organização Mundial de Saúde – OMS e passa a integrar as diretrizes de serviços de saúde que têm por finalidade hábitos saudáveis de vida. As restrições sobre hábitos alimentares, prática de exercícios físicos e modos de vida ganham regulamentação do estado e das políticas de saúde. Em 1986, na realização da I Conferência Internacional sobre Promoção de Saúde, em Ottawa-Canadá, elabora-se a Carta de Ottawa², que compreende promoção de saúde como processo de capacitação do indivíduo para participação na melhoria da qualidade de vida e da própria saúde. Evidencia-se a concepção de saúde com base na perspectiva holística, com a inclusão de terapias que buscam a reposição da harmonia bioenergética, entre corpo, mente e espírito. São tratamentos que se apresentam como práticas alternativas de saúde, utilizando meditação, complexos vitamínicos, dietas alimentares e terapias com finalidades diversas.

1 Estância é o lugar que contém fontes naturais de água de elevada qualidade terapêutica, em quantidades suficientes para atender aos diversos fins a que se destina, conforme definição apresentada pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo – ITP/SP.

2 Disponível em: http://www.ms.saude.gov.br/bvs/publicações/carta_otawa.pdf

Observa-se um novo olhar para o cuidado com a saúde. Tratamentos não convencionais, com foco na promoção da saúde, ganham destaque entre as motivações de viagem dos turistas, em locais variados: *spa*, resort ou hotel com espaços destinados às práticas de saúde e bem-estar (BENI, 2003). Grande parte das estações turísticas e termas modernizam a estrutura de hospedagem e transferem o foco de recuperação da saúde para promoção da saúde em ambiente de lazer. O reconhecimento de terapias complementares³ de saúde como alternativa para evitar a realização de cirurgias e ingestão de drogas alopáticas favorece a frequência de pessoas de diferentes idades, nas estâncias hidrominerais, balneárias e climáticas. Procuram ampliar tratamentos e modos de entretenimento a fim de diversificar a clientela e atrair turistas de diferentes perfis com a oferta do lazer em termas, mar, areia e sol. Para Fernandes e Fernandes (2011, p. 100):

Hoje em dia, as termas, os health centers, ou health clubs, e os spas (integrados ou não em unidades hoteleiras ou resorts) são frequentados por um público etariamente diversificado, e os seus tratamentos abrangem atividades de relaxamento, de reabilitação, de saúde, de desintoxicação, de beleza, de recreio e de convívio social.

A expansão do turismo de saúde relaciona-se à necessidade do ser humano de cuidar do corpo e da alma, tendo em vista distúrbios associados ao estresse e aos hábitos alimentares inadequados, decorrentes do comportamento da sociedade contemporânea. Comporta proposta de mudança no estilo de vida, com base nos paradigmas de saúde – biopsicossocial e holístico – que abrangem conceitos de cuidado de si e qualidade de vida. Foucault (1998) aponta que cuidado de si é um termo de origem grega que corresponde a determinado modo de atenção consigo mesmo, olhar para dentro de si, associando cuidado do corpo com cuidado da alma. Cunha (2000, p.162) define turismo de saúde como “o conjunto dos produtos que, tendo a saúde como motivação principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar melhoria do estado psicológico ou físico, fora da residência habitual”.

O turismo de saúde conta com o potencial natural de ambientes, em especial praias, bem como clima litorâneo com propriedades terapêuticas, favoráveis ao restabelecimento físico e mental. Assume o compromisso com a oferta de serviços voltados ao cuidado de vidas humanas fragmentadas, em busca de restauração e de outras que buscam somente apreciar o prazer de ser cuidadas. O tratamento faz-se em espaço apropriado e preparado, onde a diversificação dos serviços e a qualidade das instalações e equipamentos são fatores predominantes na escolha do produto ofertado.

A utilização de água do mar e do clima litorâneo, para fins profiláticos e terapêuticos, é designada como talassoterapia. Termo criado pelo médico Bonnardière,

3 Terapias alternativas complementares (TAC) são as técnicas que visam à assistência à saúde do indivíduo, seja na prevenção, tratamento ou cura, considerando-o como mente/corpo/espírito e não um conjunto de partes isoladas (HILL, s.d.).

em 1867, que deriva do vocábulo grego *thalassa*, significa mar e *therapea* significa tratamento. Com origem na Inglaterra, a talassoterapia aproveita as condições ambientais encontradas no clima litorâneo, como raios infravermelhos, radiação ultravioleta, aerosol natural e radioatividade. Estudiosos da medicina inglesa percebem o vigor das populações que moram à beira-mar e passam a recomendar o litoral para a prática terapêutica. Os balneários marítimos atraem fluxos de pessoas em busca de lugares para descanso e lazer. De acordo com Rejowski (1998, p. 45):

Muitas fontes de águas minerais ou termais, conhecidas desde a Antiguidade, tinham frequência apenas local. A atividade de veraneio que se concentrava nas estâncias termais vivenciou a crescente concorrência dos balneários marítimos, cuja evolução começou no século XVIII e consolidou-se no século XIX, em face de propaganda da talassoterapia, uma nova técnica fundamentada no tratamento com águas salgadas.

Diferente de outras culturas, o banho de mar no Brasil não surge por recomendação médica, ocorre de forma espontânea como prática terapêutica associada ao lazer. Com 8.500 km de extensão e mais de 2.200 praias, o litoral brasileiro apresenta imenso potencial para o desenvolvimento da talassoterapia. Conta com propriedades terapêuticas das águas, do clima marinho, do fitoplâncton⁴ e com a bucólica paisagem que sugere o relaxamento e renovação de energias vitais ao equilíbrio humano. Os oligoelementos e sais minerais encontrados na água do mar são comprovados, cientificamente, como essenciais à saúde. Tais fatores ganham importância para a recuperação de diversas enfermidades. Diz o médico Bernard-François Bardelon (*apud* TINGHÉRIAN, 2005):

A talassoterapia é a utilização simultânea, sob supervisão médica e com fim curativo ou preventivo, das virtudes terapêuticas do meio marinho que compreende: a água do mar, o clima marinho, os lodos marinhos, as algas, a areia e todos os produtos que podem concentrar os elementos deste meio (p.,34).

No litoral leste do Ceará, o turismo de saúde agrega-se ao segmento sol e praia, por meio da oferta de práticas alternativas de saúde em spas litorâneos localizados nos municípios de Aquiraz, Beberibe, Fortim, Aracati e Icapuí. O litoral de Aquiraz, objeto da pesquisa, conta com 36 km de litoral é composto pelas praias: Porto das Dunas, Japão, Praia Bela, Prainha, Presídio, Iguape, Barro Preto e Batoque. A praia do Porto das Dunas assume papel de destaque no litoral cearense, como espaço turístico produzido para atração de visitantes nacionais e internacionais. A construção do complexo turístico Beach Park, inaugurado em 1989, segue moldes de equipamentos instalados em Orlando, nos EUA, composto por brinquedos com tecnologia importada de Miami, destinado a turistas que podem pagar pelo lazer de luxo. Em 2014, o empreendimento foi contemplado pelo Guia Brasil com o prêmio de atração

4 Organismo vegetal composto por algas unicelulares.

do ano. Em 2015, apontado pelos usuários do site TripAdvisor, como segundo melhor parque aquático do mundo e o maior da América Latina (figura 1).

Figura 1 – Complexo Beach Park



Fonte: Ministério do Turismo (2015).

O complexo comporta quatro resorts. Dentre eles, o Wellness Beach Park com proposta de saúde por meio da oferta de serviços de *spa* no Beach Park Spa by L'Occitane. Está entre as programações preferidas dos turistas que vêm ao Ceará, favorecendo o crescimento do fluxo turístico em Aquiraz.

A Praia do Japão, dotada de belezas naturais, possui diferentes meios de hospedagem, pousada, condomínio residencial e *spa* para atrair o turista do segmento de saúde. Praia tranquila, onde a chegada das jangadas, após pescaria, transforma-se em atrativo. Abriga a Colônia de Pescadores Z – 9 e conta com estrutura de barracas distribuídas ao longo da orla para atender turistas e visitantes (figura 2).

Figura 2 – Praia do Japão



Fonte: As autoras.

A Prainha é praia que se destaca como um dos primeiros espaços do litoral cearense a acolher a prática do veraneio. Localiza-se na Barra do Rio Catu, com lagoa temporária e paisagem contornada pelos coqueirais que refletem cenário campestre e relaxante. Dispõe de estrutura hoteleira, casas de veraneio e barracas distribuídas ao longo da orla. Conta com oferta de turismo de saúde por meio de *spa* instalado no hotel de charme Lara Hotel, situado de frente para o mar.

Praia Bela (Marambaia) é praia tranquila, com paisagens preservadas, significativa faixa de areia fina e clara, não possui barracas e dispõe de ondas propícias à prática de *surf* e *kitesurf*. Abriga o complexo turístico-imobiliário Aquiraz Riviera, maior empreendimento turístico de padrão internacional do Brasil. Composto por três ambientes - praia, parque, hotel. Comporta o Riviera Beach Place; o condomínio residencial Manhattan Beach Riviera; o condomínio Porto Fino e o Dom Pedro Laguna-Beach Villas & Golfe Resort, em lagoa com 15.000 m². Resort de bandeira portuguesa, pertencente à Organização Great Hotels of The World, construído com capital nacional, do empresário Ivens Dias Branco e com capital estrangeiro do banco privado português e de grupos hoteleiros Dom Pedro e Solverde. Contemplado com o prêmio World Travel Awards 2015, nas categorias de Melhor Resort do Brasil e Melhor Resort de Praia da América do Sul. Dispõe de serviços do segmento saúde para atender aos amantes de *spa*.

A Praia do Presídio, distante 17 km da sede de Aquiraz, conta com residências de veraneio, pousadas e hotéis à beira-mar. Dotada de valor histórico, recebe a denominação por ter abrigado presídio que manteve holandeses presos, em batalhas contra portugueses que buscavam retomar à Capitania do Ceará, em 1654. Conhecida pelas ondas calmas, dispõe de fonte de água natural e exibe arquitetura moderna nas construções.

Destaque no litoral aquirazense, a Praia do Iguape é aclamada pela beleza das dunas móveis próximas à faixa de praia e dunas fixas com densa vegetação e tímido manguezal, com bicas de água doce, ao longo da orla marítima. Conhecida como área de ocupação das segundas residências, apresenta graves problemas, em decorrência da especulação imobiliária praticada na região (figura 3).

Figura 3 – Praia do Iguape



Fonte: Própria autora.

Em Iguape, localiza-se ainda a praia do Barro Preto, distante 20 km da sede de Aquiraz. Assim denominada, devido à composição da areia por restos de rochas com dejetos de matéria orgânica, formando barro de tonalidade preta com reflexos de cor prata. Está entre os roteiros do turismo de saúde ofertado no município de Aquiraz com serviços de *spa* integrados ao Carmel Charme Resort, instalado em 2011. Conta com pousadas e barracas de praia que atraem turistas pela gastronomia, com comidas típicas da região (figura 4).

Figura 4 – Praia do Barro Preto



Fonte: As autoras.

A Praia do Batoque destaca-se, no cenário do turismo alternativo do Ceará, ocupada pela comunidade nativa, que luta e resiste aos interesses do turismo convencional, assegurando a preservação dos recursos naturais e permanência dos habitantes na comunidade (figura 5).

Figura 5 – Praia do Batoque



Fonte: As autoras.

Em 2003, a Praia do Batoque é decretada a primeira reserva extrativista⁵ do estado do Ceará. Ocupa extensa faixa litorânea, pouco explorada, com acesso pela rodovia estadual CE-040 e com pavimentação asfáltica até o município de Pindoretama. O percurso de Pindoretama a Batoque compreende 12 km de estrada vicinal sem pavimentação. Mesmo sem dispor de estrutura hoteleira, a praia do Batoque desperta interesse nos turistas pela beleza natural e pelo modo de vida singular dos habitantes. Incluída em roteiros turísticos, conta com barracas de praia que comercializam pratos típicos da culinária. Atraindo diferentes grupos e segmentos turísticos, cada praia dispõe de paisagens e características particulares que conferem grau de relevância para o turismo. O município de Aquiraz desponta como destino promissor do turismo de saúde pelo potencial natural e cultural do lugar; pela expansão da rede hoteleira e de resorts que investem no segmento saúde e pela proximidade da capital cearense e do atrativo turístico internacional, Complexo Beach Park.

4 O turismo de saúde nos spas de Aquiraz

Aquiraz apresenta oferta diversificada para os que buscam o restabelecimento físico e mental aliado ao lazer. Dispõe de *spas* organizados por classificação de destinação:

- Destino: *Spa New Life*, na Prainha; *Catu Beach Spa*, na Praia do Japão e *Osheanic Internacional – Centro de Meditação*, na Prainha;
- Hotel: Lara Hotel. Com dependências e serviços de spa, o hotel conta com terapias faciais e corporais, academia, sauna e espaço de beleza;

⁵ Reserva extrativista é uma área utilizada por populações extrativistas tradicionais, cuja subsistência baseia-se no extrativismo e, complementarmente, na agricultura de subsistência e na criação de animais de pequeno porte. Tem como objetivos básicos proteger os meios de vida e a cultura dessas populações, assegurando o uso sustentável dos recursos naturais da comunidade.

- Resort: *Beach Park Spa By L'Occitane*, no Porto das Dunas; *Carmel Charme Resort*, na Praia do Barro Preto e *Dom Pedro Laguna Beach Vilas & Golfe*, na praia de Marambaia.

Selecionam-se spas como objeto da pesquisa: *Spa Destino*, *Spa New Life* e *Catu Beach Spa*; *spa hotel*, *Lara Hotel*; *Spa Resort*, *Beach Park Spa By L'Occitane*.

O Spa New Life

O Spa New Life, pioneiro no Ceará, foi idealizado quando a atual proprietária recebe indicação médica para tratamento de saúde em *spa*, na década de 1980. Como não havia *spa* no Nordeste, a empresária desloca-se para realizar tratamento em São Paulo. Os benefícios alcançados no *spa* paulista geram o desejo de implantar *spa* no Ceará, em ambiente tranquilo e agradável. A escolha do litoral de Aquiraz deve-se às propriedades terapêuticas, às paisagens privilegiadas e à proximidade da capital. Localizado na Prainha, a 25 km de Fortaleza e 9 km do Beach Park, é inaugurado em 04 de agosto de 1989. Iniciam-se as atividades, em hotel arrendado, com localização privilegiada, de frente para o mar. Em 1994, é iniciada a construção de prédio próprio ao lado do hotel, e, a partir de 1996, o *spa* muda para novas instalações, adequadas e planejadas para o funcionamento das atividades, com aproveitamento da mesma vista privilegiada (figura 6).

Figura 6 – Spa New Life



Fonte: As autoras.

O *spa* dispõe de 32 apartamentos com varanda e oito chalés. Comporta estrutura interna cercada de escadas, induzindo o hóspede ao exercício físico permanente por meio do movimento de subir e descer degraus. Por outro lado, apresenta limitação de mobilidade para pessoas portadoras de obesidade mórbida, bem como

para deficientes físicos, sendo necessária a introdução de rampas e acomodações compatíveis com as dificuldades do turista. Os serviços ofertados realizam-se pela equipe multidisciplinar, composta de médico endocrinologista, fisioterapeuta, esteticista, nutricionista e educador físico. Ao entrar no *spa*, o turista passa pela avaliação médica, consulta com nutricionista, fisioterapeuta e educador físico, com medição de peso e tiragem de medidas.

Classificado como *spa* destino, tem como meta principal a redução de peso. Segundo gestora, o estabelecimento é “um hospital de emagrecimento com foco na reeducação alimentar e na recuperação estética”. Incentiva a adoção de novo estilo de vida como alternativa à promoção da saúde e à amenização de enfermidades decorrentes do ritmo de vida estressante e de hábitos alimentares inadequados. Possui *site* na internet e *homepage* para divulgação dos produtos. No entanto, a maior parte dos turistas procura o estabelecimento por indicação de parentes e amigos que por lá passaram. Os produtos consistem em:

- Atividades físicas diárias - hidroginástica, caminhadas na praia, dança, musculação e exercícios ergométricos;
- Dieta alimentar - seis refeições diárias, incluindo café da manhã, lanche/manhã, almoço, lanche/tarde, jantar, ceia - servidos no prato, em quantidade controlada pelas funcionárias da copa;
- Sauna a vapor e tratamentos estético e fisioterápico;
- Massoterapia e tratamentos terapêuticos.

Conforme informações da equipe de funcionários, a terapia mais procurada é hidroterapia. A hidroginástica é atividade que promove o fortalecimento muscular, protege as articulações, auxilia no retorno da circulação sanguínea e previne dores lombares e cervicais. A água é o instrumento principal, porém a hidroterapia utiliza efeitos termorreguladores da água, ampliando benefícios à saúde (ROSA; SILVA, 2011). Sobre hidroterapia, descrevem Rosa e Silva (2011, p. 57):

Um recurso utilizado com fins fisioterápicos vem contribuir para a reabilitação física e psicossocial do paciente com problemas neurológicos, ortopédicos, reumatológicos, neuromusculares e pneumopatias. Através de técnicas com exercícios específicos aplicados dentro da água, contando com as respostas fisiológicas e ação dos princípios físicos que o meio líquido proporciona, pode ser realizada de forma individual e exclusivamente por um fisioterapeuta ou profissionais habilitados em escolas reconhecidas pelo Ministério da Saúde.

O *spa* dispõe de contatos de transporte para turismo de compras em Fortaleza e para passeios turísticos opcionais, Praia das Fontes, Morro Branco e Canoa Quebrada. Parte dos hóspedes tem origem em estados da região Norte e Nordeste, especificamente, Pará, Amazonas, Piauí e Maranhão, seguida de turistas do Ceará, principalmente, da capital. O nível de escolaridade predominante é o superior e o nível de renda varia de média a alta. No tocante à faixa etária, predomina a idade entre 41 e 60 anos (45%); seguida dos frequentadores entre 31 e 40 anos (30%); acima de 60 anos (15%) e entre 18 e 30 anos (10%). Assim como em outros meios de hospedagem, a taxa de ocupação apresenta-se elevada no período de alta estação. Em janeiro de 2017, a pesquisa aponta 40 pessoas hospedadas. Dados demonstram que os turistas aproveitam o período de férias para viagem em busca de relaxamento e cuidados com saúde física e mental. Dos 36 hóspedes entrevistados, 55% permanecem pelo período de uma semana, 37,5% por quinze dias e 7,5% por quatro dias (Gráfico 1). O tratamento recomendado pelo *spa* estabelece período de uma semana. No entanto, hóspedes veteranos costumam permanecer por quinze dias, em busca de melhores resultados na redução de peso e de maior tempo de relaxamento.

Em entrevista, hóspedes apontam relaxamento da administração na manutenção de instalações, com mobiliário superado e necessidade de adequação da arquitetura proposta à instalação de *spa*. Destacam, ainda, a ausência de acompanhamento profissional às caminhadas na praia e falta de controle da sequência de atividades inclusas na programação diária.

Catu Beach Spa

Catu Beach Spa iniciou as atividades, em outubro de 2012, na Lagoa do Catu, a 10 km da praia. Considerando que os turistas procuram o Ceará pelo segmento sol e mar, o proprietário transfere os serviços do *spa* para nova sede construída na Praia do Japão, de frente para o mar.

De acordo com a Associação Brasileira de Clínicas e Spas – ABC Spas, o *Catu Beach Spa* classifica-se em *spa* destino, pois dispõe de estrutura com hospedagem e alimentação focada na promoção do bem-estar e qualidade de vida. Apesar de o foco principal ser emagrecimento, incluem-se na oferta do *spa*, atividades e terapias de relaxamento.

O tratamento nutricional propõe dieta de desintoxicação, com alimentos livres de qualquer aditivo químico, composta por 800 calorias distribuídas em seis refeições diárias que propõem emagrecimento saudável, conforme orientação das nutricionistas. A alimentação servida não contém glúten, lactose, conservantes, nem proteína de carne vermelha. Dispõe de avaliação personalizada com prescrição de dieta pós-*spa*, para facilitar a reeducação do turista, no retorno às atividades rotineiras. Por meio de ingestão de água fornecida pelo aparelho japonês produtor de Água *Kangem*, faz-se limpeza do intestino, fígado e vesícula. A água contém elemen-

tos detox, com propriedades alcalinas e antioxidantes, aumentando a imunidade e retardando o envelhecimento. A equipe profissional é constituída por nutricionista, fisioterapeuta, educador físico, massoterapeuta e esteticista, os quais desenvolvem diferentes atividades voltadas à perda de calorias.

O estabelecimento dispõe de tratamento hidroterápico em *jacuzzi*⁶, banheira de hidromassagem que acomoda várias pessoas, simultaneamente, com sistema de filtragem para manter a água aquecida e limpa. Utiliza cromo-hidroterapia como atividade de entretenimento à noite, em piscina hidroterápica. Equipada com iluminação multicolorida, busca proporcionar benefícios da terapia das cores, aplicada no tratamento de diferentes tipos de doenças e distúrbios, depressão, bloqueios emocionais, baixa autoestima, bem como problemas cardiovasculares, digestivos e circulatórios. Reconhecida como terapia alternativa pela Organização Mundial de Saúde/OMS, desde 1976, define pontos-chaves no corpo que, ao receber determinada energia (luz), estimula ou inibe determinadas funções corporais. A cromoterapia equilibra o fluxo energético, elimina a dor e recupera a saúde. Em estudo sobre turismo como facilitador do cuidado com a saúde, Rosa e Silva (2011, p. 6) afirmam:

No turismo de saúde, a ideia é oferecer mudanças no estilo de vida, vinculando tais ofertas ao lazer e ao entretenimento, tudo isso proporcionado por empreendimentos sofisticados e equipados para os mais variados tratamentos, tais como estética e beleza, massagens, hidroterapia, entre outras formas de cuidados terapêuticos.

No que diz respeito às estratégias de *marketing*, a funcionária do setor administrativo informa que é confeccionado folder de divulgação do produto, com intenção de atrair turistas. Porém “o boca a boca” tem sido o principal instrumento de difusão das atividades, uma vez que a maioria dos turistas hospedados chegam pela informação de parentes e amigos. Quanto à procedência, no período da entrevista, janeiro/2017, o spa possuía 21 turistas hospedados, 28,57% de Manaus; 23,80% de Fortaleza; 19,04% de Belém; 14,28% de São Paulo e 9,52% do Rio de Janeiro. A frequência, por gênero, apresenta percentual elevado do sexo feminino, com 90,48% contra 9,52% do sexo masculino. Esse dado confirma a tendência mundial de a mulher dedicar parte do tempo livre aos cuidados de si, em viagem para tratamentos complementares de saúde.

Spa Lara Hotel

Em 18 de abril de 2015, o hotel de charme⁷ Lara Hotel é inaugurado na Prainha, em área privilegiada, de frente para o mar. O empreendimento é de propriedade de

6 A denominação decorre do sobrenome italiano dos irmãos Jacuzzi, pioneiros na fabricação desse tipo de banheira. A primeira banheira spa é lançada no mercado em 1970, pela Companhia Jacuzzi.

7 Hotel de charme é um conceito utilizado na hotelaria que surge no final da década de 1990, referindo-se às unidades hoteleiras que se distinguem das demais em virtude do local onde estão inseridas. Alguns hotéis localizam-se em prédios históricos ou de grande valor cultural.

um casal francês e tem conceito de hospedagem *hotelier village*, que significa reunir, no mesmo ambiente, natureza, arte, requinte e descontração. Com apartamentos diferenciados, desde o mobiliário de madeira até a decoração com objetos de arte, apresenta capacidade para hospedar 92 turistas. Dispõe de salão de eventos, bar e piscina, restaurante, *fitness center*, sauna a vapor, biblioteca, *spa*, salas de massagem e galeria de arte para exposição de obras diversas, inclusive de artistas cearenses.

Montado com marca Granado, o *spa* une a experiência da renomada equipe de profissionais *Beach Spa* ao ambiente sofisticado e agradável do Lara Hotel. A equipe organiza temporadas de *spa* em estrutura do Lara Hotel, integrando hóspedes e turistas, atraídos pelos pacotes de tratamento divulgados em redes de empreendimentos do segmento saúde. É opção de turismo de saúde e bem-estar no município de Aquiraz e recebe a certificação atribuída ao hotel, oferecendo serviços qualificados com marca *hotel de charme*, onde os visitantes desfrutam da programação de atividades diárias organizadas pela equipe multiprofissional *Beach Spa*. Destaca o Ministério do Turismo (2010), que a categoria *Spa Hotel* desponta nos serviços de promoção de bem-estar e qualidade de vida, atraindo, cada vez mais, parcela maior de turistas.

O ambiente do *Spa Lara Hotel* é compatível com requisitos necessários à prestação de cuidados de saúde, sob perspectiva holística. Apresenta iluminação adequada ao tratamento, estrutura arquitetônica aprazível no que se refere à estética visual, bem como enquadramento da natureza por meio de jardins interiores com plantas aromáticas e ornamentais que estimulam os sentidos visual e olfativo (figura 7). A Organização Mundial de Saúde reconhece que os estímulos sensoriais ativam a produção de serotonina, induzindo ao reequilíbrio e à harmonia holística do ser humano.

Figura 7 – Piscina contornada por plantas tropicais



Fonte: Autoras.

Consolidada há dezesseis anos no mercado, a equipe compõe-se de educador físico, nutricionista especializada em nutrição clínica, emagrecimento e comporta-

mento alimentar, chef de cozinha especializada em gastronomia light, fisioterapeuta, esteticista e massoterapeuta. Comprometida com a promoção da qualidade de vida e do bem-estar físico e mental, a equipe desenvolve programas de reeducação alimentar e de incentivo à prática de atividades físicas. A proposta central é incentivar a mudança de hábitos e a incorporação de nova rotina para alcance de estilo de vida saudável e equilibrado. O tratamento inclui dieta hipocalórica, ginástica funcional, dança, balé *fit*, hidroginástica, caminhada na praia, alongamento, yoga, massagem estética e terapêutica. Observa-se o uso de plantas medicinais, por meio de infusão durante a massoterapia, bem como pela ingestão de chás. Durante o dia, são servidos chás diuréticos com propriedades de aceleração do metabolismo. À noite, chá calmante, propício ao descanso e ao relaxamento. Os alimentos são preparados com qualidade nutricional, sem uso de temperos prontos, condimentos, gelatinas ou produtos que contenham conservantes.

Faz-se avaliação inicial com profissionais de nutrição para direcionar a carga calórica diária e com profissionais de fisioterapia para verificação do estado de saúde e atividades necessárias ao alcance da meta. Em alguns casos, ocorre modificação do tratamento, adaptando-o às necessidades e à situação de saúde. É realizado acompanhamento diário, com medição de peso e orientação acerca das atividades recomendadas. Oferta-se massoterapia, com ações que repercutem nos sistemas nervoso, circulatório, muscular, linfático e digestivo. O terapeuta procura adequar elementos essenciais da massagem às necessidades específicas do hóspede, planejando a conduta terapêutica para emprego de técnicas necessárias, de modo eficiente e seguro.

O grupo de turistas apresenta-se diversificado quanto à procedência: 64,70% de Fortaleza, 17,64% de São Paulo, 11,76% de Brasília e 5,88% de Belém, no período de realização da pesquisa, janeiro de 2017 (gráfico 2).

Quanto à frequência por gênero, durante o mês de janeiro de 2017, a pesquisa revela 82,35% do sexo feminino e 17,65% do sexo masculino.

Em entrevista com frequentadores, a maioria revela que o diferencial do *Spa Lara Hotel* está no cuidado que a equipe profissional dedica ao turista, destacando a qualidade na prestação de serviços, fundamental à opção de retorno às temporadas. Krippendorf (2000) refere-se à possibilidade do turismo suave e humano considerando prioridades que se devem eleger no novo milênio. Dentro dessa perspectiva, o mercado turístico desponta na relação entre cuidados do corpo e do espírito. Assim como afirma Rosa e Silva (2011, p. 38):

Nesse novo modelo de atuação, o turismo não só deve se preparar para efetivamente oferecer cuidado humanizado aos seus clientes, como também fazer parte das opções possíveis de uso orientado do tempo livre para o cuidado de si.

Beach Park Spa by L'Occitane

O Beach Park Spa by L'Occitane está situado no Wellness Beach Park Resort, com padrão internacional de qualidade em estrutura e atendimento. Em 2013, o Spa inicia com proposta de agregação de atividades diversas para proporcionar oferta completa de serviços de spa ao turista hospedado nos hotéis Beach Park. Em 2015, constitui parceria com a empresa francesa L'Occitane, passa a *By L'Occitane*, marca de padrão internacional na excelência dos serviços de massoterapia e referência no mercado internacional de cosméticos. A empresa oferece suporte e formação para que o Spa by L'Occitane esteja adequado ao conceito de marca, em aspectos diversos: concepção arquitetônica, estética das instalações, formação do *staff* técnico e terapêutico, harmonia das luzes, cores, aromas e sabores do ambiente vinculado à marca em toda criação gráfica ou audiovisual. A exigência de cumprimento dos requisitos viabiliza o controle de qualidade e de segurança dos serviços.

A concepção do *spa* é voltada ao relaxamento, com oferta de serviços de excelência *by L'Occitane*, baseados em princípios de aromoterapia e fitoterapia. São espaços de conforto e tranquilidade para rejuvenescimento do corpo e relaxamento da mente. Inspirada no modo de vida do Mediterrâneo, a marca francesa oferece bem-estar sensorial, por meio de eficácia comprovada no uso de produtos combinados com terapias personalizadas. Parte de usuários do *spa* são hóspedes dos Hotéis Beach Park, com predominância de turistas procedentes de São Paulo. O espaço é aberto ao público que busca cuidados especiais, em tratamento personalizado.

Em 2001, foi implantado no Brasil, o primeiro *Spa L'Occitane*, em São Paulo, oferecendo serviço de terapia com protocolo de atendimento à manipulação muscular, desenvolvida pela empresa, com exclusividade. Para atender aos padrões de protocolo, é necessário que o terapeuta tenha curso de formação técnica ou graduação específica. Com formação, o profissional ingressa no treinamento, na empresa matriz, em São Paulo, e durante dois anos é auditado a cada seis meses, para concessão de certificação internacional. O protocolo tem por objetivo a padronização de atendimento à manipulação muscular com produtos *L'Occitane*. Significa dizer que a massagem, no Beach Spa by L'Occitane, localizado em Aquiraz, é a mesma realizada em qualquer Spa de outro país com a marca *L'Occitane*.

Dispõe de massoterapia alinhada aos diferentes tratamentos: aromacologia; esfoliação com óleos essenciais; rejuvenescimento; hidratação; desintoxicação e modelador. Óleos essenciais são classificados como relaxantes, estimulantes, tonificantes, afrodisíacos, cicatrizantes e expectorantes. Essências aromáticas apresentam propriedades analgésicas, anti-inflamatórias, antivirais, fungicidas, bactericidas, expectorantes, hipotensoras e relaxantes. A aromoterapia, denominação criada pelo químico francês René Gattefossé, é tratamento reconhecido pela Organização Mundial de Saúde. Terapia que utiliza propriedades aromáticas, energéticas

e relaxantes de óleos extraídos de plantas aromáticas que, em banho, massagem, inalações e defumações, estimulam o equilíbrio e bem-estar psicossomático.

As terapias complementares surgem como alternativa à medicina alopática, combinando sentidos na formação da ideia de integralidade. O olfato é o sentido que se relaciona, diretamente, com as emoções. No tratamento holístico é necessário ministrar terapias que estimulem os sentidos, com vistas ao equilíbrio e harmonia integral do corpo, mente e espírito. Fernandes e Fernandes (2011, p. 205) explicam que “as fragrâncias aromáticas inaladas ou absorvidas através da pele, entram na corrente sanguínea e produzem efeitos terapêuticos específicos, nos níveis fisiológico e psicológico”.

5 Conclusão

Conclui-se que o turismo de saúde é segmento novo no mercado turístico brasileiro e atende à estratégia de diversificação do setor, associado à relevância de terapias complementares de saúde, na sociedade contemporânea. Pesquisas comprovam avanço mercadológico de *spa* no litoral cearense, com envolvimento de diferentes setores do mercado, apesar de pouco divulgado pelos órgãos de turismo do estado.

A expansão significativa do mercado brasileiro de *spas* ocorre devido ao potencial natural, favorável à prática de tratamentos de saúde, e ao reconhecimento de terapias complementares pelo Ministério da Saúde, propiciando interação com a atividade turística e expansão do segmento de saúde. A motivação principal do turista é o revigoramento físico e mental, bem como a diminuição de níveis de estresses. As práticas alternativas em busca de saúde, nos *spas* de Aquiraz, têm foco no autocuidado associado ao emagrecimento e relaxamento. Mesmo fazendo opção pelos *spas* do litoral, o turista desconhece benefícios associados às propriedades terapêuticas do ambiente marinho.

Aquiraz apresenta oferta diversificada de *spas*, *spa* destino, *spa* resort e *spa* hotel, com predominância de *spas* alocados em hotéis e resorts, seguindo tendência do segmento no país. Os resorts localizados em Aquiraz dispõem de instalações de *spa*, porém poucos contam com serviços profissionais voltados ao atendimento da demanda do segmento saúde. Tem-se, assim, turismo de saúde como segmento em crescimento, no que se refere à inclusão de prestação de serviços na estrutura de *spa* instalado nos resorts de Aquiraz.

A seriedade profissional, na orientação de terapias e atividades, é fundamental. Mesmo assim, há em alguns *spas*, negligência no cuidado com hóspede e no acompanhamento às atividades da programação diária. Há também, descaso na manutenção da estrutura física de alguns *spas*, com condições físicas desprovidas dos requisitos necessários à funcionalidade do ambiente *spa*, pois as cores, o aro-

ma e a decoração cumprem uma função terapêutica favorável ao relaxamento e ao bem-estar mental e espiritual.

Identifica-se que a cadeia produtiva do turismo de saúde é semelhante à do turismo tradicional, em que são ofertados serviços de hospedagem e de alimentação. Da mesma forma, o acesso aos *spas* ocorre por meio de operadora de viagem ou diretamente pelo turista, o que revela evolução do segmento, visualizado pela operadora de turismo como opção de investimento.

Quanto ao perfil do turista de saúde, constata-se predominância do nível de escolaridade superior, pessoas com conhecimento esclarecido acerca de ações de reeducação, em busca de novo estilo de vida, apresentando condições de consumo e priorização de viagem do tipo. Quanto à frequência por gênero, dados apontam elevado percentual de mulheres em relação à quantidade de homens. A faixa etária é bastante diversificada, mostrando que o turismo de saúde é praticado em todas as idades. Revela-se mudança de mentalidade com relação ao público alvo do segmento, anteriormente, caracterizado por pessoas idosas ou debilitadas.

Referências

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação-Geral de Segmentação. **Turismo de saúde**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira; VASCONCELOS, Fábio Perdigão. Lazer e turismo: novas centralidades da sociedade contemporânea. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v.1, n.2, p.3-22, ago. 2014.
- CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- DARTIGUES, A. **O que é fenomenologia?** São Paulo: Centauro, 2003.
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- DUMAZEDIER, Joffred. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 1994.
- FERNANDES, João Viegas; FERNANDES, Filomena M. Viegas. **Turismo de saúde e bem-estar no mundo**: ética, excelência, segurança e sustentabilidade. São Paulo: SENAC, 2011.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade II**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- HUSSERL, Edmund. **Meditações cartesianas**: introdução à fenomenologia. Porto: Rés, 2001.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARCELLINO, N. C. **Lazer e educação**. Campinas: Papirus, 1987.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2015.

OGDEN, J. **Psicologia da saúde**. Lisboa: Climepsi Editores, 1999.

REJOWSKI, M. Realidade *versus* necessidades da pesquisa turística no Brasil. **Turismo e Análise**, São Paulo, v.9, n.1, p.82-91, maio/1998. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63427>>. Acesso em: 12 out. 2016.

ROSA, Lélío Galdino; SILVA, Yolanda Flores e. **Turismo de saúde**: folga, viagem e bem-estar. São Paulo: Paco editorial, 2011.

SOUZA, M. A.; CORREA, M. V. **Turismo**: conceito, definições e siglas. Manaus: Valer, 1998.

TINGHÉRIAN, C. **Guide de la thalasso**. Paris: Éditions Solar, 2005.



13 ÓCIO E LAZER DOS RESIDENTES DO BAIRO BENFICA / FORTALEZA-CE

Francineuma Gomes Alves,
Francisco Agileu L. Gadelha

1 Introdução

Este texto trata do ócio e lazer do bairro Benfica, nas proximidades do centro da cidade de Fortaleza. A capital cearense tem como sítio urbano a planície litorânea, com influências do sertão semiárido que domina o Estado. Assim, o clima quente subsumido, com temperatura média de 26^a 28^o C, é atrativo ao turismo de sol e mar. Atributos tropicais privilegiam o turismo de sol e praia, o ano inteiro, dando-lhes águas do mar com temperaturas ideais para o banho (SILVA, 2002).

Os lugares mostram-se cada vez mais competitivos. Nesse contexto, Fortaleza apresenta, em cada bairro e de forma única, atrativos que envolvem os segmentos sol e mar, cultural, ambiental, gastronômico e religioso. Cada região expressa peculiaridades culturais, a própria cultura urbana, paisagens, clima e tradições diversas. Embora as cidades apresentem traços semelhantes, não são homogêneas. Ao experienciá-las, os turistas se deparam com detalhes históricos, econômicos e culturais, bem como patrimônios arquitetônicos próprios da história do lugar. (SILVA, 2003).

Fortaleza conserva memória da realidade sertaneja, em meio ao extenso litoral, com praias de beleza singular. Construída e reconstruída, modernamente, preserva hábitos e tradições do interior, que se misturam ao ritmo urbano da metrópole. Assim, o sertão chega ao litoral, com a fusão de culturas, novos hábitos são criados e passam a integrar o cotidiano da população. (CORIOLANO, 2012). A metrópole reúne extenso patrimônio cultural disponível em bairros tradicionais, como o Benfica, em lugar de destaque na construção da história da cidade, desde aldeia até a produção da metrópole. Estuda-se a oferta de lazer e vivência do ócio, no Benfica, evidenciando-se como o costume é preservado, pelos moradores, com identificação de costumes e tradições de tempos passados.

O estudo exige compreensão de categorias, ócio, lazer e turismo com distinção de ócio experienciado, em tempos passados, e prática do lazer de forma massificada e programada. O lazer é importante campo de atuação para o desenvolvimento do turismo, agrega valor ao lugar e eleva o grau de competitividade dos lugares e empreendimentos turísticos. O lazer propicia entretenimento, descanso e recuperação de energias gastas pelo trabalho, enquanto o ócio, além disso, representa satisfação pessoal, está no âmbito do liberatório, do gratuito, condiciona modos de vida associar-se ao prazer da experiência.

O interesse pelo tema justifica-se pela importância das mudanças culturais observadas ao longo da história do bairro, instigando o desejo de conhecer o ócio

vivenciado pelos residentes da Gentilândia, no contexto do modo de vida dos residentes que trabalham e dos que não trabalham, bem como o lazer dos residentes e visitantes. E pela diversidade de lazers do bairro, que agrega número diversificado de estudantes, secundarista e universitário, desportistas, boêmios e artistas que, há décadas, encontram-se nos finais de semana, em atividades culturais variadas, inclusive, em grupos carnavalescos no pré-carnaval.

O Benfica atrai o turista no pré-carnaval, carnaval, festas juninas, em eventos comemorativos, esportivos, culturais e shows. Para quem vai, o que vale é lazer, a vida, a convivência. A cidade avança na implementação do turismo, na orla e bairros, dando suporte à preservação da cultura dos bairros, com festas populares com a participação de comunidades, promovendo entretenimento de residentes, com destaque para a vivência do ócio.

2 Opção Metodológica

A opção é pelo método etnográfico, que Creswell (1998) apresenta como interpretação do grupo ou sistema cultural (ou social), pelo exame dos padrões de comportamento observável, costume e modos de vida. O pesquisador etnográfico entende que a apreensão da cultura exige técnicas, observação-participante por meio da interação da sociedade com padrões culturais em ambientes. Por meio de entrevista, mapeamento e a construção de gráficos, realizou-se a análise da interação cultural do Benfica e estudo de registros históricos Bell (2008).

Na observação participante, os examinadores colocam-se no lugar dos pesquisados, compartilhando as mesmas experiências, para melhor entendimento por que “agem como agem” e “para enxergar as coisas como as pessoas envolvidas enxergam” (DENSCOMBE, 1998, p. 69). Para isso, o tempo é relevante tendo em vista que o acompanhamento dos trabalhos tem datas pré-fixadas para conclusão. Fundadores da etnografia, Franz Boas e Malinowski, foram pesquisadores pioneiros, defendem a etnografia, desde o final do século XIX, e ensinam o método etnográfico:

No campo, ensina Boas tudo deve ser anotado: desde os materiais constitutivos das casas até as notas das melodias cantadas pelos esquimós, e isso detalhadamente, no detalhe do detalhe. Tudo deve ser objeto da descrição mais meticulosa, da transcrição mais fiel das diferentes versões de um mito, ou diversos ingredientes entrando na composição de um alimento. (LAPLANTINE, 2012, p. 77).

Boas e colaboradores mostram que o costume só tem significação se relacionado ao contexto particular, no qual se insere, avalia-se que, para compreender o lugar particular do costume, há que se ter a certeza da procedência do investigador para saber-se a legitimidade do método. (LAPLANTINE, 2012, p. 79). Malinowski afirma que, para a comunidade ser entendida na totalidade, precisa ser observada em momentos

certos. Nessa teoria, o ser humano sente necessidade de apresentar a cultura e como são satisfeitas as necessidades e a maneira de realizá-las. Cada comunidade tem um modo de vida, costume, valores, nas instituições sociais, econômicas, políticas, jurídicas e educativas, apresentam-se soluções coletivas, ordenadas, cada uma à sua maneira, e permitem atender as necessidades, como ensina Laplantine (2012).

O método etnográfico oferece melhor compreensão do bairro, por meio de observações diretas e de pesquisa. O trabalho de campo reúne dados de informações, observações, materiais úteis às análises, seguido do procedimento de interpretação do ócio e lazer de residentes.

A pesquisa é direta, com obtenção de dados primários com residentes, além de visitantes, com aplicação de formulários com perguntas de múltipla escolha a fim de atender os objetivos propostos na pesquisa. As entrevistas com moradores foram esclarecedoras. Os dados coletados, tabulados e analisados deram conteúdo e fundamentação aos achados, levando a conclusão da pesquisa.

3 Fundamentos Teóricos

Respalda nas categorias: ócio, lazer, turismo, tempo, espaço cidade, cultura. Novo conceito de ócio torna-se evidente, oposto ao de ócio contemplativo grego, impregnado da mentalidade puritana, e passa a “pai de todos os vícios”. Dessa forma, o trabalho torna-se fonte de todas as virtudes, e a jornada aumenta de maneira descontrolada, gerando desequilíbrios psicossomáticos em pessoas, conforme defendem Paul Lafargue e Bertrand Russel (DE MASI, 2000).

De Masi (2000) afirma que a satisfação plena da atividade humana chama ócio criativo, na relação de tempo livre com atividade criativa e prazerosa. É um tempo de dedicação integral para satisfação de si mesmo. Coriolano e Vasconcelos (2014) afirmam que, na sociedade contemporânea, ócio, antes associado à improdutividade e ao desperdício, nas atividades laborais, tenta-se resgatá-lo e ressignificá-lo, na busca do lazer criativo.

Dumazedier (1972, 1979) mostra que lazer é exercido à margem das obrigações sociais, em tempo que varia segundo a intensidade de engajamento do mesmo, em atividades laborais, submetido ao lugar de destaque, com funções de descanso, desenvolvimento da personalidade e diversão. Ócio, representa algo mais do que simples categoria: está no âmbito do liberatório, do gratuito, do hedonismo e do pessoal, fatores não condicionados, inteiramente, pelo social e sim pelo modo de vida de cada um, relacionado com prazer da experiência (AQUINO, 2007, p. 486). O conceito de turismo para Coriolano e Sampaio (2012, p. 32) é que:

Turismo é abstração, o que o materializa são os lugares e seus recursos e as culturas, transformados em atrativos turísticos. Em essência, turismo é lazer com viagem. Mas nem todo lazer é turismo, assim como nem toda viagem é turística.

Ter turismo com inter-relação com cidade é necessário compreender conexões articuladas na sociedade moderna para tornar as cidades humanas e sustentáveis do segmento do turismo urbano.

Cidade, para Santos (2000), é, ao mesmo tempo, lugar, porque é totalidade, e as partes dispõem de movimento combinado, segundo lei do organismo urbano, com o qual se confunde. Na verdade, há leis que se sucedem, denotando o tempo que passa, mudando denominações de espaço-tempo que é a cidade. É por meio dos dois elementos que se unem a cidade e o urbano. Desse modo, ultrapassa-se o mistério das formas, pela escolha da fenomenologia que aproxima e contextualiza, reconstrói cenários da realidade, busca significados na memória.

4 Fortaleza: cidade turística aconchegante

Cidade litorânea, turística com variedade de atividades, desde passeio de barco com vista da Av. Beira Mar, caminhada no calçadão da Beira Mar, mar, cultura local e restaurantes de gastronomia regional. Coriolano (2006, p. 49) apresenta Fortaleza como a “capital do sol, do vento, o sertão, da miséria, do forró, do humor, do turista, ‘cidade de água e sal’, como lembra Linhares (1992)”.

A configuração física do território, o clima, as formas de relevo, a planície litorânea – onde estão Fortaleza e os principais polos receptores de turismo, a costa do Atlântico Sul, com seus 573 km de praia, contribuem de forma fundamental para a elaboração da nova imagem cearense. (CORIOLANO, 2006, p. 52).

Até o final do século XVI, era vila sem importância, tendo como principal atividade econômica a pecuária, com destaque das vilas de Aracati, Icó, Sobral, Crato, Camocim, Acaraú e Quixeramobim.

Fortaleza, até o final do século XVIII, era uma pequena e acanhada vila sem nenhuma expressão econômica, tendo apenas o papel de capital administrativa. Na hierarquia urbana cearense, Fortaleza aparecia com pouca expressão, com menor porte e importância que as cidades de Aracati, Icó, Sobral, Camocim, Acaraú e Quixeramobim. Estas cidades desenvolviam atividades ligadas aos setores industrial, comercial e de prestação de serviços (COSTA, 2009, p. 149).

O mar, até então, se dizia lugar esquecido, não bem visto pela sociedade, assustador. Entre os fatores de repulsão ao ambiente litorâneo, serviços insalubres instalados próximos à faixa de praia, meretrícios, pela zona portuária. No entanto, somente a partir do início do século XX, Fortaleza identifica-se com o mar, com práticas marítimas de banho de mar e de sol, os residentes frequentam a praia nos momentos de lazer e por recomendações médicas. Assim, Silva (2002) a apresenta:

Fortaleza é mescla de sertão molhado pelo mar com marcas de areia por onde passa. Sua brancura atravessa os tempos; a dos armazéns de algodão da segunda metade do século retrasado, a das dunas brancas descobertas com a transposição do Jacarecanga, quando se expandiu oeste a fora pelo Pirambu e Barra do Ceará. (SILVA, 2002, p. 125).

Chega ao status de capital à altura do estado do Ceará. “Cidade luz”, “loira desposada do Sol”, entre os epítetos, Fortaleza construiu-se pela fortificação da qual herdou o nome e nem sempre teve destaque que apresenta hoje. Até o século XIX, cidade sem expressão urbana e econômica. A partir da segunda metade do século XX, passa por transformações, devido ao papel de centro exportador do algodão produzido no sertão. Silva (1992) mostra que:

A forma como se estruturou a ocupação do litoral de Fortaleza está inicialmente ligada ao surgimento de suas principais vias de circulação, que durante anos e mais anos desprezaram completamente o litoral quanto aos seus traçados. [...] os estabelecimentos mais importantes dos primórdios da cidade foram construídos com desprezo pela fachada marítima. Outro fato que pode ser demonstrado para ilustrar esse aspecto é a distância do mar de alguns estabelecimentos tradicionais da cidade, tais como o Palácio do Governo, Mercado e principais praças. (SILVA, 1992, p. 61).

Explica Silva (2006) que, ao voltar-se ao litoral, Fortaleza atrai investimentos do capital nacional e internacional, com valorização da zona de praia, incorporada ao lazer de residentes, onde se desenvolve atividade de turismo, concentrando a oferta hoteleira, além de corredores gastronômicos, espaços de compras e entretenimento. Localiza-se, no litoral norte do estado, com área de 313,8km². Alocada sobre planície, possui orla marítima com predominância de praias, dunas e coqueirais. É atrativa dia e noite. Limita-se ao norte pelo oceano Atlântico e Caucaia, ao sul por Maracanaú, Pacatuba, Itaitinga e Eusébio, a leste pelo Eusébio, Aquiraz e oceano Atlântico e a oeste por Caucaia e Maracanaú (IPECE, 2016).

Para fazer Fortaleza destino turístico, houve maciços investimentos em infraestrutura urbana e reordenamento do litoral, associados ao marketing promovido pelo governo que transforma a imagem do Ceará, outrora visto como espaço agrário e arcaico. A partir do final da década de 1980, estabeleceram-se mudanças no foco da economia. Como capital e sede da região metropolitana, encabeça as transformações que a levaram ao polo receptor do turismo do estado. De acordo com Paiva (2011, p.73):

A urbanização de Fortaleza e seu papel destacado em relação à rede urbana cearense se efetiva com o advento do processo de industrialização que se instaura no Brasil na primeira metade do século XX, no qual a Cidade está articulada como centro regional e se intensifica na segunda metade do século XX com o advento

primeiramente das políticas industriais da SUDENE e em seguida com o processo recente de industrialização e o advento do turismo.

O crescimento acelerado da população traz implicações de ordem econômica e social, exige investimentos em infraestrutura urbana, social e oportunidades de emprego. (SOUZA, 2009, p.16).

Os bairros mais equipados são aqueles que passam por constantes mudanças quanto aos diversos tipos de uso do solo. Grande parte destes bairros está localizada na parte Leste da cidade, contrastando com os da Oeste que são ocupados, em sua maioria, pela massa trabalhadora. A concentração demográfica de Fortaleza está localizada nesta zona Oeste, embora a imagem da cidade conhecida pelos turistas e veiculada pelos meios de comunicação em campanhas promocionais, seja a da zona Leste. (SILVA, 2009, p. 111-112).

A oferta turística do destino Fortaleza compõe-se de atrativos naturais e culturais, paisagem da cultura cearense, e cria nova identidade. O turista busca praias, sol e mar e passa o dia em barracas de praia, inclusive, na Praia do Futuro que apresenta infraestrutura e opções de entretenimento.

A vida no espaço urbano torna-se mais do que os olhos podem ver, mais do que o ouvido pode perceber. O momento não vivenciado em si mesmo, mas, com os seus arredores, as sequências de elementos que o constituem, somados com a sensação imediata e com as experiências passadas, constroem a imagem urbana em uma combinação de todos os sentidos. (LYNCH, 1997, *apud* GARCIA, 2006, p. 8).

Assim, as cidades turísticas necessitam de níveis de articulação e organização suficientes para manutenção no “ranking” global do turismo, pois precisam apresentar políticas públicas e privadas, voltadas ao turismo com bons serviços. Núcleo receptor e porta de entrada do turismo no Ceará, Fortaleza oferece serviços de transporte, hospedagem, gastronomia, espaço de compra e entretenimento, lazer, comodidade. Afirma Portuguesez (2001, p. 80) que:

A competência turística de uma localidade é vista atualmente a partir de não está somente nos atrativos e potencialidades, mas, sobretudo, na capacidade de seduzir, e principalmente, agradar a clientela, cada dia mais exigente e sedenta de novidades. Fortaleza é cidade atrativa, seduz residentes e turistas.

A cidade é aconchegante, com receptivo capacitado, no aeroporto, e oferta de pacotes turísticos dos segmentos: sol e praia a negócios. Cada lugar possui peculiaridades com diferentes atrativos da cultura local. Muitos que vêm à capital destinam-se aos atrativos do Beach Park, considerado um dos parques aquáticos famosos do

país, onde todos se divertem em piscinas para todas as idades. Diz Coriolano (2006, p.56) que Fortaleza metamorfoseou-se para receber visitantes. Os espaços do turismo mostram a parte rica da cidade, enfatizam a beleza da cidade e o acolhimento dos fortalezenses, atrativos que encantam os turistas.

Na infraestrutura para o turismo, destaca-se o aeroporto internacional, com voos regulares e “charters” nacionais e internacionais, rede hoteleira equipada, polos gastronômicos, da Varjota e da orla, áreas de lazer e eventos, Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e Centro de Eventos do Ceará, shoppings, casas de câmbio, feiras de artesanato, espaços culturais, museus, cinemas, teatros, espaços para festas e shows. Gastronomia em destaque pela diversidade de oferta culinária, desde frutos do mar, tradicional caranguejo nas barracas. É espaço de lazer dos fortalezenses e atrativo turístico o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Trata-se de centro cultural que recebe em torno de 1,5 milhões de visitantes ao ano e está entre os mais importantes centros culturais do Brasil. De acordo com Costa (2005, p. 53):

No caso de Fortaleza, a Secretaria de Cultura do Estado indicou a intervenção em uma área que abrangia quase todo o centro histórico. Porém, a Fundação Roberto Marinho decidiu priorizar os galpões da praia de Iracema de maneira a aproveitar o impacto do Centro Dragão do Mar sobre a área. Um total de 56 imóveis, entre sobrados e armazéns típicos de regiões portuárias, participaram da primeira etapa do programa. Seus limites eram as avenidas Pessoa Anta, Almirante Jaceguai, José Avelino e a rua Boris, no entorno do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. É necessário fazer uma crítica à seleção dos imóveis para o Programa Cores da Cidade, quando se ignorou edifícios de grande valor histórico, arquitetônico e cultural localizados a poucos metros do Centro Dragão do Mar – como a igreja e o Seminário da Praia, Teatro São José.

Prédios recuperados, no entorno, incorporam-se ao Centro Cultural, e ocupados pelos bares, casas de show, restaurantes que movimentam a noite fortalezense, reunindo residentes e turistas. Da Praia de Iracema, direção leste da orla, encontra-se a praia do Futuro que se destaca como lugar preferido do lazer e banho do fortalezense e turista. A praia do Futuro oito dos 25 quilômetros da orla, abriga barracas. É lugar de preferência de banhistas, com 8 km de orla marítima, com areias claras e fofas, dunas e ondas fortes. Veem-se beleza e limpeza da praia, mantida pela prefeitura.

Espaço de compra, o novo Mercado Central foi inaugurado em 1998, após grande reforma, com 559 boxes, dezoito banheiros, distribuídos em cinco pavimentos, um deles destinado a estacionamento. Localizado ao lado da Catedral Metropolitana, encontram-se artigos em couro, rendas e bordados em roupa e em peças de cama, mesa e banho, rendas de bilro. No centro histórico de Fortaleza aloca-se o principal espaço cultural, Theatro José de Alencar, tombado como patrimônio histórico, em 1964, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Fortaleza contempla, jurisdicionalmente, centenas de bairros, alguns conhecidos: Meireles, Aldeota, Cocó, Dionísio Torres, Engenheiro Luciano Cavalcante, Varjota, Praia de Iracema, Praia do Futuro, Papicu, Salinas, Parquelândia, entre outros.

Lazer acontecia em praças próximas às igrejas, com convivência em espaços onde se faziam festas religiosas, em louvor a santos padroeiros de comunidades, das igrejas de Santo Amaro e Santa Cecília, no Grande Bom Jardim, praça da igreja de Canidezinho e praça da juventude, na Granja Portugal.

A boemia sempre foi movimentada, nos anos de 1950, conhecida pelas casas de forró. A movimentada forrobodós, de João Nascimento e Chico Galinheiro. Relata-se como referência histórica e marca do bairro e moradores, de “*bon vivant*”, o famoso Bar Besouro Verde, idealizado pelo senhor Hélio Martins, em 1953, tendo como cardápio principal o famoso feijão verde, torresmo e cerveja gelada.

Redutos de boemia, atraídos pelos alunos dos cursos da biologia, física e professores do Campus do Pici, ali se reúnem e discutem filosofia de bar. Bares que fazem história, moradores do bairro e público acadêmico, sempre, se encontram para conversas e paqueras, Botique do Carro, na Jovita Feitosa, oficina que vira bar, depois restaurante e casa de show. O ponto de convergência, o HM lanches, na Humberto Monte.

O primeiro shopping é Center Um, inaugurado em novembro de 1974, tendo como principal loja Pão de Açúcar, com o símbolo de elefante. Novidade para a época: lojas em um só lugar. Cinema, lanchonete, sistema fast food. A inauguração foi um marco. O cantor Edinardo foi convidado para fazer o jingle do espaço. Após a inauguração, estabelecimentos comerciais e de serviço instalam-se na Aldeota. O primeiro shopping center de Fortaleza atrai a instalação de vários estabelecimentos comerciais e de serviços na Aldeota. Constrói-se o shopping Aldeota, inaugurado em 1998. O shopping Jardins *Open Mall* compõe-se de 30 lojas e, diferentemente dos demais, é aberto, daí o nome Open. O riacho percorre a extensão, apresenta rica arborização, entre espécies nacionais e exóticas, identificadas pelas placas com nomes comuns e científicos. O Avenida Shopping e Office, inaugurado em 1994 e o shopping Del Paseo, inaugurado em 2000, com, além de lojas, cinemas, praça gourmet e serviços. O shopping Pátio Dom Luís é um empreendimento incorporado ao condomínio multifuncional, com quatro torres comerciais e residenciais. Gastronomia, entretenimento e compras compõem o conjunto de lojas na Avenida Dom Luís, Marcos Macedo e Monsenhor Catão (AZEVEDO, 2015).

5 O Bairro Benfica e o lazer local

O Benfica é um espaço que concentra diversas atividades, destacando-se lazer, comércio e cultura. Tem passado por alterações na paisagem, sobretudo após a instalação da Universidade Federal do Ceará (UFC), intensificação de lojas comerciais e espaços culturais. É espaço privilegiado para lazer, estudo de paisagens urbanas

e de representações simbólicas. Os sujeitos, no cotidiano, moradores, alunos, professores, servidores públicos, comerciários, administradores, gestores, planejadores urbanos, vendedores fazem lazer em diversos lugares. Sobre paisagem cultural, Luchiarini (2001, p. 17) assim explica:

ao pensarmos a paisagem como ação da cultura, iremos perceber que a passagem do tempo altera suas formas em múltiplas combinações. Se as formas são alteradas pela ação do tempo sobre o espaço, as funções e os significados também se transformam, fazendo com que a cidade esteja constantemente se refazendo.

Situado na região central, conta com avenidas largas e longas: Avenida Carapinima, onde se instala o Shopping Benfica e Avenida da Universidade, onde se encontra o Centro de Humanidades da UFC. Afirma Lopes (1989, p. 57) que o Benfica continua a ser bairro escolhido pelas classes privilegiadas, neste século:

Na década de quarenta, ainda não havia apartamento em Fortaleza, muito menos os hoje tão cobiçados coberturas, sinônimos de status da sociedade emergente e símbolo maior dos novos ricos. Naquele tempo, as famílias tradicionais moravam em grandes e confortáveis casas que podiam ser classificadas como palácio, mansão ou solar.

Conforme Pereira (2009), a história econômica, cultural e educacional da cidade relaciona-se com a constituição do bairro. Parte da sociedade, após recuperação da economia, classe dominante, transfere-se para Benfica, longe do barulho do centro residencial. Holanda (2015, p. 13) assim o define: “O bairro Benfica de característica mutável, é um laboratório vivo, e no passado-presente se dispõe a curiosos e acadêmicos” (HOLANDA, 2015, p. 13).

O bairro se inscreve na história do sujeito como a marca de uma pertença indelével na medida em que é a configuração primeira, o arquétipo de todo o processo de apropriação do espaço como lugar da vida cotidiana pública. (CERTEAU, 1997.p. 44)

Com famílias importantes como do engenheiro João Thomé de Sabóia, principalmente, família Gentil, o bairro vai modificando-se pelas construções marcadas de modernidade. No Benfica, concentram-se atividades, em especial, lazer, comércio e educação. A Universidade Federal do Ceará (UFC), ao longo do tempo, altera significativamente a paisagem, principalmente, com instalações administrativas, acadêmicas e atraindo o comércio, proporcionado pelo intenso fluxo de pessoas no espaço (SOUZA, 2014). Além do contexto educacional, diz Souza (2014), o bairro possui referências históricas para a cidade de Fortaleza, entre elas, famílias importantes do cenário social, político e econômico. A família Gentil tinha como patriarca o comerciante e empresário José Gentil Alves de Carvalho, vinda de Sobral, município da região norte do estado.

O Bairro Benfica resiste ao tempo, com registro da história das transformações culturais e arquitetônicas, eminentemente, institucionalizado com a ocupação dos espaços, palacete do banqueiro José Gentil e singelas casas que dão lugar à Reitoria da Universidade Federal do Ceará (UFC) e extensões do trabalho universitário.

Ócio e lazer são práticas do contexto histórico e constatação de evidências de atividades. A boemia associada ao ócio acontece, espontaneamente. Boemia, lazer e comércio estão, intrinsecamente, ligados na paisagem urbana do Benfica. Lazer tem-se em festas, assim como boemia e comércio se apresentam em bares e restaurantes, evidenciando a possibilidade de ir e vir de moradores e transeuntes.

Benfica apresenta marcas de pequena cidade do interior, é que moradores se reconhecem assim, cada um sabe um pouco da vida do outro. Percebem-se formas de ajuda mútua, entre vizinhos, na troca de favores, típico de solidariedade orgânica, como explica Milton Santos (2000). Comemoram-se aniversários na rua, com bloqueios, sem reclamação dos moradores. Benfica é lugar onde se observam contínuas transformações de espaço, identificam-se diferentes visões do lugar. Para uns, lugar de lazer e boemia, o que há de melhor. Para outros, não existe lazer, as ruas estão tomadas pelas pessoas estranhas, que não respeitam idosos, espaços públicos, privacidade, ou seja, não respeitam o ambiente. O morador F diz:

Acabaram com a praça, pois já não se pode sentar na calçada, nem nos bancos da praça com a família. Os vândalos que se concentram nas praças, fazem ali as necessidades, se acostam nas portas fazendo barulho e fazem sexo livremente, assim onde está o lazer desse lugar?

Mesmo diante de contradições, a vida acontece nos espaços: na rua, nas calçadas, em rodas de amigos, na vida familiar, na caminhada, nas praças como lazer, em manifestações culturais, esportivas e religiosas. Nos finais de tarde, jovens jogam na quadra esportiva, casais nos bancos da praça, encontro de amigos, churrasquinhos, ofertas em bares e restaurantes. As manifestações artísticas de um povo, lendas, festas, folguedos, costumes, crenças e tudo que se tem como elementos essenciais para registro da memória individual e coletiva geram sentimento de pertença da comunidade, denota-se conceito mais amplo de patrimônio cultural (MARTINS, 2003, p.63).

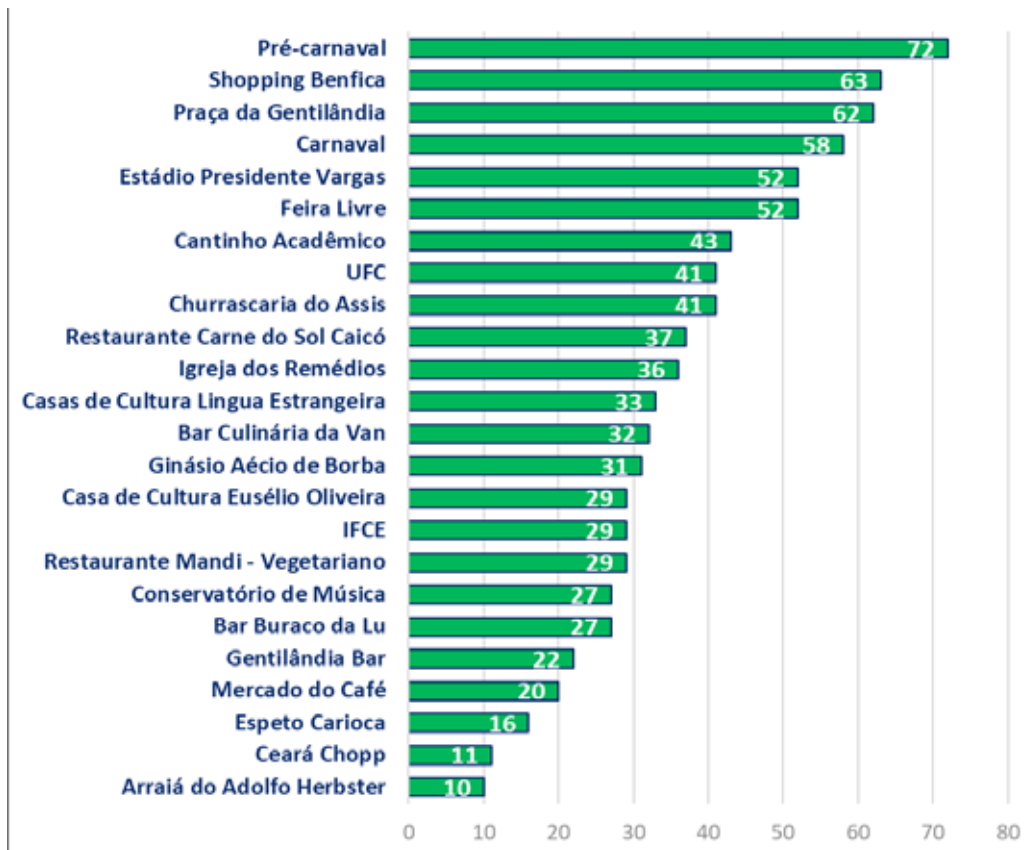
O termo cultura, em geral, é conhecido em referência às artes e às ciências, usado agora para descrever equivalentes populares, música folclórica, medicina popular, expressão de conhecimento. Na última geração, cultura passa a referir-se a uma gama de artefatos, imagens, ferramentas, casas, conversa, leitura, jogo, brincadeira. Considera-se o conceito de cultura no sentido amplo, para melhor entendimento sobre o assunto Burke (2008). Exemplos de publicações são variados, em especial a partir das décadas de 1980 e 1990, caracterizando a tendência da época: “cultura do mérito”, “cultura da empresa”, “cultura do jogo”, “cultura do amor”, “cultura do protesto”, “cultura do segredo”, enfim, infinidade de empregos da cultura onde se vive a história

cultural de tudo: de sonhos, comidas típicas, emoções, viagem, memória, gesto, humor e exames. Clifford Geertz, antropólogo dos Estados Unidos, que inspirou a maioria dos historiadores culturais dos últimos anos, na “teoria interpretativa da cultura”, resalta o significado do ensaio “descrição densa”, na própria definição, cultura é:

Padrão, historicamente transmitido, de significados incorporados em símbolos, um sistema de concepções herdadas, expressas em formas simbólicas, por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atitudes acerca da vida. (BURKE, 2008, p. 52).

Representações culturais são apresentadas conforme gráfico 1, significados de lugares que atraem pessoas, entre visitantes e moradores, e ressaltam que a energia do lugar é que conta.

Gráfico 1 – Representações Culturais do Benfica



Fonte: Elaborado pelos autores.

A dinâmica sugere grande movimento, com destaque do carnaval, Praça da Gentilândia, shopping, feira, pré-carnaval e Estádio Presidente Vargas, para a maioria dos entrevistados. O Shopping Center Benfica é local não só para passeio e compras. Na realidade, o número de lojas concentradas no interior de centros comerciais e os diversos serviços de recreio satisfazem as necessidades de diversão e de lazer dos frequentadores: moradores do bairro, de outros bairros, de cidades. Hoje, a programação de centro comercial aponta restaurantes, cinemas e espaços para atividades de lazer e entretenimento, com melhor segurança e formas de sociabilidade, encontro de amigos, aumentam as relações de amizade e bem-estar para atender expectativas de jovens e frequentadores de todas idades.

Feira é local atípico para as grandes cidades. No Benfica, os moradores fazem compras da semana, de frutas, verduras e produtos que são ofertados, do artesanato à caixinha de som, tradicional aos sábados e domingos. Na verdade, é ponto de encontro de vizinhos, amigos e ex-moradores que continuam frequentando a feira como lazer. Os feirantes, na maioria, são originários de bairros que acomodam barracas há anos e continuam na mesma rotina. Feirante afirma que, embora tenham diminuído os clientes, devido aos grandes mercados e competitividade dos preços, fica difícil reação, mas continua com a atividade por ser fonte de renda para a família.

Costumes, formas culturais imateriais tornam-se caras aos residentes, e, dada maior importância, passa a ser patrimônio da comunidade, da cidade, do país, da humanidade (MARTINS, 2003, p. 63). As manifestações culturais despertam interesse de pessoas em festas com a comunidade, atraída de turistas e geração de oportunidades de negócios e empregos, além de valorização da arte e identidade (MARTINS, 2003, p. 64).

Turistas, cada vez mais, querem conhecer realidades dos lugares visitados. Querem experiências arquitetônico-antropológicas diferenciadas. Querem saber como vivem as pessoas, como se divertem e o que comem. O desafio é manter valores da vida contemporânea do espaço urbano, cheio de significado e memórias vivas, como diz Costa (2014, p. 14):

Muitos autores têm sido enfáticos em afirmar que as visitas a atrativos culturais, principalmente quando a abordagem é voltada para bens arquitetônicos, são hoje motivadas não por um desejo de aproximação do seu conteúdo e significação, mas, sim, pelo “clima” diferenciado que proporcionam. É exatamente por isso que planejadores e administradores têm procurado atrair para seus sítios revitalizados as mais variadas opções de lazer e entretenimento, como bares, restaurantes, danceterias, teatros, galerias de arte, lojas de artesanato e casas de show.

A praça da Gentilândia é ponto de referência para todos em todos os horários. Lugar tradicional de encontros e desencontros, de poesia e degustação de churrasquinhos do Restaurante de Caicó, do espetinho da esquina e arredores. Permanecem

ali frequentadores que diuturnamente vêm do trabalho, e ali se descontraem e renovam forças para o dia seguinte. Motivação importante de turismo são as tradições culturais. Costa (2014, p. 40) “há inúmeras festas populares que atraem público, como carnaval, festas de São João, religiosas, musicais, dança folclórica, sob a forma de festivais, exposições de arte, exposições de artesanato; festas, folclóricas”. Diz Barreto (1995) que o turismo cultural não utiliza como atrativo recursos naturais, mas culturais. Oferta cultural de atividades provenientes da produção humana, turismo cultural leva a conhecer bens materiais e imateriais produzidos pela sociedade.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu em 1985, como movimentos de pessoas essencialmente com motivações culturais como viagens de estudos; artes dramáticas ou viagens culturais, visitas a sítios e monumentos; e viagens para estudar a natureza, o folclore e/ou as migrações.(1995, p. 46)

Comportamento humano é apreendido, socialmente, pelas vivências grupais. Assim, infere-se que comportamento humano é informado pelas necessidades materiais, utilitárias e simbólicas. O bairro oferece dinâmica de lazer, em janeiro e fevereiro, por ocasião de eventos de pré-carnaval e carnaval, quando acontecem desfiles de blocos de pré-carnaval e apresentações de maracatus. Nesse período, espaços do bairro são ressignificados por meio do colorido de bonecos, do movimento e da sonoridade dos foliões.

Nos últimos anos, em políticas culturais, têm-se feito investimentos por parte de instituições públicas e privadas. Para entende-las, Barbalho (2008), como ponto de partida, ressalta os esforços de elaboração de amplo quadro conceitual na área. O verbete política cultural é entendido como:

Programa de intervenções realizadas pelo Estado, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como um conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, distribuição e o uso da cultura, a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável (COELHO, 1997, p. 203).

O período pré-carnavalesco aciona as fronteiras simbólicas do bairro, pois, manifestações e lugares de apresentações, na temporada, voltam a dar maior visibilidade à população, mídia e instituições públicas. Nesse sentido, o interesse do gestor municipal é redimensionar identidades culturais, promover manifestações culturais. Segundo Sahlins (1990), um dos aspectos importantes da configuração da cidade é:

[...] a atuação das instituições públicas, particularmente as ações que emanam do governo local, pois os discursos expressos pelos

governantes circulam pela cidade, de modo que são apropriados por seus habitantes e reelaborados na prática (CRUZ, 2010, p. 2, *apud* SAHLINS, 1990).

As manifestações culturais despertam interesses de pessoas a vivenciar a festa com a comunidade, atraindo turistas gerando oportunidades de negócios e empregos, além da valorização artística e identidade local (MARTINS, 2003, p.64). A festa do pré-carnaval é vivenciada nos finais de semana, mês antes do carnaval, em que blocos se organizam e vão às ruas com bandas de marchinhas carnavalescas, blocos em sintonia com a comunidade. Isso desperta o interesse das pessoas em conhecer a cultura carnavalesca, atraindo público maior, considerando o sucesso dos dias do pré-carnaval.

As opções de lazer são bem utilizadas e conhecidas de residentes e visitantes. Todos apreciam e utilizam da melhor forma e da conveniência de cada um, nos finais de semana ou durante a semana, apontando, com maior destaque, shopping e cinema, característica do bairro cultural. Resposta de ex-residente R.A. (2017)

Dentre as manifestações culturais do Benfica destaca-se, sobretudo a Radio Universitária que em função dos programas veiculados valorizam o regional pelo universal, fazendo um link entre a cultura pré-existente desenvolvido no âmbito da vida universitária, um corredor universitário e os vínculos culturais, o próprio prédio da Reitoria sobretudo os quais destacam. Todas manifestações culturais inclusive as de caráter político que tem importância dentro do contexto político-administrativo da cidade de Fortaleza tem como prévia as manifestações de campanhas que antecedem o aspecto da campanha eleitoral, o Benfica é um ícone que sempre se projeta neste sentido sinalizando como vetor daquilo que no futuro acaba se materializando como aconteceu nessas eleições do prefeito ultimamente, desde a prefeita Maria Luiza Fontenele até os tempos atuais. o Benfica é esse instrumento de vanguarda que nessa questão de identidade é a própria imagem fortaleza. Que sinaliza a vida de fortaleza

Lazer e turismo estão interligados, na proporção de que turismo é lazer dos que viajam, nem toda viagem é turística e nem todo lazer é viagem. Turismo atividade que promove o empreendedorismo, demanda mão de obra especializada, com serviços até mesmo os de menor qualificação, conseqüentemente, reduzindo o índice de desemprego. Santos (2000) destaca a importância da consciência coletiva em manifestações populares, solidificação e aceitação de significados do lugar como bem cultural. Assim como cidadania e cultura formam par integrado de significações, assim também, cultura e territorialização são, de certo modo, sinônimas.

6 Conclusão

A contribuição deste texto é apontar a oferta turística e cultural do bairro e espaços de lazer, especialmente, no Benfica e bairros, em consonância com os atrativos culturais da cidade. Trata-se de trabalho de campo relevante, por constatar etnograficamente, aspectos culturais e problemas pertinentes e conflitos apresentados pelos moradores, detectados após aplicação do instrumento de pesquisa direta.

Insegurança e violência, porém, é situação percebida, em geral, nas grandes metrópoles. A perspectiva de que reivindicações de segurança sejam atendidas por meio de políticas públicas, permeiam o anseio dos gestores do estado, considerando as pressões e o momento político vigente. A sociedade precisa estar atenta e atuante, no processo de fazer valer os direitos e garantias das necessidades.

À medida que se fazem cobranças de garantia de interesse do povo, movimentam-se e transforma-se como força política. É de interesse do bairro que os turistas brinquem e que as políticas públicas melhorem a infraestrutura. Existem, além da formalidade institucional, lugares em que os moradores praticam ócio, se sentem à vontade, sentam-se na calçada e conversam com vizinhos e amigos nos bancos da praça, mesa de bar, na calçada e caminhada em volta da praça, práticas comuns de residentes e frequentadores. Nos encontros com amigos, passam as últimas notícias, alegres ou tristes, acontecimentos do dia revelam sentimento de solidariedade e afetividade.

Enfim, a cidade aconchegante reúne uma sociedade marcante na história e espaços que se transformam com o tempo. O passado cria o presente e constrói o futuro. Fortaleza, hoje metrópole, ressignifica-se e cria oportunidades de crescimento e desenvolvimento do turismo cultural nos espaços, bairros e no Benfica, objeto do estudo.

Constata-se movimentação turística, capaz de incrementar as atividades comerciais de lazer e cultura, com apoio do estado, na garantia da segurança e controle da criminalidade das drogas. A melhoria dos espaços, manutenção, conservação, garantia da ordem e respeito aos moradores representam estímulos às atividades turísticas, em virtude da melhoria de acesso ao deslocamento de residentes para o trabalho e lazer. Este estudo não é apenas teórico, mas de vivências de formação cidadã, contagia a pesquisadora coparticipante de ações de projetos do bairro, para desenvolvimento e crescimento dos moradores.

Referências

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v.7, n.2, p. 479-500, set.2007. Disponível em: <http://hp.unifor.br/pdfs_notitia/1851.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2017.

AZEVEDO, Sânzio de. **Aldeota**. Fortaleza: Secultfor, 2015.

BARBALHO, A. **Textos nômades**: política, cultura e mídia. Fortaleza: Ed. Banco do Nordeste, 2008.

BELL, Judith. **Projeto de Pesquisa**: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. Tradução de Magda França Lopes. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Tradução: Paula, Sergio Goes de, 2ed. Rev.e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1997.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997. p. 359.S

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006. p. 238..

CORIOLOANO, L. N.; VASCONCELOS, Fábio Perdigão. **O Turismo e a Relação Sociedade-Natureza**. Realidades, conflitos e resistências. Fortaleza: EdUECE, 2014. p. 444.

CORIOLOANO, Luzia Neide; SAMPAIO Carlos Alberto C. Territórios solidários latino-americanos e turismo comunitário no reatamento aos megaempreendimentos transnacionais. In: CORIOLOANO, L. N.; VASCONCELOS, Fábio Perdigão (Orgs.). **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012. p.27-41.

COSTA, F. R. **Turismo e patrimônio cultural**: interpretação e qualificação. 2. ed. São Paulo: Sesc, 2014

COSTA, Maria Clélia Lustosa. Planejamento e expansão urbana. In: DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; SILVA, José Borzacchiello da; COSTA, Maria Clélia Lustosa. (Orgs.). **De cidade à metrópole**: (trans)formações urbanas em Fortaleza. Fortaleza: UFC, 2009. p.143.

COSTA, Sabrina Studart Fontenele. Praia de Iracema e a revitalização de seu patrimônio histórico. **Pós - Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, São Paulo, n.18, p. 48-59, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43419/47041>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

CRESWELL, J.W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**: entrevista a Maria Serena Palieri. Tradução de Lea Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DENSCOMBI, M. **The good research guide for small-scale social research projects**. Buckingham: Open University Press, 1998.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

GARCIA, Daniela Sottili; OLIVEIRA NETO, Antonio Firmino de. Cidades imaginárias: a imagem da cidade e seus elementos. **Mercator - Revista de Geografia da UFC**, Fortaleza, v.5, n.10, p.7-14, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewFile/63/38>>. Acesso em: 09 maio 2017.

HOLANDA, Arlene. **Benfica**. Fortaleza: Secultfor, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. @Cidades. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230440->>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. Tradução de Marie-Agnès Chauvel. São Paulo: Brasiliense, 2012.

LINHARES, Paulo. **Cidade de água e sal**: por uma antropologia do litoral do Nordeste sem cana e sem açúcar. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1992.

LOPES, Marciano. **Royal ariar** (A Fortaleza dos anos 40). 3. ed. Fortaleza: Gráfica e Editora TIPOGRESSO, 1989.

LUCHIARI, T. D. P. A (re) significação da paisagem no período contemporâneo. In: CORRÊA, R. L; ROSENDHAL, Z. (Orgs.). **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

MARTINS, Clerton. **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

PAIVA, Ricardo Alexandre. **A metrópole híbrida**: o papel do turismo no processo de urbanização da Região Metropolitana de Fortaleza. 2011. 321 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

PEREIRA, Ilaina Damasceno. Identidade de lugar no Benfica: Distinção, discurso e divisão simbólica no bairro. **GeoTextos**, Salvador, v.5, n.2, p.49-66, dez 2009. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewFile/3786/2763>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço**: turismo, lazer e outros temas. São Paulo:Roca, 2001, p.135.

SAHLINS, M. Ilhas de história. (tradução de Bárbara Sette). Rio de Janeiro: Ed. Zahar,Editores, 1990.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. São Paulo: Hucitec, 2000.

SILVA, Ângela Maria Falcão da. **A cidade e o mar**: as práticas marítimas modernas e a construção do espaço da praia do Futuro (Fortaleza-CE-Brasil). 2006. 180 f. Dissertação (Mestrado em geografia) – Centro de Ciências, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/7517/1/2006_dis_amfsilva.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2017.

SILVA, J. B. da. Fortaleza Mar e Sertão; In: CHAVES,G. (Org.). **Ceará de Corpo e Alma: um olhar contemporâneo de 53 autores sobRe a terra da luz**. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Fortaleza: Instituto do Ceará (Histórico, Geográfico e Antropológico), 2002. p.123-129.

SILVA, José Borzacchiello da. **Os incomodados não se retiram** - uma análise dos movimentos sociais em Fortaleza. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1992.

SILVA, Sylvio Carlos Bandeira de Melo. A Geografia do Conflito.In.Silva, Sylvio C.B. de M e Silva, Bárbara—Christine N. Estudos sobreGlobalizaçã eTerritório Bahia.Salvador:UFBA .Mestrado emGeografia, 2003.

SOUZA, Maria Salete de. Análise da estrutura urbana. In: DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; SILVA, José Borzacchiello da; COSTA, Maria Clélia Lustosa. (Orgs.). **De cidade à metrópole**: (trans)formações urbanas em Fortaleza. Fortaleza: UFC, 2009. p.13-86.

SOUZA, Rejane Maria de. **O Benfica da educação**: paisagem e fotografia. 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/rejane_mariade_souza.pdf>. Acesso em: 22 maio 2017.



14 O TURISTA E O USO DA LÍNGUA INGLESA EM MANUAIS PARA VIAGENS

José Hugo Costa Martins
Sandra Maia F. Vasconcelos

1 Introdução

As informações que um possível consumidor do turismo tem em mãos podem assegurar a decisão final da viagem. Com a viagem já encaminhada, as informações continuam a cruzar o universo de consumo, exibindo locais para visitar, alimentar, hospedar comprar e tantas outras informações que contribuem para gerar novas necessidades de consumo. Dessa maneira, a informação dá-se como intermediário, como parte de um processo de distribuição na cadeia produtiva, pois:

Os produtos turísticos precisam chegar ao conhecimento do público consumidor. Por isso, toda política de distribuição deverá também decidir sobre as atividades de suporte de distribuição e de vendas. Trata-se aqui de todo o material promocional e de divulgação que é enviado aos intermediários e transmitido aos consumidores, ou mesmo todo o material confeccionando pelos próprios intermediários visando informar o consumidor final (BENI, 2003, p. 183).

Para o turista a informação é essencial: “[...] tem sido evidente a constatação de que a informação é o ponto de partida para o turista na hora de decisão por um destino, e representa um dos componentes fundamentais do produto turístico” (GOHR; SANTOS; VEIGA, 2009, p. 170). Fesenmaier (2004 *apud* GONZÁLEZ; BREA; COMESAÑA, 2009, p. 547) cita que “alguns estudos mostram que 54% dos turistas buscam informação de maneira ativa durante a viagem”. Pode-se observar que turistas viajam por diferentes razões, entre elas: espiritualidade, prestígio social, mudança de ambiente e enriquecimento cultural (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002). Piovesan (2011) assegura que o desejo acarreta o consumo, que por sua vez é estimulado pela mídia, que aprecia determinados conceitos e posturas, além de ter a ajuda do mercado e das empresas, fazendo dos meios de comunicação, porta-vozes de tendências.

A comunicação é a base do turismo, que é também uma atividade econômica e, por essa razão, o consumo deve ser estimulado e para tanto, ao longo dos anos, foram aperfeiçoadas as estratégias de comunicação para atração de números cada vez maiores de pessoas aos espaços turísticos. O turismo dispõe das mais variadas mídias, por meio de estratégias de divulgação para promover o produto turístico, a oferta, e fazer as informações chegarem aos interessados.

As informações turísticas estão em todo lugar, pois a atividade é ampla, abrangendo serviços que não são somente turísticos, chamados pela Organização Mun-

dial do Turismo (2001) de bens públicos como, por exemplo, estradas, segurança pública, museus, praias e ainda hospitais, serviços de limpeza urbana, lojas, jornais (GOELDNER; RITCHIE; McINTOSH, 2002). A informação é, portanto, um serviço, também, oferecido pelo manual turístico, que é um produto de acesso aos turistas. E analisar manuais é o objetivo do artigo.

2 O turismo como veículo de comunicação e o uso das línguas

A análise de algumas definições de turismo que reforçam a interação, socialização e comunicação entre povos estrangeiros, leva a compreender o quanto se faz necessário o conhecimento de línguas estrangeiras nos serviços turísticos. Especialmente por meio do turismo que povos de línguas e culturas diferentes se encontram, e fazem contatos e interações, comunicam-se e relacionam-se.

O fenômeno turístico é composto de três elementos representativos: o homem (elemento humano como autor do ato do turismo), o espaço (elemento físico, coberto pelo próprio ato) e o tempo (elemento temporal consumido pela própria viagem e pela estadia no local de destino). Esses elementos influenciam a existência do fenômeno, sem os quais não existiria o turismo (WAHAB, 1991). Porém, outros fatores determinantes são necessários a fim de se diferenciar o turismo do simples ato de viajar. Esses fatores relacionam-se, principalmente, quanto aos objetivos, à natureza temporária do deslocamento, ao uso dos serviços e aos equipamentos turísticos, e ao que é o mais significativo entre eles – a noção de prazer e recreação como elemento indispensável do turismo. Coriolano (2006, p. 26-27) define turismo como:

Um fenômeno dos tempos modernos, uma invenção do capitalismo, portanto, é relativamente recente. Surgiu quando o homem descobriu o prazer de viajar, não apenas por necessidade e obrigação, mas por ser algo prazeroso, forma de gozo, até se transformar em uma mercadoria como objeto de desejo e felicidade.

Daí, afirma Coriolano (2006) que dois elementos constituem o cerne do turismo: a viagem e o lazer. Turismo, conforme Guedes (2001, p. 5) é “muito mais do que uma atividade econômica, é um fenômeno social, característico da sociedade pós-industrial, classes, grupos, etnias, nações”. Verifica-se que uma das características essenciais da vida e um dos principais estímulos humanos, que sempre têm acompanhado o homem na evolução histórica, é a procura da diversidade e da variedade: diversidades de paisagens, climas, modos de vidas, de culturas.

As sociedades que assimilarem com maior entendimento o cultivo da identidade cultural, assim como a manutenção dessa distinção como atrativo ao turismo com prejuízo da descaracterização proveniente das pressões econômicas, no contexto da sociedade global, reforçarão a sua aptidão para competir no mercado

turístico. Em época de mudanças contínuas e de grandes incertezas com relação às soluções futuras para os graves problemas socioeconômicos, põe-se como permanente desafio para a sociedade civil sua habilidade de superar os próprios limites e resgatar potencialidades, integrando e recriando formas de participar e interferir em contextos adversos e excludentes.

O turismo divulga a integração dos povos de regiões, línguas, hábitos e gostos diferentes. É importante destacar que a linguagem é fundamental na determinação das relações humanas e da identidade social das pessoas (BAPTISTA *apud* MASTELLA, 1997, p. 41).

3 Os manuais de viagem e os guias impressos: orientação ao turista

Os manuais de viagens e de turismo são fontes importantes para a escrita da história do turismo de uma cidade ou país e expressam noção do patrimônio próprio ao período em que se inscreve. Essas fontes abrangem imaginários típicos da época em que foram criados, mostram lugares notáveis, ruas e avenidas históricas, construções ligadas à identidade do destino “graças ao espelho que fornece si mesmo e ao contato que ele permite como o outro” (POULOT, 2009, p. 14). Dessa forma possibilitam reflexões sobre os bens que, gradualmente, são incluídos às novas edições, mostrando as reformulações da identidade cultural feita sobre o destino, como também o desenvolvimento do turismo nos lugares.

Guia de turismo é o profissional que além de informar o turista sobre os atrativos, é, também, o mediador do contato desse com os mesmos, detém, ainda, outras funções voltadas para sustentabilidade local, sendo agente responsável pela valorização da cultura, respeitador da identidade e preservador do meio ambiente. Guia turístico é caderno, folha ou livrinho, que contém informações úteis sobre uma região ou cidade com a situação de ruas, lugares pitorescos, horários de trens.

Os manuais de viagem por sua vez, são mais completos, reunindo uma série de informações destinadas a seu público-alvo, os turistas. São manuais de construção de narrativas de lugares turísticos que esclarecem e mostram fotos e mapas, os melhores lugares para se visitar, para restauração, hospedagem, e ainda lojas para compras (os manuais mais modernos trazem símbolos designados a ajudar o entendimento das informações em relação a preços e às instalações), salientando-se o cuidado de alguns com a acessibilidade de textos bilíngues.

O manual de viagem passa a ser assim chamado, a partir da terceira década do século XIX. A literatura de viagens, escrita por europeus, no século XIX, incluindo manuais, almanaques, anúncios de jornal, vinhetas e ilustrações, como possibilidade de comprovar oferta e serviços disponíveis, serve de fonte para o estudo da história e do turismo (CAMARGO, 2007).

No século XVIII, apareceu um tipo de viajante, o *grand tourist*, praticante do *Grand Tour*, chamadas de viagens aristocráticas pelo continente europeu. O *grand tourist* foi descrito como amante da cultura dos antigos e de seus monumentos, além do gosto intensificado por ruínas e admiração de paisagens (SALGUEIRO, 2002).

O manual inglês para cavalheiros praticantes do *Grand Tour* era impresso, mas não se sabe em que proporção e não se teve conhecimento de como era feita a distribuição. O que deve ser considerado é que eram manuais de viagem especializados, identificados pela finalidade da viagem: peregrinações, estudos ou comércio (CAMARGO, 2002, p. 64).

Morgan-Proux (2006, p. 111) chama a atenção para a criação de cadernetas com apontamentos feitos pelos guias intérpretes (neste caso, os profissionais) durante as viagens nas montanhas dos alpes franceses, ressaltando a natureza desses apontamentos, como a existência de encostas, montes e picos, modalidades de residência, como também de um pequeno vocabulário da língua inglesa. Acredita-se que tais cadernetas escritas no século XVIII e não publicadas podem ter servido como manuais de viagem.

Grande número de escritores ficou conhecido pelos romances históricos como Chateaubriand, Victor Hugo, o escocês Walter Scott, George Sand, Stendhal, Rousseau, entre outros, de cujas narrativas, além de divulgarem os locais, incentivaram gerações a conhecê-los. As paisagens presentes nessas publicações ativeram-se à reprodução de desenhos ou pinturas. Contudo, a partir do século XIX, surgiu a fotografia e desenvolveu-se a técnica e a arte dos cartazes. Por sua vez, manuais impressos foram produzidos no século XIX, e com a chegada da locomotiva a vapor, a ideia de abrir nas estações de estradas de ferro uma banca de livros e jornais espalhou-se, rapidamente, inicialmente, em Londres e depois em Paris, por volta de 1850 (CAMARGO, 2002, p. 65).

O primeiro manual editado por *Karl Baedeker* reporta-se à viagem pelo Reno, *Rheinlande*, por volta de 1830. De acordo com Camargo (2007), o Brasil ganhou visibilidade na literatura de viagem, a partir de 1808, com a mudança da família real para o Rio de Janeiro. Até o século XIX, os viajantes que por aqui passaram, relataram que integraram a literatura de viagens constituindo uma “literatura de testemunhos”, visto que descreviam as próprias experiências. Tais escritos, passados de mão em mão, alimentavam narrativas excêntricas, imaginárias e sobrenaturais a respeito do Brasil (SCHWARCZ, 2004).

O primeiro manual escrito e editado no Brasil pelo alemão Revert Henry Klumb inicia a técnica fotográfica, a qual foi chamada estereocopia. Mudando-se do Rio de Janeiro para Petrópolis, tornou-se fotógrafo da família imperial, escreveu o manual chamado “Doze Horas em Diligência: Guia Ilustrado do Viajante de Petrópolis a Juiz de Fora” (figura 1), começado em 1861 e finalizado em 1872. De acordo com esse autor, o livro tinha por mérito, somente, o fato de ser o primeiro feito no país.

Figura 1 – Primeiro manual escrito e editado no Brasil



Fonte: <<https://www.google.com.br/search?q=doze+horas+em+diligencia+fotos&client=fire>>.

Conta com 85 páginas e 29 litografias, produzidas a partir de fotografias tiradas por Klumb, relacionam, além das paisagens naturais, preços, horários de trem e outras curiosidades, acompanhando o viajante durante os 144 quilômetros de percurso entre Petrópolis e Juiz de Fora (SCARRONE, 2007).

4 O uso de manuais de viagens de conversação

O manual, além de ser um instrumento que usa a forma escrita, possui veiculação on-line, meio eletrônico, em que se podem acessar, também, as informações. Os livros estão disponíveis para compra, tanto nas páginas da internet, quanto em livrarias, aeroportos e bancas de jornal. Mas Ferrari (2002 *apud* BRANDÃO; ALDRIGUI; NASCIMENTO, 2005) assegura que a mídia impressa é a maneira mais eficaz para transmitir informações turísticas e informações em geral, no processo de divulgação e, conseqüentemente, comercialização dos produtos e serviços turísticos.

Essa comercialização expressa pela OMT (2001) é feita pelos intermediários turísticos, que também são chamados de canais de distribuição. A intermediação pode se dar em três momentos: antes, durante e no fim da viagem. Os turistas utilizam-se dos manuais no processo de tomada de informações a respeito dos destinos e, também, quando a viagem está em andamento. “Um dos papéis do intermediário é a de adequar e, inclusive, controlar as percepções dos consumidores potenciais, pois, dependendo da informação oferecida, podem dirigi-lo a um destino ou a outro.” (OMT, 2001, p. 137).

Portanto, o manual de viagem turístico, como mídia impressa, divulga as informações. A comercialização, como uma das funções dos intermediários, não é papel dos manuais, que não se adequam na denominação da OMT (2001) para canais de

distribuição. Não se pode comprar uma passagem por meio de um manual. Ele irá somente fornecer informações a esse respeito.

O manual de viagem turístico compila informações acerca dos genuínos produtores de serviços e produtos turísticos, entre eles restaurantes, hotéis, casas de shows. Os manuais como foram vistos anteriormente, possuem características de produto turístico e oferecem um tipo de serviço fundamental ao turismo, a informação. Eles possuem textos e ilustrações, são fornecidos em várias línguas, são segmentados e procurados por turistas que se encontram no planejamento de sua viagem e por aqueles que estão com a mesma em curso (BARREIRA, 2005).

Além de informações práticas, os guias também são responsáveis pela formação do imaginário pessoal de cada turista do destino a ser visitado. O tipo de informação contida, as indicações de fotografias, locais apontados nos mapas, os conteúdos e tipos dos textos representam a mesma cidade de maneiras diferentes, como acrescenta Torres (2006, p. 6), “Afim das representações das cidades apresentadas pelos veículos de comunicação acabam por fixarem cenas, retratar, ilustrar, reproduzir e sintetizar a realidade de uma cidade”. Segundo a autora, ainda sobre a imagem proposta pelos manuais acerca dos locais, afirma que o direcionamento dado em cada manual possui interesses intrínsecos, que podem ser constatados em cada detalhe da estrutura de sua montagem, levando à realização de interesses de órgãos, entidades, empresas, participantes da atividade.

A “indústria” do turismo ampara-se no marketing e na comunicação para alcançar seus objetivos finais, divulgação e venda do produto/serviço. Mas temos que ter cuidado com as consequências do direcionamento que é dado nesse veículo, como afirma Campos (2008, p. 8), “a venda do local como atrativo para o turismo depende do olhar que lhe é apresentado”, os comunicadores da área de turismo possuem função importante e devem pautar as reportagens com conhecimento prévio da atividade, para então poderem direcionar, de forma responsável, as informações repassadas aos turistas.

As informações incluídas nos manuais não são aleatórias, pois as editoras possuem um público-alvo, de certa forma, elas estão dirigidas para pessoas de certa idade, nacionalidade, poder aquisitivo, dentre outros critérios. O que Yasoshima (2004) e Leal (2006) discutem é que deveria existir alguma imparcialidade e/ou cuidado, até mesmo dentro dos critérios estabelecidos pelas editoras, para não direcionar, completamente, as preferências dos turistas. Mas seria ingenuidade afirmar que, na contemporaneidade, as pessoas em geral, e particularmente, os turistas acreditam somente no manual que compram para consultar informações, saber sobre a cultura local, os lugares que podem visitar. Por conseguinte, os manuais exercem uma influência tão expressiva como qualquer meio de divulgação de informação, mas isso não os exime de responsabilidade, mediante o que e como são passadas as informações.

Os manuais atuais possuem uma linguagem com formato narrativo, descritivo, objetivo, com informações resumidas de fácil leitura, mas já tiveram formato bem diferenciado quando se deu o seu surgimento (BARREIRA, 2005; TORRES, 2006).

5 Aprendizagem em língua estrangeira e metodologia da comunicação

Para entender a evolução usada pelos princípios metodológicos em que se sustenta o ensino-aprendizagem de língua estrangeira, como também alguns aspectos teóricos relativos à competência comunicativa, fez-se necessária uma maior investigação do tema em foco.

Desde a II Guerra Mundial, o ensino de línguas estrangeiras constitui, fundamentalmente, uma especialidade científica, com objetivos e instrumentos próprios. Inicia um período de inacreditável dinamismo, potencializado pela dinâmica do desenvolvimento das comunicações, pelas evoluções tecnológicas e pela maior necessidade das relações internacionais.

As gerações atuais viajam mais ao exterior e se adaptam com mais facilidade em um mundo que tem menos barreiras linguísticas e culturais. Nos anos de 1950 e 1960, iniciaram-se grandes mudanças no ensino de línguas estrangeiras, como consequência dos avanços das ciências linguísticas e o crescente interesse do público por alcançar objetivos de desenvolvimento pessoal e profissional que respondessem às exigências de um mundo mais aberto e competitivo. Porém, somente a partir dos anos 1970 é que se aplicam procedimentos pedagógicos centrados nas necessidades comunicativas dos falantes.

A metodologia áudio-oral ou audiolingual apareceu como reação dos americanos à metodologia da leitura, durante a II Guerra Mundial, quando o exército dos Estados Unidos necessitou de falantes fluentes em diversas línguas.

Esse foco desenvolveu-se nos Estados Unidos e resulta dos princípios da linguística estrutural desenvolvido por L. Bloomfield em estudos acerca da linguagem, com a aplicação dos métodos sugeridos pela teoria conducista no campo na área da Psicologia da Aprendizagem. A maior colaboração da linguística estrutural para o ensino de línguas estrangeiras foi o reconhecimento da existência de um sistema próprio de cada língua, no qual os elementos relacionam-se. Essa definição orientou os professores ao declínio das propostas pedagógicas conhecidas como método de gramática-tradução que favorecia a aplicação de regras para a tradução de uma língua para outra, com aprendizagem de palavras como elementos isolados e com claro domínio da língua escrita sobre a oral. A gramática era considerada um dos sustentáculos no ensino de idiomas. A certificação do caráter arbitrário dos signos linguísticos veio colocar em questão o uso da tradução da língua estrangeira para a língua materna nas primeiras etapas da aprendizagem.

O método audiolingual herdou da Psicologia da Aprendizagem a concepção da obtenção da linguagem entendida como um conjunto de hábitos, um jogo de associação entre estímulos e respostas, considerando a aprendizagem uma forma de condicionamento (GIRARD *apud* ARAGÃO, 2000, p. 21). Por essa razão, o uso exaustivo de exercícios estruturais nesta metodologia, quando o aluno era encorajado a reagir a um determinado estímulo, respondendo, prontamente, a cada solicitação. Nesse método dá-se mais interesse pela forma do que pelo uso da língua e tem como orientação o desenvolvimento de hábitos linguísticos. O professor limitava-se a aplicar passiva e mecanicamente o modelo determinado pelo método. A aprendizagem de línguas estrangeiras é gerada como um processo de formação de hábitos semelhante à aprendizagem de tocar um instrumento musical (LADO; BLANSITT *apud* GIOVANNINI *et al.*, 1996, p. 7). A prática oral é feita de forma mecânica e relativamente passiva e sem significação.

Lado (*apud* ARAGÃO, 2000, p. 21) questiona que aprender um sistema de escrita de determinada língua não é aprender uma língua e que, embora os aspectos da produção oral e da escrita se relacionarem, ambos ganham quando são ensinados separadamente. A preferência era dada ao aspecto oral da língua. A língua escrita só seria inserida no ensino quando o aluno já tivesse dominado a fala, como acontecia na aprendizagem da língua materna: primeiro ouvir e falar e só depois escrever e ler.

A metodologia audiolingual começou a ser indagada em razão da capacidade do ser humano de gerar frases; a língua não podia ser um conjunto de hábitos. Além de que as repetições que tanto se usava para a aprendizagem eram muito estafantes, tanto para o aluno como para os professores. A metodologia audiolingual dominou o ensino de línguas estrangeiras até o início da década de 70.

No início dos anos 1960, Noam Chomsky publicou trabalhos baseados na Linguística Gerativa-Transformacional, que procuravam descrever as regras da língua em seu abstrato, fora de qualquer contexto de uso. A definição de competência linguística foi compreendida como o conhecimento inconsciente de um falante-ouvinte ideal em uma comunidade de falantes, completamente, homogênea. Mesmo assim, o ensino de idiomas passava por crise e os linguistas adeptos de Chomsky não apontavam nenhuma solução que permitisse ao principiante a capacidade de comunicação em língua estrangeira.

Na Europa, nos anos 1950 e 1960, sob a presença da escola linguística britânica revelada por J. R. Firth, o ensino de línguas estrangeiras volta-se, de modo particular, para o estudo da relação entre a língua e o contexto, concentrando-se nos enfoques chamados situacionais, frente à criação de hábitos linguísticos desenvolvidos nos Estados Unidos.

De acordo com os enfoques situacionais, as estruturas ou elementos lexicais deviam ser mostrados em aula antes de trabalhar com o texto e a apresentação devia conectar-se com situações da aula que permitissem consolidar o significado do

novo componente introduzido. Além da denominação, os enfoques situacionais não exploravam o uso da língua em situações da vida diária, produzidas fora da aula. Nesse período, acordavam-se nos cursos de línguas características do método situacional e técnicas audiovisuais com atividades de prática controladas, muitas vezes, de modo semelhante às usadas pelo método audiolingual.

Foi no transcorrer dos anos 1970 que se produziu um sistema de ensino válido para as diferentes línguas e que usaria como ponto de partida a investigação das necessidades individuais dos estudantes em situações reais de comunicação. Os trabalhos tiveram como suporte o conceito de funções linguísticas que havia realizado o linguista britânico D. A. Wilkins, a partir da análise dos sistemas de significados que estão sujeitos aos usos comunicativos da língua. Acompanhando esse novo enfoque, surgem os programas nociofuncionais que abandonam o critério tradicional de seleção e escala de estruturas gramaticais e começam a elaborar-se, a partir da descrição de categorias nocionais (conceito como tempo, espaço, quantidade), e categorias de função comunicativa que expressam o propósito para o qual se usava a língua (descrever, identificar, pedir e dar informação, agradecer).

O ensino fundamenta-se no conteúdo mais do que na forma da língua. A língua é compreendida como instrumento e não como um fim em si mesma. A preferência é a língua oral, e a expressão escrita fica rejeitada a uma simples atividade de consolidação. Nesse enfoque, o objetivo principal é desenvolver procedimentos de ensino que reconheçam a interdependência da língua e da comunicação (GIOVANNINI *et al.*, 1996, p. 9 *apud* RICHARDS; RODGERS, 2001).

Muitos linguistas passaram a voltar sua atenção para a linguística pragmática, “linguagem enquanto atividade, para as relações entre língua e seus usuários e a ação que se realiza na e pela linguagem” (KOCH, 1992, p. 11). O novo rumo dos cursos de línguas e dos manuais de ensino corresponde à alteração na prática docente e obedece às tendências das quais se sobressaem: o uso da língua para fins comunicativos; destaque nos processos naturais de aprendizagem; valorização das variáveis individuais no ensino-aprendizagem; ensino focado no aluno; importância da relação entre a língua e o contexto sociocultural e o desenvolvimento da independência do aluno.

A comunicação faz aplicação da linguagem apropriada, conforme a situação em que acontece o ato da fala e o papel que os participantes exercem em uma dada situação. Desprezam-se diálogos artificiais. A competência estratégica, ou o saber usar a língua para se comunicar pode ser tão ou mais importante do que a competência gramatical.

O material empregado para a aprendizagem da língua precisa ser autêntico e original. Os textos escritos envolvem todas as formas de impressos, como jornais, anúncios, classificados, fotos com legendas, propagandas, revistas, cartas, rótulos, cartazes, mapas, bilhetes, documentos como identidade e passaporte, tudo a que um estudante de língua materna está submetido diariamente. O emprego de textos

descomplicados deve ser evitado, porque prejudicaria a autenticidade do material. Descomplicar a tarefa, se necessário sim, mas não descomplicar a língua.

A comunicação procura proporcionar o uso real da língua estrangeira em ocasiões de comunicação da vida quotidiana, procurando a integração das quatro habilidades linguísticas: a compreensão oral e a expressão oral, a compreensão escrita e a expressão escrita em situações de comunicação.

Compreender uma língua é, além de dominar um novo código linguístico, capacitar-se para interpretar e relacionar-se com uma realidade sociocultural diferente. O professor deve sugerir atividades que estimulem a reflexão do aluno sobre as similaridades e diferenças entre a realidade social própria e a alheia. Tem que se facilitar as condições e os instrumentos para que o aluno se torne responsável pela sua aprendizagem. A participação dele na negociação dos objetivos e procedimentos pedagógicos do programa, colocando-o no centro do currículo, ocasiona um aumento de sua responsabilidade na tomada de decisões.

Nas últimas décadas, houve uma aplicação de novos enfoques técnicos que se preocupam pela análise da língua na perspectiva da comunicação, bem como as contribuições da teoria da aprendizagem e da teoria da educação que inovaram o mundo do ensino das línguas estrangeiras. Marcuschi (2001, p. 9) diz que: “falar ou escrever bem é usar corretamente a língua para produzir um efeito de sentido pretendido numa dada situação. É a intenção comunicativa que fundamenta o uso da língua e não a morfologia ou a gramática”.

A comunicação linguística responde sempre a um propósito do falante, ocorre sob certas limitações de caráter psicológico, e está sujeita às circunstâncias como o cansaço ou às distrações (CANALE, 1995 *apud* GIOVANNINI *et al.*, 1996, p. 10).

6 A comunicação linguística e os atos da fala nas viagens

A comunicação conduz todas as ações do ser humano. A palavra comunicação tem origem do latim *communicare*. Segundo Matos (2009, p. 2), comunicação significa o mesmo que “tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões [...]”. Já segundo o Dicionário de Comunicação Barbosa e Rabaça (2002, p. 157), comunicar quer dizer participação, interação e troca de mensagens.

O termo comunicação é usado, principalmente, para descrever as muitas atividades de conversação e de troca de informação, envolvendo pessoas e máquinas, tornando suas fronteiras de ação bastante difíceis de serem delimitadas, dificultando, inclusive, uma dimensão universal da comunicação. A comunicação referente à atividade turística é abordada nesse estudo com enfoque nos manuais impressos e sua colaboração na ampliação, marketing e desenvolvimento do turismo. Pretende-se com essa reflexão, descortinar o papel dos manuais impressos e todo o significado que essa mídia possui para atrair turistas aos lugares escolhidos para férias e lazer.

Compreende-se por mídia um meio propício para o envio de mensagem e deve-se observar mídia e comunicação de forma diferente e complementar. A comunicação de massa, por exemplo, possui quatro categorias, e dentre elas, está incluída a mídia impressa, caracterizada pelos jornais, revistas, manuais turísticos e livros; mídia gravada, representada pelo DVD e o *Blu-ray*; mídia filmada, em que o cinema é a base e, por último, mídia televisiva e de rádio, com a televisão e o rádio, respectivamente, como elementos principais.

A mídia impressa e visual é extremamente importante, quando se trata de promover oportunidades de turismo em todo o mundo. Como diz o velho ditado, uma imagem realmente vale mais que mil palavras, e muitas agências de viagens e resorts de destino estão tirando vantagem das mídias de imagem como a Internet, impressão e televisão para atrair turistas potenciais.

A indústria do turismo investe alto todos os anos em publicidade, estrategicamente, colocada. Revistas dedicadas, exclusivamente, a viagens estão mais em evidência atualmente. National Geographic, por exemplo, mostra a história e os modos de vida de várias culturas e espécies animais em todo o mundo. Com a criação da revista National Geographic Traveler, eles criam uma plataforma muito mais forte para promover o turismo através de fotografias vibrantes e longos artigos. Podemos citar, também, a Revista *Outdoor Photographer* e a revista *Travel*. Essa última chama atenção pela forma como coloca imagens que captam o interesse de indivíduos à procura de um novo lugar para explorar.

O desenvolvimento do turismo coincide com o estabelecimento e o crescimento da indústria da comunicação. Esse mesmo desenvolvimento acabou por integrar-se ao processo da comunicação, particularmente, a partir da invenção da escrita e, mais especificamente, com o estabelecimento da sociedade capitalista.

O ser humano tem a necessidade de comunicar-se com seus semelhantes. Por esse motivo, desenvolve um complexo sistema de comunicação que ultrapassa o simples esquema de estímulo e resposta. Tal sistema realiza-se na linguagem verbal e não verbal. A linguagem verbal é a forma básica de atividade comunicativa do homem, enquanto que a comunicação é a função primária da linguagem e produto da natureza social do homem.

A comunicação linguística é a atividade por meio da qual, usando-se os signos da língua, constrói-se uma mensagem com intenção de atingir um objetivo ou um intuito fixo de antemão. Por esse motivo, a comunicação e a informação guardam uma estreita relação, mas é necessário fazer uma distinção entres esses conceitos que com frequência se confundem, pelo motivo de o primeiro incluir o segundo. A comunicação é definida como uma transferência de informação de um emissor a um receptor. Porém, ela não é só um processo de transferência de informação. É, sobretudo, uma construção que se desenvolve no tempo e na qual todos os interlocutores estão envolvidos.

No decorrer dos anos de 1930 e 1940, foi disseminado um modelo tradicional de comunicação, influenciado pela Psicologia Comportamental, que concebia o processo da comunicação como um “canal”, isto é, como uma simples decodificação, por meio de um destinatário, da mensagem codificada enviada por um emissor. Esse modelo, sem dúvidas, não revela o que acontece na totalidade, uma vez que a comunicação humana não se baseia, simplesmente, em decodificar uma mensagem.

Um computador codifica e decodifica sem se alterar, mas não é assim que acontece com os seres humanos. Esse modelo transformava o destinatário em uma máquina passiva e muda que se limitava, apenas, em decodificar. Alguns anos depois, apareceu outro modelo chamado interativo que tinha como prioridade as intenções do falante, e focava a existência de um feedback mecanizado feito pelo destinatário. Analogicamente, podemos comparar esse modelo com uma partida de tênis, em que a mensagem acontece de maneira alternada, possibilitando a interação dos participantes, mas esse modelo não acentua de maneira suficiente o papel do destinatário.

Depois houve um avanço para um modelo dialógico, circular, o qual apresenta situações variadas, diferente do primeiro modelo, no qual o destinatário é visto como um intérprete e não como um receptor passivo da mensagem e, diferente também do segundo modelo, no qual os interlocutores são, ao mesmo tempo, (e nunca em momentos diferentes) emissor e destinatário.

Como no modelo interativo e também no modelo dialógico, a comunicação passa a ser considerada um processo bidirecional e recíproco. Compreende-se, então, que a comunicação ultrapassa a transmissão de pura informação. Pode-se citar como exemplo, nos serviços turísticos, o contato, o intercâmbio e a interação dos clientes e profissionais das empresas de turismo, ou seja, a pessoa que atende, pessoalmente o cliente quando chega à agência, a secretária que atende o telefone, ou o próprio diretor para resolver algum problema. Nesses tipos de contatos, a conversa é indispensável e nela nota-se, claramente, a participação simultânea dos atores do diálogo – emissor e receptor.

Do ponto de vista da ação em que um sujeito exerce sobre um objeto, a informação é considerada um processo unidirecional e particular.

Para entender melhor como se processa a comunicação linguística, torna-se imprescindível identificar, primeiramente, os elementos fundamentais que nela intervêm e, a princípio, pode-se reconhecer quatro deles: o emissor, o destinatário, o enunciado e o contexto.

O emissor designa o sujeito que gera, intencionalmente, um enunciado linguístico, oral ou escrito, num dado instante. Chamado de falante, ou seja, aquele que com um fim característico faz uso das palavras em um determinado momento, com a finalidade de emitir uma mensagem. É relevante destacar o fato de que toda comunicação humana tem um propósito ou uma finalidade. O emissor da imagem dos

destinos turísticos pode ser representado por quem faz o marketing, pelo recepcionista, mas esse atua ao mesmo tempo como interlocutor.

O destinatário é o sujeito ou são os sujeitos aos quais o emissor dirige o enunciado e com os quais comumente costuma permutar seu papel em uma comunicação do tipo dialogal. O destinatário não é apenas um simples ouvinte, ou uma pessoa passiva e muda, é, acima de tudo, um elemento que representa interpretando o enunciado que lhe envia o emissor. Por meio da interpretação, o destinatário reconhece a intenção do emissor. Na visão do marketing, o receptor é o cliente, tanto efetivo como potencial.

O enunciado é a expressão linguística gerada pelo emissor. É a mensagem, é a informação que, por meio de determinados códigos, a empresa transmite aos receptores. Tais mensagens devem ser enviadas de modo que possam ser decodificadas, que suas definições sejam assimiladas sem nenhum problema. Por essa razão, comprova-se o quanto é relevante o profissional de turismo ter conhecimento e fluência em língua estrangeira, para assim melhor atender o cliente oriundo de outro país.

7 Manuais de conversação em inglês, em análise

A análise dos manuais verifica a necessidade da informação ao turista comunicando em língua inglesa, se os diálogos e frases estão, gramaticalmente, corretos e se informa o necessário para uma comunicação simples, correta com detalhes sobre o local visitado. Os manuais analisados foram:

- **Manual de Conversação para Viagens – Folha de São Paulo**

Manual da editora britânica Dorling Kindersley, publicado no Brasil pela Publifolha, teve a primeira edição datada do ano de 1999. Analisa-se a quinta reimpressão da sétima edição, que segue as regras do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 1º de janeiro de 2009. Trata-se de um manual de bolso, que facilita o manuseio do viajante, adquirido pelo pesquisador na Livraria Laselva do Aeroporto Internacional Pinto Martins, na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará.

Sobre a estrutura geral verificou-se que o manual possui capa e contracapa de papel brilhante. A capa expõe foto da cidade de Nova Iorque, um soldado da guarda britânica e as bandeiras dos Estados Unidos e Grã-Bretanha e na contracapa, uma resenha do que o manual oferece.

Compreende um amplo repertório de palavras e frases úteis, distribuídas em seções temáticas como hotéis, camping e trailers, flats e apartamentos, carro, meios de transporte, refeições, manual do menu (refeições), compras e serviços, esportes, correios e bancos, ligações telefônicas, emergências, saúde, além de um minidicionário com cerca de duas mil palavras. Oferece uma ampla coleção de termos ligados

à culinária, com aproximadamente 60 itens, sobre pratos, ingredientes, modos de preparo e apresentação.

Adota o inglês americano como base da pronúncia, mas isso não afeta a compreensão do idioma nos países de pronúncia britânica. Nos casos em que os termos forem, particularmente, diferentes do inglês da Inglaterra, aparecem no texto com a sigla ING.

As respostas e perguntas típicas sobre viagens aparecem destacadas em quadros, assim como expressões e instruções que, provavelmente, serão vistas ou ouvidas. A introdução ensina em linhas gerais o básico da pronúncia do idioma. E no texto principal a pronúncia de palavras e frases é imitada com sílabas em português.

Sobre a homepage e o e-mail do manual verificou-se: a página na Internet da editora Publifolha tem como endereço <http://www.publifolha.com.br>, e o endereço da editora britânica Dorling Kindersley é: <http://www.dk.com>. Ao se entrar no site da Publifolha, verifica-se grande acervo de manuais para viagens, dicionários e linguística.

Quanto ao peso do manual que será conduzido por turistas verificou-se que o peso deste manual é de 102 gramas e, que possui 144 páginas numeradas.

- **Manual de Conversação Inglês – Michaelis Tour**

Trata-se do manual da Editora Melhoramentos, que teve primeira edição em 1994. A edição analisada foi a 6ª reimpressão da 2ª edição. Como o manual anterior, esse também é um manual de bolso. Comprado pelo pesquisador na livraria Saraiva do Shopping Iguatemi de Fortaleza. O ponto forte do manual, como o anterior, é que já utiliza a nova ortografia, conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Quanto à estrutura do manual: possui capa e contracapa confeccionadas em material brilhante. Possui na capa foto do *Big Ben* de Londres e a da Estátua da Liberdade da cidade de Nova Iorque, e na contracapa apresenta resumo do conteúdo do manual.

O manual foi feito para atender necessidades de pessoas que viajam para os países da língua inglesa, e nele são encontradas informações valiosas para as viagens. O manual está dividido em partes. Na primeira, estão noções básicas do idioma e frases úteis que poderão ser utilizadas em diversas circunstâncias. As noções básicas do idioma são divididas em pronúncia, em que se aprende a pronúncia correta das letras do alfabeto; gramática, dando visão global do básico da gramática da língua inglesa, incluindo plural dos substantivos, adjetivos, artigos (definido e indefinido), pronomes (pessoais e possessivos), adjetivos possessivos e verbos, conjugações de verbos mais usados na língua inglesa nos tempos (infinitivo passado e participio passado). Apresenta noções básicas do idioma no tópico Conversação Geral, no qual se vê breve lista de frases usadas no dia a dia. A segunda parte apresenta situações encontradas nas viagens ao exterior. Encontram-se em ordem alfabética e estão dispostas na seguinte ordem (aeroporto, alimentação, barbeiro,

cabeleireiro, compras, cores, correios, cosméticos, dados pessoais, dentista, dias e meses, dinheiro, endereços e orientação, sinais, telefone, temperatura e transportes). Cada assunto contém frases que motivam o turista a falar e a se comunicar. As frases estão em português com tradução em inglês.

Há seção com as frases que podem ser ouvidas nas comunicações com funcionários, atendentes, entre outras pessoas. As palavras-chave estão destacadas em inglês e em português. Assim, se o turista não entender a frase toda do interlocutor, compreende algumas palavras-chave e poderá saber sobre o que está sendo falado.

A terceira parte do manual foi pensada para resolver todas as dúvidas: apresenta vocabulário inglês-português e português-inglês com palavras mais utilizadas por turistas. O turista verifica as seções durante a viagem e antes que as situações se apresentem ele já sabe o que dizer usando a língua inglesa.

Quanto à *homepage* e e-mail, verificou-se: a página na internet da editora tem como endereço <http://www.editoramelhoramentos.com.br>. Ao acessar o site da Editora Melhoramentos, depara-se com o site simples, de fácil navegação, com muitas opções. A editora tem como e-mail o endereço: sac@melhoramentos.com.br. Quanto ao peso: o manual pesa 95 gramas e contém 163 páginas numeradas.

- **Manual de Conversação Português/Inglês – Guia prático de apoio para o seu inglês – LaselvaGuias**

O manual é da Clio Editora e teve a primeira edição em 2008. Analisa-se a 7 edição, de janeiro de 2012 e tem como autor o professor Joseph R. Morgan. O manual, como os anteriores, tem formato de bolso e foi adquirido pelo pesquisador na Livraria Laselva do Aeroporto Internacional Pinto Martins na cidade de Fortaleza, Ceará.

A estrutura do manual é a seguinte: possui capa e contracapa impressas em material brilhante, com capa bastante colorida, excelente jogo de marketing para chamar atenção do comprador. Na capa, estão impressas bandeiras do Brasil, Estados Unidos e Inglaterra. Na contracapa está um breve resumo do que o manual oferece.

O manual apresenta várias situações passíveis de enfrentamento no dia a dia e também em viagens de lazer e negócios. Encontram-se tópicos de gramática, pronúncia, vocabulário e centenas de expressões idiomáticas que são de grande ajuda para o entendimento do idioma inglês. Ajuda na comunicação de forma mais efetiva e a compreender os variados tipos de textos. O manual não tem como objetivo oferecer um curso de idioma, mas disponibiliza informações úteis e práticas.

Esse manual não foi dividido em capítulos como os manuais analisados anteriormente. Ele está impresso em ordem alfabética para facilitar o que se quer pesquisar. Para descrevê-lo melhor pode-se dizer que inicia com breve resumo da gramática da língua inglesa, seguido de frases e expressões usadas pelos viajantes em diversas ocasiões.

Sobre a homepage e o e-mail: a editora tem como endereço eletrônico: <http://www.clioeditora.com.br>, e-mail: clioeditora@clioeditora.com.br. O site da editora Clio é prático e lá se acha o que se procura, sem muitos atalhos. Quanto ao peso, o manual pesa 99 gramas e possui 148 páginas numeradas.

- **Expressões Idiomáticas – Inglês – Manual prático de apoio para o seu inglês**

O manual publicado também pela Clio Editora teve a primeira edição em 2004. O volume analisado é o da 2ª edição, de agosto de 2005, e tem como autor o professor Joseph R. Morgan. Esse manual, como os anteriores, tem formato de bolso e foi adquirido pelo pesquisador na Livraria Laselva do Aeroporto Internacional Pinto Martins na cidade de Fortaleza do estado do Ceará.

A estrutura geral está assim disposta: possui capa e contracapa confeccionadas em material brilhante. Na capa do manual tem-se a bela foto da ponte do Brooklin em Nova Iorque. A contracapa apresenta o conteúdo do manual.

O manual analisado é de muita utilidade, pois possui variedade de expressões idiomáticas, português/inglês. São mais de 2.600 expressões usadas em várias situações do dia a dia. Para quem precisa se comunicar, de forma correta, seja no estudo, no trabalho ou em viagem, o manual é de grande valia, pois facilita a comunicação entre as pessoas, bem como a compreensão dos mais variados tipos de textos. A facilidade do manuseio e de localização das palavras é outro ponto positivo do guia.

O manual não está dividido em capítulos como os manuais analisados anteriormente, também não possui índice. Trata-se de um manual de expressões idiomáticas, apenas impresso em ordem alfabética; ou seja, as expressões são colocadas em português e a tradução correspondente em inglês.

A homepage e e-mail da editora têm como endereço eletrônico: <http://www.clioeditora.com.br> e e-mail: clioeditora@clioeditora.com.br. O manual pesa 163 gramas e possui 256 páginas numeradas.

- **Manual de Conversação – Inglês – Berlitz**

Esse manual da Martins Fontes Editora teve sua primeira edição em setembro de 2006. Analisa-se a 3ª reimpressão de julho de 2010, que é de autoria do Curso de Línguas Berlitz. Possui o formato de bolso e foi adquirido pelo pesquisador na Livraria Laselva do Aeroporto Internacional Pinto Martins. A transcrição fonética e a revisão de tradução foram feitas pelo Prof. Dr. Paulo Chagas, do Departamento de Linguística da Universidade de São Paulo.

A estrutura do manual analisado contém 1.200 palavras e expressões. Está dividido em 12 seções por cores: pronúncia, expressões comuns, hospedagem, à mesa,

viagem, pontos turísticos, lazer, lojas e serviços, emergência/saúde e miscelânea. O manual inclui um pequeno dicionário bilíngue, um glossário de alimentação e uma seção para situações de emergência (consultórios médicos e hospitais), além de dicas culturais e de etiqueta.

A *homepage* e o e-mail são: <http://www.martinseditora.com.br>. O site da Editora Martins Fontes é bastante acessado. O manual pesa 137 gramas e possui 224 páginas numeradas.

- **Guia de Conversação – Inglês – Revista Viagem e Turismo – Michaelis Tour**

O manual da Editora Melhoramentos analisado teve a primeira edição em 1994 e tem como autor Antonio Carlos Vilela. Essa edição que será analisada e que foi lançada pela Revista Viagem e Turismo contempla da 2 a 9 edição dos anos de 1995 a 1999, no formato manual de bolso.

A estrutura do manual possui capa e contracapa confeccionadas em material brilhante. Possui na capa parte das bandeiras dos Estados Unidos e Londres e na contracapa vem um resumo do que contém o manual.

Esse manual de conversação traz noções básicas do inglês para ouvir, ler, compreender e falar o necessário para comunicar-se em países estrangeiros. As situações diárias encontradas em ordem alfabética: aeroporto, compras, hotel, restaurantes etc. Também possui um vocabulário com todas as palavras básicas do inglês e do português. O manual facilita ao usuário distinguir se a palavra, ou a expressão é tipicamente britânica ou americana; ou seja, ele mostra as indicações GB e EUA.

A *homepage* é: <http://www.editoramelhoramentos.com.br>. O peso deste manual é de 81 gramas e possui 118 páginas numeradas.

- **Manual Brasil – Brazil Manual – Português, Español, English**

Para quem busca dicas de hotéis, restaurantes e roteiros, esse manual traz informações selecionadas sobre o Brasil e os brasileiros. Dos roteiros de viagem às empresas que visitam países. Com sugestões de itinerários, uma lista de hotéis de luxo e pousadas qualificadas, restaurantes estrelados ou de comida típica deliciosa. O manual tem inúmeras dicas para que o viajante possa descobrir mais em cada destino. A estrutura geral do manual é a seguinte.

Possui capa e contracapa dura, confeccionados em material brilhante. Tanto a capa como a contracapa possuem *front flap* e *back flap*, o que garante uma durabilidade maior ao manual e a suas folhas. Possui na capa um desenho muito colorido, retrata florestas, praias, coqueiros e a imagem do Cristo Redentor bem ao fundo. Na

contracapa há continuação da foto da capa, mostrando os bares, igrejas e monumentos do Brasil.

Esse manual de conversação diverge um pouco dos outros manuais já analisados. Além da tradução em inglês, conta com a tradução, também, em espanhol, sendo mais uma opção para o turista.

O manual está dividido em seis seções, todas elas traduzidas do português para o inglês e o espanhol: viajar, dormir, comer, criar, Brasil S.A e eventos. Em todos os tópicos são informados sobre cidades brasileiras. Um ponto forte do manual são as ilustrações e as fotos. Outra diferença desse manual em comparação com os demais é que não traz informações sobre gramática e expressões das línguas inglesa e espanhola, mostra, apenas, as traduções dos pontos turísticos, restaurantes, hotéis e eventos.

A *homepage* e o e-mail da editora são: <http://www.livrosdeviagem.com.br>, e o e-mail: livros@pulpideias.com.br. O peso do manual é de 168 gramas e possui 181 páginas numeradas.

- **Manual – Manual São Paulo – English | Português – A manual to discover the city in 7 Days – Roteiros e dicas para curtir a cidade em 7 dias**

Esse manual possibilita a turistas conhecerem a cidade de São Paulo em sete dias, fornecendo dicas, ou seja, tudo de que o turista precisa para comer, beber e se divertir bem durante uma semana na cidade de São Paulo. É um manual tanto para turista brasileiro como para estrangeiro, pois apresenta seu conteúdo em duas línguas: português e inglês.

A estrutura geral do manual é capa e contracapa confeccionadas em material fosco, mas de muito boa qualidade. Possui na capa fotos da Estação da Luz e da Ponte Estaiada Octávio Frias. Na contracapa, fotos do Obelisco do Parque Ibirapuera, Museu de Arte de São Paulo, Vale do Anhangabaú, e Bar Filial.

Esse manual apresenta São Paulo em fotos, o que leva o turista a querer conhecer a cidade, e mostra os pontos turísticos principais da cidade.

O manual foi dividido em sete seções, ou seja, em sete dias de estada em São Paulo. Todas elas traduzidas do português para o inglês: introdução, 1º dia, 2º dia, 3º dia, 4º dia, 5º dia, 6º dia, 7º dia. Em todos os tópicos são descritas as atrações de cada bairro da cidade. Outro ponto de que esse manual difere em relação aos demais é que não se atém à gramática ou expressões, mostra, apenas, as traduções dos pontos turísticos, restaurantes, hotéis e eventos. A *homepage* e o e-mail são: <http://www.europenet.com.br> e araujo@europenet.com.br. Quanto ao peso do manual é de 159 gramas e possui 112 páginas numeradas.

8 A diversidade e a promoção da comunicação

Neste item, os oito manuais de conversação para viagem foram analisados por meio dos quadros 2 e 3, a fim de avaliar qual deles realmente auxiliam os viajantes durante as viagens e se eles ajudam a transpor as barreiras impostas pela comunicação. No quadro 1, mostram-se as diversidades e/ou variações apresentadas pelos manuais, por meio de informações contidas neles.

Quadro 1 – Variações dos manuais

MANUAL	VARIAÇÕES	EXEMPLOS
01 Folha de São Paulo	NÃO	Frases úteis, esportes, tempo, tab. de conversão, emergências etc.
02 Michaelis Tour	SIM	Pronúncia, gramática, alimentação, compras, lazer etc.
03 Laselva	SIM	Gramática, frases do cotidiano, bebidas, câmbio, queixas e reclamações etc.
04 Expressões Idiomáticas	NÃO	Como o próprio nome fala, somente fornece expressões idiomáticas prontas e nenhuma informação útil ao viajante.
05 Berlitz	SIM	Pronúncia, hospedagem, pontos turísticos, viagem, lojas, serviços etc.
06 Viagem e Turismo	SIM	Pronúncia, conversação geral, aeroporto, fotografia, negócios etc.
07 Manual Brasil	NÃO	Mostra apenas diversas informações de cidades brasileiras selecionadas, mas não traz nenhuma informação sobre como desenvolver uma conversação básica de um viajante com um nativo.
08 Manual São Paulo	NÃO	Como o manual anterior, mostra apenas roteiros e dicas p/se conhecer a cidade de São Paulo em sete dias, mas não permite ao turista criar uma conversação básica com um nativo.

FONTE: os autores

O quadro 2 indica se os manuais apresentam comunicação entre o viajante e o nativo por meio de frases e diálogos contidos neles.

Quadro 2 – Relação dos manuais que promovem comunicação

MANUAL	Promovem Comunicação	TIPOS	EXEMPLOS
01 Folha de São Paulo	NÃO	Não se aplica	<p>Ex1: Qual o seu nome? <i>What's your name?</i> <i>Uótis iór neim?</i></p> <p>Ex2: Importa-se se eu fumar? <i>Do you mind if I smoke?</i> <i>Du iu maind if ai smôuk</i></p>
02 Michaelis Tour	SIM	FRASES	<p>Ex1: Eu gostaria de reservar uma mesa para duas pessoas para as 8:00h <i>I would like to book a table for two people for eight o`clock.</i></p> <p>Ex2: Quero um quarto duplo com banheira e chuveiro. <i>I want a double room with bath and shower.</i></p>
03 Laselva	SIM	FRASES	<p>Ex1: Quanto custa a passagem para Los Angeles? <i>What's the fare to Los Angeles?</i></p> <p>Ex2: A que horas chega o trem em Houston? <i>What time does the train arrive in Houston?</i></p>
04 Expressões Idiomáticas	NÃO	Não se aplica	O manual não promove comunicação por fornecer, apenas, frases soltas sem nenhuma divisão por assuntos.

MANUAL	Promovem Comunicação	TIPOS	EXEMPLOS
05 Berlitz	SIM	FRASES E DIÁLOGOS	<p>Ex1: Temos um passaporte em conjunto. <i>We have a joint passport.</i> <i>Wi: haev â djóint pa:sspó:t</i></p> <p>Ex2: Estou aqui de férias. <i>I'm here on Holiday.</i> <i>Aimm hir ónn <u>hólidei</u></i></p>
06 Viagem e Turismo	SIM	FRASES	<p>Ex1: Onde está a bagagem do voo do Brasil? <i>Where is the luggage from the Brazil flight?</i></p> <p>Ex2: Minha mala foi danificada na viagem. <i>My suitcase was damaged in transit.</i></p>
07 Manual Brasil	NÃO	Não se aplica	<p>Apresenta, apenas, informações sobre algumas cidades brasileiras, apesar de ser traduzido em inglês e espanhol, sem possibilidade de se criar nenhum tipo de conversação do viajante com o nativo.</p>
08 Manual São Paulo	NÃO	Não se aplica	<p>Permite, apenas, ao viajante brasileiro ou estrangeiro conhecer os pontos turísticos de São Paulo. Apesar do texto estar traduzido em inglês, não permite ao usuário formular nenhum tipo de conversação.</p>

FONTE: os autores

O resultado final indica o manual *Berlitz*, da Editora Martins Fontes, como o melhor guia dentre os oito analisados, ficando em primeiro lugar tanto no quesito de diversidades e variações, como também por apresentar uma boa comunicação entre o viajante e o nativo. No item de diversidades e variações é bem completo, pois contém

um amplo acervo de 1.200 palavras e expressões, frases e diálogos. Está dividido em 12 seções por cores: pronúncia, expressões comuns, hospedagem, à mesa, viagem, pontos turísticos, lazer, lojas e serviços, emergência/saúde e miscelânea. O manual inclui, também, um pequeno dicionário bilingue, um glossário de alimentação e uma seção para situações de emergência. No item que se refere à comunicação entre o turista e o nativo, ele apresenta uma tradução fidedigna e uma transcrição fonética simplificada.

O Michaelis Tour ficou em segundo lugar, pois fornece noções básicas do idioma e frases úteis, as quais poderão ser utilizadas em diversas circunstâncias. As noções básicas do idioma são divididas em pronúncia, em que se aprende a pronúncia correta das letras do alfabeto, gramática, dando visão global do básico da gramática.

O tópico “Conversação Geral” contém uma lista de frases usadas no dia a dia, que motivam o turista a falar e a se comunicar.

O Guia Brasil e o Guia São Paulo tiveram o pior desempenho entre todos os manuais analisados, pois apesar de trazerem informações de diversas cidades brasileiras não só em português como também em espanhol e em inglês, eles não promovem nenhuma comunicação entre o viajante e o nativo do local que se está visitando.

9 Conclusão

A pesquisa sobre o turista e o uso da língua inglesa, em manuais de conversação para viagens, conclui que há variedade de conteúdo nos manuais, mas deixam a desejar em relação à promoção da comunicação.

As informações dos manuais são amplamente utilizadas por turistas, diante da quantidade de exemplares vendidos. Os turistas necessitam de informações padrões que facilitem sua estada, e o manual de viagem, utilizado, tradicionalmente, ainda se mantém. Os manuais dão embasamentos para conversação, ajudam turistas que não falam a língua do país visitado e, além de ajudar na conversação, os manuais contêm informações turísticas sobre produtos e serviços a serem oferecidos aos visitantes. Os manuais editados em língua inglesa apresentam diversidades de informações, e são produzidos de forma independente do país visitado.

As informações inseridas no contexto da comunicação dos manuais tornam-se complexas, tendo em vista que os turistas nem sempre compreendem a linguagem contida nos manuais de conversação para viajantes. E muitas vezes pela falta de clareza e adequação dos manuais, o turista deixa de realizar as atividades turísticas.

Esse estudo tratou sobre a utilização de manuais de conversação em viagens de turismo, fazendo uma análise bibliográfica comparativa entre várias edições oferecidas ao turista e verificando a importância de que essas edições são portadoras, no sentido de facilitar a comunicação para o viajante nos vários contatos e interações que ele vai ter durante sua estada em locais, onde a língua falada pelos nativos não

seja a sua. Entretanto, tais manuais não suprem todas as necessidades de comunicação do turista, pois eles são limitados a um glossário básico da língua, composto por perguntas e respostas essenciais à sobrevivência, e qualquer termo que fuja de seu alcance compromete a comunicação.

Por fim, conclui-se que utilizar a língua inglesa em manuais de conversação para viagens não auxilia, totalmente, os viajantes a transpor as barreiras impostas pela comunicação, porque muitas das publicações oferecidas aos turistas possuem deficiências que precisam ser revistas, urgentemente, para cumprirem a função da comunicação. O manual de conversação em inglês é amplamente utilizado, mas não atende, de forma satisfatória, a necessidade da informação de que o turista necessita.

Referências

- ARAGÃO, A. Roberto F. **Classificação funcional das estruturas de base em métodos comunicativos**. 2000. (Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2000.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos A. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 157.
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Os guias turísticos em Berlim. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**, v. 17, n. 1, p. 2, 2005.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 9. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BRANDÃO, Christian Bressane; ALDRIGUI, Mariana; NASCIMENTO, Flávio Martins e. Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. In: INTERCOM, 2005, [S.l.]. **Trabalho apresentado a Sessão de Temas Livres...** [S.l.: s.n.], 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1718-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2011.
- CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio Histórico e Cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.
- _____. **Uma Pré-história do Turismo no Brasil**: recreações aristocráticas e lazes burgueses (1808-1850). São Paulo: Aleph, 2007.
- CAMPOS, Silvia. **Caderno Viagem & Aventura**, São Paulo, 8 fev. 2008. p. V8.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.
- GIOVANNINI, Arno *et al.* **Profesor en acción**: el proceso de aprendizaje. Madrid: Edelsa, 1996.
- GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Tradução de Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GOHR, Cláudia; SANTOS, Luciano; VEIGA, Mariana. A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. **Perspectivas de Ciências da Informação**, v. 14, n. 2, p. 169-186, maio./ago. 2009. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/pci/v14n2/v14n2a12.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

GONZÁLEZ, Maria Elisa; BREA, José Antonio; COMESAÑA, Lorenzo. Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo em destino. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 18, p. 546-566, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a03.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2011.

GUEDES, Leonardo Condurú. **A problemática do turismo na sociedade Pós-Industrial**. [online] Congresso Brasileiro de 2001. Brasília-DF: 2001. Disponível em: <<http://www.abbtur.com.br/Conteúdos/trabalhos>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

KOCH, Ingedore Villaça. **A Inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.

LEAL, Rosana. Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 1, 2006. Disponível em <<http://adrianapublicitaria.blogspot.com/2008/10/uma-abordagem-conceitual-reflexiva.html>>. Acesso em: 13 jun. 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita**. São Paulo: Cortez, 2001.

MASTELLA, A. Silveira. **Atributos Importantes para a escolha de uma agência de viagens**. 1997. 118 f. Dissertação (Mestrado) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta98/Mastella/html>>. Acesso em: 5 dez. 2012.

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicação**. Barueri: Manole, 2009.

MORGAN-PROUX, Catherine. A Hospitalidade dos Guias Intérpretes e o Desenvolvimento Turístico Duradouro. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 3, n. 2, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PIOVESAN, Glaucia Copedê. Os cadernos de turismo: características e tendências. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., NP 19 - Comunicação Turística – Comunicação, Turismo e Hospitalidade. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/91669785062121571647953424828371956038.pdf>>. Acesso em 4 maio 2011.

POULOT, Dominique. **Uma história do patrimônio no ocidente, séculos XVIII-XXI: do monumento aos valores**. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

RICHARDS, J. C.; RODGERS, T. S. **Enfoque y métodos en la enseñanza de idiomas**. Tradución de José M. Castrillo. Madrid: Cambridge University Press, 2001.

SALGUEIRO, 2002).

SCARRONE, Marcello. Doze horas numa diligência. **Revista de História da Biblioteca Nacional**, Rio de Janeiro, n. 27, dez. 2007.

SCHWARCZ, 2004).

TORRES, Mônica. O Rio dos viajantes: representações da cidade nos guias de turismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 6 a 9 de setembro de 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: UnB, 2006. p. 105. Disponível em: <[http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19840/1/Monica+ Lisboa+Torres.pdf](http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19840/1/Monica+Lisboa+Torres.pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2013.

WAHAB, Salah-Eldin Abde. **Introdução à administração do turismo**. Tradução de Luis Roberto de Moraes. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

YASOSHIMA, José Roberto. A comunicação turística como manifestação da hospitalidade de um destino. In: CELACOM, 10., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNESP, 2004. Disponível em: <<http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/GT-4Texto005.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2011.



15 DISCURSO PUBLICITÁRIO DA TV DESENVOLVENDO UMA IMAGEM TURÍSTICA DO CEARÁ

Marcela Loiola Coelho
Sandra Maia F. Vasconcelos

1 Introdução

O turismo é uma atividade econômica vinculada ao setor de serviços que gera empregos diretos e indiretos, receitas e investimentos públicos e privados por meio dos equipamentos turísticos que a cidade possui. Esses são considerados atrativos para economia globalizada, pois movimentam um grande volume de receitas cambiais, conforme as informações disponibilizadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001).

A ação de planejar é indispensável para o turista, logo, é primordial que tenha acesso à informação, de alguma maneira, ou melhor, à divulgação. A publicidade e promoção sobre o destino turístico têm de esclarecer como e onde se podem obter os serviços e, ainda, informações sobre os equipamentos turísticos e as atrações naturais relacionados ao destino divulgado.

A comunicação – publicidade e propaganda – é uma forma possível de “conhecer um pouco” qualquer lugar do mundo, seja pela televisão ou por qualquer outra mídia. Assim, a comunicação tem o objetivo de provocar o desejo de exploração da área divulgada pelo público-alvo, ou melhor, suscitar uma necessidade: vontade de conhecer o destino exposto.

Vale ressaltar que o destino turístico é considerado um dos elementos mais preva-
lentes no turismo e é constituído por atributos persuasivos e atrativos diretamente ligados à oportunidade da experiência do turista no lugar – ou seja, a vivência no lugar a qual o turista (consumidor) obterá, quando estiver no destino. Além disso, a infraestrutura turística e os serviços estão, diretamente, ligados ao atendimento prestado ao turista nesse destino e à promoção da imagem atrativa do lugar para o turista-alvo.

O Ceará está localizado ao norte da região Nordeste do Brasil, possui 145.693 km² de extensão, 184 municípios e sua população é de aproximadamente oito milhões de habitantes (IBGE, 2007). Para o governo do estado, o turismo passou a ser prioritário para a constância do crescimento do Ceará, pois vem ocorrendo resultados favoráveis ao desenvolvimento social e econômico, como por exemplo, a evolução da taxa de participação da atividade no PIB estadual, que ficou em 7,2% no ano de 2001 (SETUR, 2007) e no ano de 2005 foi de 11,8%, um progresso de mais de quatro pontos percentuais em quatro anos.

Busca-se analisar a construção de sentidos sobre a imagem turística do Ceará pelo discurso publicitário veiculada na TV por meio da peça publicitária selecionada.

Essa pesquisa é extraída de dissertação e fundamentada por um levantamento bibliográfico e documental em fontes primárias e secundárias, sobre as categorias de análise do estudo: a publicidade e propaganda, o discurso publicitário da TV, a imagem turística do Ceará e campanhas publicitárias do governo do estado no período de 2007 a 2014. Então, possui abordagem qualitativa com postura indutiva, tipologia exploratória e descritiva, não ocorrendo em campo por ter o foco na análise do discurso do tipo publicitário, exibido na TV, baseada nos pensamentos de Maingueneau. Foi selecionada e analisada uma peça publicitária, a qual foi baixada no site *Youtube*. Para compreender o tema de maneira crescente, o artigo possui a seguinte sequência de tópicos: publicidade e propaganda; discurso publicitário na TV com subtópico análise do discurso publicitário na TV de peça selecionada: CE TURISMO – 01:00.

2 Publicidade e propaganda

A publicidade é o reflexo das necessidades e dos desejos dos vários públicos-alvo existentes no mercado, marcados por fases e ideologias, os quais podem ser persuadidos a consumir determinada experiência, ou obter um determinado produto. Esse processo depende da linguagem utilizada na peça publicitária, que pode fazer com que um público modifique a maneira de pensar sobre um determinado destino turístico. Assim, Carvalho (1998) enfatiza que

...a função persuasiva da linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário escolhido no registro referente a seus usos. [...] Utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz e natural de cada ser (CARVALHO, 1998, p. 19).

Nesse contexto, o texto publicitário vale-se da sedução por meio de artifícios linguísticos unidos a uma argumentação que faça sentido para o público-alvo, instigando e influenciando o consumo, ou a metamorfose de comportamento. A publicidade permite uma célere e constante troca de informação, com o propósito de manipular e estimular desejos de consumo no público e, ainda, alicerçar imagens e símbolos relacionados ao produto.

A publicidade direcionada ao turismo é de maneira explícita, na qual se percebe a projeção de um determinado espaço, como num sonho, que, normalmente, é ligado a uma identidade ou imagem divulgada nos meios de comunicação. Sampaio (1999) explica que a publicidade instiga a mudança de hábitos de consumo, assim como elabora e modifica imagens e conceitos. Assim, quando esses elementos são amparados por um contexto cultural, no qual o público se sente inserido, adicio-

nando componentes emotivos para gerar sentimentalismo, torna-se uma estratégia indispensável para a conquista e sedução do telespectador.

Apesar de a publicidade ter objetivo de vender um produto, ou uma experiência vivida no destino turístico, mesmo assim, tenta estabelecer uma afinidade com o público-alvo, por meio de símbolos, imagens, situações que provocam o imaginário desse público a criar valor, o qual ultrapassa a realidade. Sant'Anna (2002, p.77) versa que “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade [...], impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade”.

Sant'Anna (2002) agrega que a publicidade possui três finalidades: induzir uma ideia na mente do consumidor-alvo, suscitar um desejo pelo que foi divulgado num meio de comunicação e provocar o ato de compra. Essas finalidades, apenas, serão alcançadas se a pesquisa de mercado e o estudo do comportamento do consumidor forem bem feitos, para poder prosperar por meio de estratégias baseadas nesses estudos.

A partir da pesquisa de mercado, o marketing turístico planeja, estuda e identifica o mercado-alvo, produzindo comunicações/propagandas direcionadas para esse público sobre o lugar turístico, para ocasionar a motivação de desejar e conhecer o lugar, que foi divulgado num meio de comunicação, seja pela TV, rádio ou site na rede *internet*.

A produção da imagem turística de Fortaleza é baseada num modelo internacional do turismo, assim como o desenvolvido na Espanha, considerado um enorme paradigma com relação ao seu sucesso, a partir da utilização da verdade ofertada no marketing turístico (LAQUAR *et al.*, 1981), o qual suscita a construção de uma imagem turística aproveitando-se das terras ensolaradas e de sua geografia (POUTET, 1995).

As assertivas de Becker (2001) explicam o modelo Cancun – modelo internacional do turismo de sol e praia – aplicado no Nordeste do Brasil, que foi desenvolvido, diferentemente, dos demais aplicados em outros lugares do mundo, pois, no Brasil, houve a participação bastante ativa do governo, inclusive, nos investimentos turísticos, mas ainda com a colaboração financeira de empresas privadas.

Além disso, no final dos anos 1980, ocorreu uma estratégia de industrialização e desenvolvimento de polos turísticos no Ceará, a qual foi apoiada pela infraestrutura construída, desde usinas eólicas e térmicas, complexo industrial portuário no Pecém, a reestruturação do aeroporto Pinto Martins, essas ações ajudaram no fortalecimento do turismo no Ceará (BERNAL, 2004; SOUZA, 2001).

Benevides (1998) esclarece que a vocação turística do Ceará é originada da turistificação dos lugares como ocorreu no mundo e é baseada no desenvolvimento da infraestrutura e da produção da imagem divulgada em mídias de massa. No decorrer dos anos, houve a mudança de imagem do Ceará em relação ao imaginário social ligado ao semiárido, seca, miséria e fome para uma nova associação com paisagens, que exaltam belas praias, águas dos açudes, quedas d'água, belezas paradisíacas e clima favorável com muito sol (FROTA; SILVA, 2003).

Sendo assim, a transformação de Fortaleza numa cidade turística com marcos de desenvolvimento político e econômico transcendeu para a produção de uma imagem positiva, atrelada a um projeto político do governo do estado da ocasião (GONDIM, 2007). Essa mudança da imagem turística de Fortaleza/Ceará nas propagandas trouxe uma atratividade para o público da região Sul e Sudeste do Brasil, e ainda, transpareceu um “Nordeste Organizado”, um lugar de muitas opções de lazer e prazer (BENEVIDES, 1998).

De acordo com as assertivas de Wainberg (2003), o turismo é um movimento no qual os turistas realizam uma caminhada peculiar, a qual é incentivada/motivada pelas comunicações/divulgações de um determinado lugar, nos meios de comunicação, por meio de textos persuasivos e imagens atraentes, reanimando o fluxo turístico.

Nesse contexto, as estratégias fazem parte da elaboração e do desenvolvimento do discurso publicitário na TV, pois os significados e sentidos são gerados por meio desse discurso junto à dinâmica das imagens escolhidas, para formar uma composição coerente. Assim, no próximo tópico, pondera-se sobre o discurso publicitário na TV.

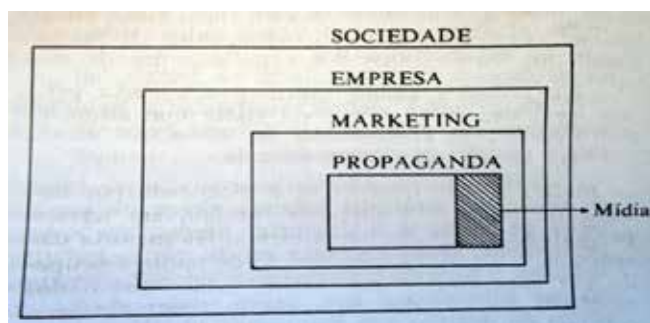
3 O discurso publicitário na TV

Mídia significa meio = *media* = *medium*, palavra derivada do latim que designa uma atividade veicular – setor ou profissional relacionado a veículo – “planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação” (TAHARA, 1998, p. 9). Segundo Lima (2004, p. 50), mídia “é o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana”.

De acordo com Sissors e Bumba (2001, p.24), “[...] a mídia é o modo pelo qual a propaganda é levada ao mercado”. Acrescentam, ainda, que a mídia foi criada para conduzir o entretenimento, as informações e a publicidade ao encontro do público. Sendo assim, ressaltam que a eficiência da comunicação, da publicidade é produzir alguma repercussão no público-alvo, independente do meio de comunicação a que a peça esteja veiculada.

A imprensa, apresentadores e artistas da TV utilizaram a palavra mídia, que logo contagiou a sociedade e tornou-se vocabulário comum. Pode-se dizer que a mídia é um dos constituintes da propaganda (publicidade), assim como é do marketing, que faz parte de uma empresa a qual se enquadra no contexto imposto pela sociedade, ou seja, são sistemas componentes uns dos outros nessa ordem. Ao visualizar a figura 1 tem-se uma adequada compreensão.

Figura 1 – Posicionamento de Mídia



Fonte: Tahara (1998, p. 15).

De acordo com Abreu (2004), a televisão brasileira surgiu por meio da iniciativa privada, tendo mais de 50 anos de existência, sob monopólio privado, com apoio do Estado. Logo, salienta-se que a programação disposta para a sociedade era, na maioria das vezes, tendenciosa, atendendo, primordialmente, às expectativas da publicidade e dos donos de emissoras. Bourdieu (1997, p. 23) acrescenta que “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”.

Além disso, a televisão é uma mídia que possui a maior cobertura de área geográfica e de população, com relação à mensagem transmitida e com maior alcance em todas as idades, gêneros e classes sociais. Vale ressaltar que, além desses aspectos, a possibilidade de o público-alvo ver o acontecer da ação proporciona uma maior eficiência para as campanhas publicitárias (TAHARA, 1998). Além do mais, a sociedade é guiada pela TV, que tem a função de socialização, na qual o indivíduo absorve a cultura do seu grupo e as regras sociais (LIMA, 2004). E ainda, a TV impacta quando usufrui da sonoplastia, de imagens atrativas e movimentações para evidenciar o discurso publicitário, pois seja pelas “[...] virtudes técnicas, artísticas, comerciais, sociais [...]” e as limitações naturais que os outros meios têm” (SANT’ANNA, 2002, p. 219), a capacidade de influência dessa mídia no comportamento do público é incomum.

Porém, a televisão, também, possui algumas limitações, como: a mensagem divulgada nela tem vida curta, pois os telespectadores podem prestar atenção ou não; não há valor de catálogo, o público não pesquisa e nem tem como procurar a publicidade específica, quando deseja adquirir algum produto/serviço; a disponibilidade de bons programas e horários de intervalo é reduzida, pelo fato de a concorrência, também, aspirar à atenção de seu público-alvo; quando se almeja chegar a um público muito delimitado e pequeno, essa mídia não é muito eficaz (SISSORS, BUMBA, 2001).

A TV tornou-se um instrumento de transferência de emoções e sentimentos por intermédio da união de imagens e sons nos filmes, seriados, novelas, programas de entretenimento e comerciais. Essas produções possuem o intuito de estimular senti-

mentos/emoções no público que assiste ao programa (VERONEZZI, 2002). Todavia, essa mídia constrói a realidade por meio de representações sociais fundamentadas na vida sobre etnia, gênero, estética, nutrição, maneira de agir, moda, família, relações entre as pessoas, entre outros fatores, que direcionam a compra dos consumidores (LIMA, 2004).

Sodré (2003) assegura que a televisão incorpora técnicas de reprodução desenvolvidas e baseadas na evolução do comportamento da sociedade. Além do mais, o *ethos* da vivência social é absorvido pelo aspecto existencial do espectador, no qual o espaço e o tempo são simulados. E é nessa conjuntura de concepção de cenários, de artifícios apoiados nas realidades criadas para a televisão, que a publicidade se depara com um estável amparo.

Santaella (2001) acrescenta que a linguagem verbal na TV é de caráter discursivo, seja narrativo ou descritivo, favorecendo o argumento exibido de maneira audiovisual (som e imagem), com movimentos de ação. Sant’Anna (2002) concorda com essa visão, logo, esses aspectos fazem com que o espectador seja conduzido para as “realidades” produzidas e, assim, possa ser envolvido e seduzido por essa linguagem híbrida, seja de forma verbal-oral, verbal-escrita, visual-movimento ou visual-estática.

Silverstone (2002), em seu estudo sobre mídias, evidencia que a televisão é um meio de comunicação interativo com culturas divergentes, e as mensagens exibidas nela podem ser interpretadas de várias formas em relação ao significado e ao sentido, desde um programa de TV a um filme publicitário. Em se tratando da relação mídia e discurso publicitário, a comunicação e a simbologia são utilizadas para provocar o consumo da experiência turística e dos momentos de lazer e prazer divulgados.

O poder da mídia no discurso publicitário processa-se por três dimensões: cognitiva, interativa e passional. A cognitiva é a composição de sentidos; a interativa é o convívio da publicidade com o público, que interage em negociações na sociedade; a passional é sustentada pelo emocional – é o momento de motivar o consumo – por meio do jogo entre a objetividade e subjetividade. A publicidade recorre aos artifícios que emocionam, comovem e direcionam o consumo (GOMES; CASTRO, 2007).

Nesse contexto, a televisão salienta um disfarce de contato direto com o público, na forma de se comunicar por meio do discurso, que dá uma familiaridade e organiza imagens aliadas, para que se permita clareza, transparência e simplicidade numa narrativa. Essas artimanhas são embasadas no imaginário, na simbologia e na vivência desse público (MARTÍN-BARBERO, 2003).

O público consumidor interessa-se por algum assunto motivado por um desejo, ou necessidade e, também, tem direta relação com o programa de televisão que costuma assistir, seja para entretenimento, ou para informar-se. Devido ao momento de satisfazer a vontade ocorre a escolha de um programa de TV, principalmente, pela abordagem que envolve o conteúdo e a temática da qual trata (SISSORS; BUMBA, 2001).

Inclusive, a Secretaria de Turismo do Ceará testemunhou, na prática, como a mídia TV tem o poder de alavancar o turismo nesse estado, como quando isso ocorreu entre o ano de 1994 e de 1995, por influência de uma novela que foi produzida no Ceará (FOLHA DE SÃO PAULO, 1998).

Denning (2006, p. 20-21) salienta que as narrativas eficazes são as que estimulam a resposta dos espectadores, pois “as histórias excitam a imaginação e geram estados consecutivos de criação de tensão (perplexidade e reação) e liberação de tensão (*insight* e solução)”. Por isso, o público é direcionado a refletir e ter suas respectivas afinidades ou disparidades junto às significações em relação ao cenário apresentado.

O discurso é produzido, de maneira orientada, para ultrapassar os significados das palavras as quais compõem a frase ou o texto, que não é, simplesmente, uma reprodução da realidade. Sendo assim, ele é construído de forma interativa e respaldado por uma finalidade, que pode desviar o seu respectivo curso, dependendo do contexto visualizado pelo público (MAINGUENEAU, 2004).

Em relação ao discurso publicitário, naturalmente, existe uma indisposição do público, pela razão de ter o interesse ligado ao retorno financeiro. Por isso, o desenvolvimento do filme publicitário tem de ter uma sedução bastante fascinante, a qual atraia o público-alvo e consiga constituir uma imagem positiva, não se tornando uma associação a um momento desagradável (MAINGUENEAU, 2004).

O discurso publicitário utiliza-se de variados artifícios linguísticos, que podem estruturar e modificar a opinião de um público, elaborando e reelaborando ideias. Nesse contexto, a argumentação é bastante empregada, gerando sentidos no discurso, para o fim de convencimento, ou modificação de pensamentos e desejos do receptor da mensagem. Assim, como Sandmann (1999) enfatiza,

...a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores que se acredita, ela manifesta de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história. Abordando essa questão sob outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma ideia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço (SANDMANN, 1999, p. 34).

Outro aspecto interessante sobre a argumentação é a persuasão, a qual é de fundamental influência no público-alvo e no desenvolvimento dos textos publicitários, pois estabelece um elo com o receptor da mensagem por meio dela. Dessa forma, “[...] se apoia em valores universalmente aceitos para atingir seus objetivos...” (FERNANDES, 2008, p. 9). Nesse sentido, Citelli (2003) mostra que

...convencer ou persuadir através do arranjo dos diversos recursos oferecidos pela língua é, numa formulação muito simples, a marca fundamental do texto dissertativo/argumentativo. Percebe-se, nesta

medida, por que a linguagem é uma forma de ação e os textos argumentativos são a modalidade onde se exerce com maior vigor a persuasão (CITELLI, 2003, p. 7-8).

A combinação linguística presente no discurso publicitário desfruta de recursos como jogo de palavras, aliterações, rimas, entre outros, os quais, unidos ao apelo da publicidade, podem exercer uma atração maior da atenção do público-alvo. E assim, a mensagem pode se fixar na mente desse público, de maneira clara, objetiva e verdadeira. Por isso, Sadmann (1999) esclarece que a boa comunicação na mensagem publicitária é a baseada na busca de uma relação próxima com o público, numa linguagem simples, até mesmo coloquial, na maioria das vezes.

A propagação de fetiches e signos exerce um domínio sobre a sociedade, e a impulsão de sonhos e desejos provocados no público é a sustentação do consumo nos tempos modernos. Tudo é passível de algum tipo de comercialização. A simbologia por trás das publicidades demonstra isso e, assim, mostram imagens de momentos de felicidade por vivenciar determinadas experiências com pessoas próximas num lugar paradisíaco (BARBOSA, 2001).

A produção do sentido da publicidade foca-se na imagem diferenciada do produto/serviço ofertado, que é mostrada de forma bem divergente da imagem dos concorrentes. Por isso, uma contextualização do discurso utilizado no filme publicitário é necessária, pela razão de as ideias transformarem-se num sentido amplo, dependendo do ponto de vista do público receptor, podendo ir além do controle dos indivíduos (HARD, PALMER, 1998).

Além do mais, o discurso publicitário é bastante cooperador para a existência do turismo, pelo fato de proporcionar uma visibilidade maior das opções de destinos turísticos e seus respectivos atrativos. Inclusive, geralmente, é enfatizado não só pelos discursos, mas pela sociedade em que a qualidade de vida é respaldada pela prática do turismo. Isso em conjunto com signos e imagens sedutoras e bastante persuasivas, mostrando um lugar de lazer, prazer - vendido como um refúgio. Quem resiste a isso? Sant'Anna (2002) evidencia que

...o anúncio não é peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma ideia ou vender um produto. Anunciar consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real (SANT'ANNA, 2002, p. 161).

A expectativa é gerada na mente do público-alvo por meio dos estímulos simbólicos enviados a ela, pela junção do discurso, o poder das imagens atrativas e o som, seja uma música ou sons da natureza. Essa união é imbatível para fixar a mensagem, pois entusiasmo a imaginação, a satisfação de curiosidades, as necessidades

de conhecer e vivenciar os ambientes divulgados, fazendo com que ocorra a simpatia (interesse) ou antipatia (desinteresse) àquela peça publicitária.

Lembrando que, para o anúncio atingir a sua função, tem de tocar os sonhos da pessoa, focando, principalmente, no emocional e incluindo uma originalidade – elemento de singularidade – mexendo com as fantasias e o imaginário, fazendo com que a pessoa se sinta dentro da peça publicitária. Na mídia TV, é necessário que se aproveitem os 30 ou 60 segundos para a realização da venda do produto/serviço, e não se pode perder tempo, pois o anunciante está pagando caro por esse momento (SANT'ANNA, 2002).

Ao pensar na linguagem, observa-se que é um produto social, e que se faz vital analisar o sentido de um discurso, para que seja qualificado como dominante. Isso acontece quando se tem prestígio e legitimidade e, assim, pode-se ter força na formação da imagem de um lugar turístico. De acordo com Sá (2005),

...a construção de sentido de um discurso se realiza a partir de três etapas, a saber: a) apagamento por uma memória já estabelecida dos sentidos (o já-dito); b) resistência ao apagamento e a conseqüente produção de outros sentidos; c) retorno do recalque (do que foi excluído pelo apagamento) sobre o mesmo, deslocando-o. [...] A ruptura do sentido irá possibilitar o surgimento, portanto, de um novo sentido, onde nem sempre é a razão que conta, mas algumas vezes entram o inconsciente e a ideologia (SÁ, 2005, p. 34).

No subtópico, a seguir, mostra a análise do discurso publicitário na TV de peça selecionada.

4 Análise do discurso publicitário da peça: Ceará turismo – 01:00

Maingueneau (2004, p.,81) esclarece que “todo texto consiste em si mesmo uma imagem, uma superfície exposta no olhar”. No caso, o reforço do discurso cantado é exposto para não se perder o que está sendo dito e associar, diretamente, às imagens vinculadas ao mesmo tempo. E ainda, esse autor explica que, quando o discurso é utilizado na televisão, ocorre uma assimetria entre o enunciador e seu público-alvo, e não podendo determinar a relação de extensão e identidade. Maingueneau (2004) adiciona que a fala é elaborada em função desse público e é encenada numa cena, a qual envolve o discurso – no caso dos filmes publicitários selecionados, é o quadro cênico do texto verbal – e adquirem, sentido de acordo com o que é mostrado ao público. Sendo assim, a cenografia independe do discurso, mas, ao mesmo tempo, tem sua origem e sua sustentação, a partir desse discurso.

Justifica o autor que “não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala”. Nesse contexto, “a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida,

uma forma de habitar o mundo [...] por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível” (MAINGUENEAU, 2004, p. 100).

O discurso no filme publicitário pretende provocar uma identificação do telespectador com o todo, convida a audiência a se sentir nas cenas exibidas. Maingueneau (2004) exalta que a peça publicitária tenta provocar algum efeito no público-alvo por intermédio da enunciação, estabelecendo, assim, que esse público participe do mundo evocado pelo texto encenado.

Santaella (2001), em seu estudo, esclarece que peças publicitárias são classificadas como visuais-verbais, pois há uma interseção entre imagem, palavra e formações, por intermédio de um jogo semiótico criativo e astuto. Pode-se observar, nas peças selecionadas e analisadas nos subtópicos, a existência de um contraste de cores entre os personagens e os cenários, o qual Dondis (1997) exalta que é indispensável para a articulação visual e para que se prenda a atenção de quem vê a peça, pelo fato de intensificar o significado/sentido e facilitar a comunicação.

A peça publicitária selecionada transporta o público-alvo para a realidade divulgada, amparada por cenários idealizados na mente da audiência. Além disso, fica em evidência que essa publicidade almeja atingir públicos diferentes, como família – quando mostra momentos de interação de famílias; jovens – quando expõe prática de esportes radicais, empresas locais - quando exhibe imagens de profissionais, trabalhando em vários setores na economia cearense, turistas – cenas exibidas que enfatizam pessoas desfrutando das benesses do Ceará – e investidores – quando ressalta imagens do potencial turístico e econômico do estado.

A fundamentação do discurso dessa peça parte da manipulação de comportamentos, pensamentos, valores, sonoridade e imagens, as quais se complementam ao serem utilizados em conjunto. Logo, isso é observado por meio da exibição das imagens e do discurso musical, os quais transparecem a infraestrutura e os equipamentos turísticos adequados para acolher o turista. Dessa maneira, é consolidada uma imagem positiva ao Ceará, restabelecendo uma identidade a esse estado, ademais, assegura uma relação com o público-alvo para vir conhecer o Ceará.

Além disso, a publicidade mostra que o Ceará está preparado para receber o turista de negócios e de eventos, pelo fato de ter infraestrutura e equipamentos turísticos de boa qualidade, assim como os profissionais que trabalham em áreas relacionadas ao turismo. O discurso da propaganda impõe valores e procura seduzir o telespectador, para o consumo do produto turístico, o Ceará, um paraíso divino com clima caloroso e belas paisagens. Logo, serão mostradas todo o discurso musical e, apenas, as imagens que chamam mais atenção nessa propaganda.

“Todo dia é dia de um novo Ceará”

O período de tempo vai evoluindo, assim como o Ceará, que deixou de ser aquele ligado à seca, fome e miséria, para tornar-se um estado atrelado ao sol, às praias

belíssimas, ao povo alegre e simpático, lazer, prazer, aos esportes radicais, à economia, evoluindo, diversão.

Imagem 1 – Vista panorâmica da Beira Mar, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Turismo.

“Um Ceará melhor pra gente viver”

Um lugar com tudo funcionando, adequadamente, para o residente, pois quando é bom para quem vive na área, imagina para quem está visitando, como o turista.

“Em sete anos de trabalho, o Governo do Estado”

Divulgação do tempo de atuação do governo.

“Investiu mais de dois bilhões de reais no turismo”

Informando o quanto foi aplicado pelo estado na área do turismo.

Imagem 2 – Carro trafegando em estrada



Fonte: Publicidade CE Turismo.

“Fazendo o estado receber um milhão de visitantes a mais”

Por conta do investimento do estado foi possível atrair um grande número de turistas.

Imagem 3 – Jovem sorrindo pelos braços da estátua do Patativa do Assaré no Centro Cultural Dragão do Mar



Fonte: Publicidade CE Turismo.

“Um bom exemplo é o moderno Centro de Eventos”

O Centro de Eventos foi um dos empreendimentos dessa gestão que chamou bastante a atenção do público, principalmente, com relação ao turismo de eventos e negócios.

“Que inseriu o Estado no circuito internacional”

Inclusive, pela construção do Centro de Eventos foi possível o Ceará ganhar créditos de maneira internacional.

“De grandes eventos”

Para atrair eventos de grande porte.

Imagem 4 – Evento no Centro de Eventos, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Turismo

“Atraindo turistas qualificados o ano inteiro”

Cativando turistas conceituados e específicos do segmento de eventos e negócios, durante todo o ano.

Imagem 5 – Turistas chegando ao Aeroporto Pinto Martins, Fortaleza, Ceará



Fonte: Publicidade CE Turismo.

Depoimento de Thales Osterne Cavalcante – Diretor Executivo de Restaurante

“O Centro de Eventos alavancou muito o turismo de negócios aqui no Ceará. Agora, nós não temos mais uma sazonalidade dos turistas”.

Esse é um depoimento expressivo de um profissional de equipamento turístico de Fortaleza, que confirmou e comprovou, na prática, como o Centro de Eventos estimulou o turismo de negócios.

“Esse é o caminho”

Essa é a direção a ser seguida.

“O jeito pra realizar”

Essa é a melhor forma para fazer com que se torne real, o que foi planejado no papel.

“É assim que a gente quer”

População desejou as mudanças ocorridas e as que ainda virão a acontecer para a melhoria de qualidade de vida. A imagem seis exhibe a alegria de uma criança estudante de escola pública, sobre o que vem sendo feito pelo governo do estado no qual reside, sendo assim, o sentido é o reconhecimento do povo cearense em relação aos empreendimentos construídos e aos aperfeiçoamentos na saúde, na educação, na segurança, etc.

Imagem 6 – Closet de uma menina estudante sorrindo



Fonte: Publicidade CE Turismo.

“É assim que a gente faz um novo Ceará”

É a maneira que todos juntos: população, empresas, estado constroem, planejam, executam e produzem um novo lugar – diferente do Ceará da seca e dificuldades advindas da miséria e fome. A imagem sete mostra um carregador de bagagem de hotel satisfeito, pois sorri, e ainda, dá um sinal de positivo com o polegar. Isso enfatiza a aprovação dos profissionais que trabalham nas áreas relacionadas ao turismo.

Imagem 7 – Jovem carregador de bagagem dando sinal de positivo e sorrindo



Fonte: Publicidade CE Turismo.

Legenda: Feliz Ano Novo 2014.

Locutor: Governo do Estado – É assim que a gente faz um novo Ceará.

Além disso, busca-se a modificação do imaginário do público sobre o Nordeste, no caso, com foco no Ceará, que era, diretamente, ligado ao semiárido, às secas, à fome, à miséria e à pobreza. Sendo assim, substitui-se esse imaginário por imagens

que refletem abundância de águas salgadas – praias e doces – rios e açudes, belezas naturais e edificadas, as quais ornamentam suas respectivas cidades turísticas, sejam de serra, sertão ou praia, mostrando que um dos paraísos do mundo se encontra aqui, no Nordeste do Brasil, no Ceará.

Logo, quando se unem imagens marcantes com dinâmica de movimento a um discurso e esses se encaixam, perfeitamente, o resultado é a obtenção da atenção da audiência para se fixar na publicidade e vê-la por inteiro. Sem falar de como, nesse caso, o discurso é musical e com trilha sonora regionalizada, por causa da sanfona utilizada, levemente, a ideia consolida-se mais rápido na mente do público-alvo.

Nesse cenário, acontece uma simbiose entre as imagens e o discurso, no qual se observa o realce de cenas do cotidiano - o povo sorridente e simpático, trabalhando, estudando que tem interesse de se desenvolver, e destacando as atrações turísticas do Ceará, como as praias fantásticas e suas respectivas naturezas peculiares, os esportes radicais, as edificações as quais acompanham as tendências modernas da arquitetura. Além disso, há a utilização de símbolos que fazem parte de sonhos e inspiram os desejos do público ao escolher um destino turístico para conhecer.

Sandmann (1999) retrata que a mensagem publicitária, para obter eficácia e eficiência, tem de ser fundamentada por uma linguagem coloquial, o mais simples possível, buscando intimidade com o público, além de priorizar textos curtos, pois quanto menor, melhor para se compreender e fixar na mente da audiência. Barreto (1982) apoia Sandmann e complementa que, na mídia TV, é necessário que se chame a atenção desde o início da publicidade, pois o estímulo ou desestímulo ocorre no começo, podendo induzir ao consumo do produto/serviço ou não.

5 Conclusão

Este estudo mostra uma análise da contribuição do turismo para a economia de lugares no Ceará, que subvenciona uma compreensão do desenvolvimento e aperfeiçoamento de negócios turísticos, equipamentos e infraestrutura, os quais contribuem, de maneira positiva, no crescimento das economias das cidades constituintes desse estado.

Na perspectiva sobre a divulgação da imagem do Ceará, atenta-se que a perspectiva positiva dessa imagem agregada ao sol/praias junto com a diversão/saúde para a prática do lazer, e divulgada/promovida nos meios de comunicação, torna-se uma alternativa bastante eficaz e eficiente para persuadir e atrair não só o turista, como investimentos nacionais e internacionais.

No quesito divulgação do estado do Ceará, percebe-se que o discurso publicitário possui essência e sustentação, não só na teoria, como na prática do turismo. Esse fato tem em vista o realce dos privilégios e benefícios que podem ser desfrutados pelos turistas, os quais são portadores de desejos e aspirações. Logo, esse discurso é constituído de imagens, cores, movimento, formatações não apenas pela

linguagem verbal. Esses componentes permitem o desenvolvimento da persuasão e da criação de sentidos baseados num vínculo sociocultural com o público, possibilitando a popularização das ideias divulgadas nas mídias.

Portanto, esse estudo busca avançar mais um passo para o entendimento da realidade complexa, inovadora, contraditória e impactante do desenvolvimento e do planejamento da construção da imagem turística do Ceará para a atração e a persuasão do turista pelo discurso publicitário transmitido na TV, o qual sustenta a imagem do lugar turístico, no caso o Ceará.

Referências

ABREU, M. L. R. artigo 23 da Lei 8.977/1995: **o Parlamento descobre a tevê**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 27. Porto Alegre, 2004.

BARBOSA, Y. M. **O Despertar do Turismo**: um olhar crítico sobre os não-lugares. São Paulo: Aleph, 2001.

BARRETO, R.M. **Criatividade em Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

BECKER, B. K. **Políticas e planejamento do turismo no Brasil**. Caderno Virtual de Turismo. vol.1 no.1. Rio de Janeiro, 2001.

BENEVIDES, I. P. **Turismo e Prodetur**: Dimensões e olhares em parceria. Fortaleza: Editora UFC, 1998.

BERNAL, M. C. C. **A metrópole emergente**: a ação do capital imobiliário na estruturação urbana de Fortaleza. Fortaleza: EDUFC, 2004.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 2ed. São Paulo: Ática, 1998.

CEARÁ. Secretaria do Turismo. **Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Ceará - 2004 a 2007**. Fortaleza, 2007.

CITELLI, A. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2003.

DENNING, S. **O poder das narrativas organizações**: o guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas. Trad. Ricardo Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DONDIS, D.A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERNANDES, C.A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, 5 jul. 1998, tv folha, p. 11.

FROTA, F.H.S; SILVA, M.A.L. **Mass Média e Política Industrial no Ceará**. O público e o privado, n1, p. 221-240, Jan./jun. 2003.

GOMES, N.D. ; CASTRO, M.L.D. Publicidade : um olhar metodológico . **In**: PEREZ, C. & BARBOSA, I.S. (Orgs.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, p. 03-13, 2007.

GONDIM, L.M.P. **O Dragão do Mar e a Fortaleza pós-moderna**. São Paulo: Annablume, 2007.

HARD, C.; PALMER, I. *Discourse as a strategic resource: working paper*. **Human Resource Management & Industrial Relations**. Melbourne, The University of Melbourne., n. 12, 1998.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 out. 2008.

LAQUAR, R. *et al.*, **Le marketing touristique**. Paris: PUF, 1981.

LIMA, V. A. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. REVISTA USP, São Paulo, n. 61, p. 48-57, março/maio 2004. Disponível em: <http://oohodahistoria.org/artigos/SIM-POSIO-midia%20televisiva-cassia%20louro%20palha.pdf> Acesso em: 18 agos. 2014.

MAINGUENEAU, D. **Análises de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez. 3. ed. 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Introdução ao Turismo**. Madrid. 2001.

POUTET, H. **Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique**. Paris: Harmattan, 1995.

SÁ, R.B.V. **Almagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: ed. Campus, 1999.

- SANDMANN, A.J. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnin, 2002.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento – sonora-visual-verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar mídia?** Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SISSORS, J.Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia**. Trad. Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.
- SODRÉ, M. **Televisão e Psicanálise**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- SOUZA, M. J. L. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2001.
- TAHARA, M. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global, 7. ed. 1998.
- VERONEZZI, J.C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight, 2002.
- WAINBERG, J. A. **Turismo e Comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.



16 PODER LEGISLATIVO DO ESTADO DO CEARÁ: COMUNICAÇÃO EM TURISMO VIA TV E RÁDIO ASSEMBLEIA

Nara M. Sarmiento Rocha¹
Keila Cristina N. Mota²

1 Introdução

A comunicação humana realiza-se em processo de troca de informações através de sistemas simbólicos verbais ou não verbais. Quando a comunicação não ocorre de forma direta entre emissor e receptor, mas depende de um instrumento técnico como o rádio ou televisão, existe mediação, é assim, uma comunicação mediada. O processo da comunicação influencia, fortemente, a atividade turística, que encontra nos veículos de comunicação uma ferramenta indispensável para o seu desenvolvimento. Coriolano (2003), falando de comunicação afirma que na medida em que novos meios de comunicação surgiram e se modernizaram novos espaços, também, foram reservados para a divulgação de destinos de descanso das pessoas, sendo as matérias publicitárias e jornalísticas, muitas vezes, disseminadoras de locais encantadores, tornando-se um convite para os fins de semana, folgas e férias.

O turismo, entendido como um conjunto de atividades socioeconômicas, que possibilita o deslocamento e a permanência de pessoas para fora dos seus locais habituais de residência e tem adquirido, cada vez, mais importância na economia brasileira, correspondendo a aproximadamente 3,6% do Produto Interno Bruto (PIB) (RIBEIRO; ANDRADE; MOTA, 2012). Segundo dados do Banco Central, a corrente cambial turística (receita mais despesa), confrontados nos anos de 2010 e 2011, cresce 25,37%: de US\$ 22,341 bilhões, em 2010, para US\$ 28,009 bilhões, em 2011 (BRASIL, 2012).

No Brasil, em especial na região Nordeste, a atividade é utilizada como estratégia de desenvolvimento desde meados dos anos 1980, e ao longo das últimas décadas tem se destacado entre as regiões brasileiras, devido ao conjunto de investimentos privados, com destaque para a hotelaria, investimentos em infraestrutura turística pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR NE I e II), que proporciona à região ser superavitária no fluxo das receitas turísticas entre as regiões brasileiras (CEARÁ, 2012a).

No Ceará, o impacto sobre o PIB gerado pelo turismo cresceu de 4,0%, em 1995, para 10,8% em 2010 (CEARÁ, 2012b). O turismo encontra-se em plena ascensão. A capital do estado está entre os destinos mais visitados por turistas nacionais e es-

1 Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará. Servidora pública da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará.

2 Doutora em Turismo e Hotelaria pela (UNIVALI/SC). Docente e pesquisadora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) e do Mestrado Profissional em Turismo da UECE.

trangeiros. Em junho de 1995, no governo de Ciro Gomes, foi criada a Secretaria do Turismo (Setur), com a missão de fortalecer o estado como destino turístico nacional e internacional, de forma sustentável, com foco na geração de emprego e renda, na inclusão social e na melhoria de vida do cearense.

A Assembleia Legislativa do Estado do Ceará (ALCE) é um espaço onde os representantes do povo discutem e analisam questões para concederem à população resoluções aos problemas da sociedade, além de soluções para o desenvolvimento de diversas áreas no estado, dentre elas o turismo. Para realizar a função legislativa, a Assembleia conta com o apoio de 18 comissões técnicas permanentes. Essas, além de analisar projetos e mensagens apresentadas a ALCE, promovem audiências públicas para discutir com a população o conteúdo das matérias, temas e demandas da sociedade. Dentre as comissões, destaca-se a Comissão de Indústria e Comércio, Turismo e Serviço (CICTS) que, entre os assuntos abordados, estão aqueles relativos ao turismo.

Além da comissão, a relação da Assembleia com o turismo dá-se por meio do debate, discussão e divulgação da atividade turística do estado pelos meios de comunicação que a instituição oferece à população, sendo eles a TV Assembleia, Rádio FM Assembleia, Agência AL, Jornal Assembleia, Revista Plenário e o Comitê de Imprensa. O debate das questões relacionadas ao turismo parte do suposto de que, para além do lado comercial, as discussões turísticas trazem consigo fatores políticos e sociais capazes de oferecer conteúdos, ideias e valores que podem e devem ser aplicados nos meios acadêmico e prático. Assim, escolheu-se esse objeto de estudo por ser pouco explorado e oferecer inúmeras possibilidades e caminhos.

Elegeu-se, assim, a TV Assembleia e a Rádio FM Assembleia 96,7 como veículos de comunicação explorados no estudo, considerando que, apesar da *internet* ser um dos meios mais eficazes e rápidos, ainda é o rádio e a TV, enquanto mídias de massa de maior alcance, que dominam e entram com mais força na casa do cidadão brasileiro, cearense e fortalezense. Diante do exposto, fez-se o seguinte questionamento: quais mensagens referentes ao turismo foram transmitidas através dos programas veiculados nos meios de comunicação da Assembleia Legislativa do Ceará.

O objetivo é analisar a comunicação em turismo na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará no período de 2011 e 2012; identificar e verificar quais mensagens referentes ao turismo foram transmitidas através dos programas veiculados nos meios de comunicação da Assembleia, em especial na TV Assembleia e na Rádio Assembleia FM 96,7, em 2011 e 2012.

O método utilizado foi exploração documental e de campo, usando a técnica de análise do discurso. A abordagem foi qualitativa, possibilitando análise crítica a respeito do tema. Segundo Rodrigues (2007, p. 4), a pesquisa bibliográfica recupera o conhecimento científico acumulado sobre o problema. Já a pesquisa de campo “é a observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis,

mas perceber e estudar as relações estabelecidas”. A pesquisa documental tem os documentos como objeto de investigação. O documento como fonte de pesquisa pode ser tanto escrito como não, como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres. Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, segundo o interesse do pesquisador (FIGUEIREDO, 2007).

Assim, foram utilizados para análise documentos de arquivos da programação executada tanto da TV quanto da Rádio Assembleia, no período de 2011 e 2012. Foi, também, realizado um levantamento estatístico através da técnica de clipagem, diagnosticando a quantidade de programas relativos ao turismo, que foram gravados o tempo de duração de cada um deles, o veículo utilizado para a exibição desses programas, se TV Assembleia ou Rádio FM Assembleia 96,7.

A análise do discurso é uma técnica que tem como objeto de estudo o próprio discurso. Ela apresenta-se como um entrecruzamento de diversos campos disciplinares, com destaque para a linguística, o materialismo histórico (por situar a linguagem na história) e a psicanálise (que introduz a noção de sujeito discursivo) (ORLANDI, 1999; FERNANDES, 2008). Para a realização, interpretação e análise do que foi coletado, a discussão dos resultados e a construção de todas as etapas, adotou-se a metodologia exploratória do tema baseado em Bauer e Gaskel (2002), que afirmam que o discurso é o espaço em que o saber e o poder se articulam, asseguram, ainda, que a imagem é um discurso tão forte como o texto e que passam a ser documentos de análise.

Na abordagem qualitativa o pesquisador aprofunda a compreensão dos fenômenos que estuda, interpretando-os segundo a perspectiva dos participantes da situação enfocada, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito (PATTON, 2002). Subdivisões foram catalogadas na pesquisa, a fim de identificar qual segmento do turismo ganhou mais destaque nas reportagens.. As técnicas propostas por Bauer e Gaskell (2002) foram escolhidas a fim de dar suporte na análise do conteúdo das mensagens selecionadas para esse estudo. Assim, foram apontados os programas, as datas de veiculação, os tempos de transmissão e os assuntos das matérias, possibilitando a construção de uma percepção e de um diagnóstico da forma e do teor (quantidade e qualidade da mensagem) em que o turismo entra na pauta da TV Assembleia e da Rádio Assembleia FM 96,7. Foram relatadas as datas de veiculação dos programas relacionados ao turismo, o tempo de transmissão, além do formato das matérias, informando as mensagens veiculadas sobre o turismo nas duas mídias do legislativo que a pesquisa estudou.

Também foi calculada a média aritmética do tempo de veiculação das mensagens, tanto as transmitidas pela TV, quanto pela Rádio Assembleia, ressaltando aquelas de maior e menor tempo de veiculação. Foram realizadas três entrevistas, que muito contribuíram para o entendimento dos objetivos da Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviço da ALCE, além da seleção das mensagens sobre turismo veiculadas

nos meios de comunicação dessa instituição. Entrevista com o presidente da CICTS no período 2011/2012, via gravação em celular, o diretor do núcleo de TV da ALCE e a diretora do núcleo da Rádio Assembleia FM 96,7, via gravação em celular e e-mail.

2 Comunicação em turismo: mensagens veiculadas nas mídias TV e Rádio da Assembleia

No período que compreende os anos de 2011 e 2012, referente a 29ª legislatura, ou seja, tempo de mandato, sob a presidência do deputado Roberto Cláudio, foram veiculadas 109 matérias na TV Assembleia e na Rádio FM Assembleia, com abordagens sobre o tema turismo. Dessas, 15 foram transmitidas pela TV e 94 pela Rádio Assembleia. A grande diferença no número de inserções realizadas pelos dois veículos pode ser explicada por diversos motivos, entre eles a maior facilidade técnica de transmissão pela rádio, que trabalha com entrevistas por telefone, além de ser desnecessária a elaboração de imagens.

A Assembleia, instituição pública, possui informações sobre os investimentos do governo e sobre as medidas de incentivo ao turismo do estado, fato constatado, também, com essa pesquisa, que mostra uma maior veiculação da temática “eventos” e outros nas mensagens veiculadas sobre o turismo pela TV e Rádio Assembleia. Dessa forma, grande parte das discussões e informações veiculadas na Rádio FM Assembleia 96,7 e na TV Assembleia tratam o assunto de forma positiva, de modo a divulgar as medidas e o incentivo e o incremento à atividade. Salvo algumas questões que fogem da ordem e trazem para pauta algum descaso das autoridades competentes em relação ao turismo ou diminuição dos números relativos ao desenvolvimento do mercado turístico local.

Em entrevista concedida à pesquisadora, o presidente da Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviço (CICTS) da ALCE, na legislatura 2011/2012, foi questionado sobre pontos importantes que retratam o trabalho da CICTS, em especial sobre o turismo.

Quando questionado sobre qual a importância da CICTS na seleção das matérias veiculadas pela TV e Rádio Assembleia, o deputado relatou que a comissão trabalha sempre no sentido de deliberar sobre a matéria que chega no seu trâmite. As sessões são acompanhadas pela TV e pelo rádio, inclusive as audiências públicas. Assim, gera-se a pauta da comissão para a TV Assembleia, conforme sejam os discursos que são tratadas dentro do ambiente da comissão. Ele afirma que não há um critério específico, sendo as matérias elencadas, conforme surge a discussão, sendo, então, levada para o debate, tanto ordinária como extraordinária ou em audiência pública.

Já o segundo questionamento deu-se sobre o turismo cearense e se esse se encontra com destaque merecido dentro das matérias discutidas e elencadas pela

CICTS para transmissão na TV e Rádio Assembleia. O mesmo, de imediato, respondeu que sim, sem dúvida nenhuma, entretanto ressaltou que tal assunto não é pauta única, sendo esse, nem sempre, a matéria principal. Enfatizou ainda que a TV e a Rádio Assembleia estão sempre dispostas a contribuir no processo em discussão, matérias relevantes sobre o turismo, prova disso foi a proposta sobre o capítulo Turismo para ingressar na Constituição Estadual, quando da revisão da mesma em 2009, recebendo ampla cobertura na TV e na rádio sobre essa discussão, mostrando a relevância do tema para a sociedade cearense.

Finalizando essa entrevista, o deputado ressaltou a importância do turismo para a CICTS e para os cidadãos, afirmando que o turismo hoje é um grande negócio para o Ceará. Ressaltou que tal estado é provido do turismo sol e praia, onde se têm em média três mil horas de sol por ano. Lembrou, também, do turismo de eventos, citando o Centro de Eventos do Ceará, do turismo de negócios, além do turismo histórico e cultural, áreas em que Fortaleza está renascendo.

3 A programação executada pela TV Assembleia nos anos 2011 e 2012

Inicialmente, antes mesmo de ser repassado ao leitor o levantamento executado a respeito da programação veiculada pela TV Assembleia, em 2011 e 2012, é importante retratar um pouco sobre os recursos humanos desse veículo de comunicação, sendo fundamentais para o adequado funcionamento desse.

Na legislatura de 2011/2012, a TV Assembleia era composta por 92 funcionários, dos quais 17 exerciam a função de cinegrafista (18,47%), 17 eram repórter (18,47%), sendo, três apresentadores, e 13 faziam a tarefa de produtores (14,13%), totalizando 51,07% de funcionários nessas três funções citadas. As demais funções exercidas na TV Assembleia, como recepcionista, editor de imagem, maquiador, arquivista, editor, etc., são exercidas por 48,93% dos funcionários.

Após levantamento dos recursos humanos da TV Assembleia, tem-se o clipping das mensagens sobre turismo executadas por esse meio de comunicação na legislatura de 2011/2012. Foram exibidas 15 reportagens sobre a temática turismo no período compreendido dessa pesquisa (2011/2012), sendo todas elas exibidas no programa Jornal Assembleia, compreendendo os meses de janeiro de 2011 a dezembro de 2012.

A média aritmética de tempo de exibição dessas matérias foi de 2,42 minutos, sendo a maior delas exibida em 3 minutos e 26 segundos e a mais curta com duração de 13 segundos.

A temática “bairro” aparece em 3 das 15 mensagens veiculadas (20%), quando se trata do “novo roteiro cultural pelos bairros da cidade”, “urbanização do Morro Santa Terezinha” e “Ordem de serviço para obras na Praia do Futuro”. O “aumento do número de turistas”, também, aparece em 3 das 15 reportagens do clipping, equiva-

lendo, também a 20% das reportagens transmitidas. São elas: aumento de turistas durante o feriado, alta estação e aumento no número de turistas e ocupação dos hotéis no período de alta estação. As demais temáticas, como “chuvas”, “cidades” e eventos, como “Copa de 2014”, etc., perfazem um total de 60% das mensagens veiculadas sobre turismo.

Segundo a bibliotecária da TV Assembleia, as reportagens exibidas na TV Assembleia são arquivadas em *Hard Disk* (HD) por apenas um ano e meio, mas nem sempre foi assim. Antes, tais reportagens eram arquivadas apenas em *Digital Versatile Disc* (DVD), havendo o controle das mesmas em planilha no *Excel*. Ressalta, ainda, que as reportagens do ano 2005, ainda, armazenadas em DVD, encontram-se impossibilitadas de visualização, pois o dispositivo de armazenamento está arranhado, não sendo possível exibi-las e nem gravá-las.

Quanto à programação, a rotina de produção dos referidos programas é realizada de segunda à sexta-feira, com a exibição de programas diários, tendo destaque na área do turismo a temática eventos, com o ALCE na Copa, exibido as segundas, sextas e domingos, além das atividades do plenário, das comissões e audiências públicas, transmitidos ao vivo.

Em recente entrevista realizada pela pesquisadora com o diretor de núcleo de TV da ALCE, foi retratado como é abordada a temática “turismo” na TV Assembleia, e se há alguma diretriz a ser seguida. Foi explicado que são duas as maneiras como se encara a questão do turismo na TV Assembleia. A primeira e principal é quando há uma ligação com a Comissão de Técnica, ou seja, quando a Comissão vai tratar do assunto e levanta debates acerca do turismo em Fortaleza, no Ceará, no Nordeste, ou no Brasil. E, assim, são pautados pela CICTS. Já a segunda, dá-se de forma espontânea, quando existem condições para isso, como, por exemplo, uma alta estação ou um evento na cidade. Também foi questionado sobre quem faz a seleção das pautas, afirmando que as questões debatidas na Comissão Técnica de Turismo entram na nossa pauta e têm prioridade. Quanto às demais matérias, a chefe de redação que as coordena, podendo delegar a uma das produtoras a necessidade de cobrir alguma questão específica.

Indagado se as matérias sobre turismo são veiculadas pela TV Assembleia com certa periodicidade, e se há algum programa específico para abordagem de tal tema foi dissertado, e que não há nenhuma programação específica para o turismo, ficando as pautas sobre turismo à serem abordadas, esporadicamente dentro dos programas exibidos pela TV Assembleia. Porém ele ressaltou que há um programa chamado AL na Copa, que aborda muitas vezes assuntos de turismo ligados à Copa das Confederações de 2013 e à Copa do Mundo de 2014, que acontecerá no Brasil, sendo Fortaleza, capital do Ceará, uma das cidades-sede de ambos os eventos.

4 A Programação executada pela Rádio Assembleia nos anos 2011 e 2012

A Rádio FM Assembleia 96,7 contava com 56 profissionais, distribuídos entre diretores, jornalistas, produtores, redatores, editores, secretárias e atendentes, somando o conhecimento de cada um desses para a construção da programação desse veículo de comunicação.

A rotina de produção dos referidos programas é realizada de segunda à sexta-feira, com entrevistas realizadas em estúdio, com o entrevistado ou por meio de telefone com os jornalistas e/ou repórteres. Os redatores constroem o texto lido pelo locutor, enquanto os editores editam e qualificam as matérias que entram no ar diariamente.

O armazenamento das matérias dá-se em sistema da própria Rádio, chamado censura, onde se guardam todas as sonoridades e músicas transmitidas ao longo dos quase seis anos de execução desse veículo. Dentre os programas transmitidos, o maior deles está compreendido no período de 9h às 18h50min, no qual ocorrem as atividades legislativas/ política em destaque. A programação do final de semana, aos sábados e domingos, é compreendida, na maioria, por reprises de programas exibidos ao longo da semana.

É notória que a temática turismo não possui programa específico na grade de programação da Rádio Assembleia FM 96,7, não sendo possível, porém, afirmar, que o assunto não seja abordado na programação da rádio.

Em entrevista concedida à pesquisadora, a diretora do núcleo de rádio da ALCE esclareceu como a temática do turismo entra na grade de programação da Rádio Assembleia.

Quando questionada como são elaboradas as pautas sobre turismo nesse veículo de comunicação, ela afirmou que as pautas expostas na ALCE, tanto no Plenário, quanto na CICTS são veiculadas na programação da rádio. Além disso, ressaltou que todas as iniciativas referentes ao turismo, em nível municipal, regional e nacional são recebidas com atenção, não esquecendo as iniciativas do legislativo, tendo grande atuação nessa área. Informou que a primeira seleção das pautas para a programação da Rádio 96,7 é feita pelos jornalistas e produtores, sendo finalizada por ela, que é a diretora e editora.

Quando indagada se a Comissão de Turismo da Assembleia é consultada, respondeu que sim, sempre que o assunto compete a ela. Enfatizou que os repórteres da rádio, diariamente, passam por todas as Comissões da Casa, objetivando captar prioridades para compor a pauta de assuntos a serem veiculados.

Questionada se na rádio há alguma programação específica para o turismo, respondeu que específica não, mas citou alguns programas exibidos pela Rádio 96,7 na qual essa temática pode aparecer, como o “Notícias do Ceará”, o “Programa Nar-

célio Lima Verde” e o “Política em Destaque”, sendo o primeiro aquele que aborda o assunto turismo com mais frequência.

No período de 2011 e 2012, a entrevistada afirmou que inúmeras foram as abordagens referentes ao turismo, exibidas nesse período, com destaque para alta estação, comércio e eventos.

Tratando do clipping das mensagens veiculadas sobre turismo na Rádio Assembleia FM 96,7, foram veiculadas 94 mensagens referentes a tal tema, em 2011 e 2012, onde 27 dessas trataram a temática do turismo de forma direta (28,72%). A temática “cidade” é citada 24 vezes ao longo do clipping, totalizando 25,53% de todas as mensagens transmitidas sobre turismo na Rádio Assembleia FM 96,7. Dentre as cidades/localidades citadas, tem-se Juazeiro, Aquiraz, Guaramiranga, Caucaia (Cumbuco), Pacatuba, Tauá, Meruoca, Jericoacoara, Campos Sales, Beberibe e Crato. Já a temática “Eventos” foi citada 11 vezes no clipping, perfazendo um total de 11,70% das mensagens veiculadas sobre turismo. Outros assuntos, como férias, praias, rodoviária, aeroporto e etc., somam 32 exposições, equivalendo a 34,05%.

Ainda referente ao clipping executado nas mensagens veiculadas na Rádio Assembleia nos anos de 2011 e 2012, o deputado Sérgio Aguiar, então presidente na época, legislatura 2011/2012 da CICTS foi aquele que mais dissertou sobre o turismo, totalizando 8 vezes. A medida aritmética de duração dos programas expostos nesse clipping foi de 51 minutos, tendo como programa mais curto o exibido no dia 19 de agosto de 2011, ministrado pelo deputado Sérgio Aguiar, com duração de 27 minutos. Já o mais longo ocorreu no dia 04 de março de 2012. Foi ministrado por Magnólia Paiva, tendo a duração de 2 horas e 28 minutos. Ambos os programas acima citados abordaram a temática - Turismo de Forma Direta.

Fazendo um paralelo entre as mensagens veiculadas sobre turismo pela TV Assembleia, Canal 30 e a Rádio Assembleia FM 96,7, verificou-se o quanto tais veículos de comunicação abordam o assunto na programação. Seja de forma direta ou não, a temática turismo foi abordada 15 vezes na TV Assembleia (13,76%), no período de janeiro de 2011 a dezembro de 2012, enquanto apareceu por 94 vezes na Rádio Assembleia (86,24%), no período de janeiro de 2011 a julho de 2012, totalizando 109 exposições.

Os recursos humanos envolvidos nas duas mídias estudadas na pesquisa somaram 148 funcionários, distribuídos entre repórteres, editores, apresentadores e outros. Destes, 92 compunha o núcleo da TV Assembleia, equivalendo a 62,16% de todos os recursos humanos das duas mídias. Já os 56 funcionários da Rádio Assembleia totalizavam 37,84% desses recursos humanos.

Assim, verifica-se que, apesar de grande número de funcionários compor os núcleos de TV e Rádio da ALCE, fornecendo a tais meios de comunicação a capacidade de veiculação de notícias de diferentes temáticas, a temática turismo pouco foi abordada pela TV e Rádio Assembleia nesses dois anos do estudo.

5 Conclusão e sugestões

Foram identificadas, com a análise de clipping que tanto a TV quanto a Rádio Assembleia abordaram a temática turismo em suas programações. Porém, foi constatado que poucas foram as mensagens sobre o turismo transmitidas pelos dois meios de comunicação estudados, tendo a TV Assembleia transmitido apenas 15 mensagens, enquanto a Rádio Assembleia FM 96,7 transmitiu 94 delas, totalizando 109 exibições sobre o turismo por esses dois meios de comunicação, no período estudado.

Foram veiculadas mensagens de diferentes temáticas pelos dois meios de comunicação da ALCE, estudados, tendo como destaque as temáticas bairro e aumento do número de turistas na TV Assembleia, enquanto na Rádio as temáticas cidades e eventos foram as mais exploradas.

As mensagens sobre o turismo foram repassadas à população através de matérias exibidas no programa Jornal Assembleia, da TV Assembleia e por meio do programa Notícias do Ceará, da Rádio Assembleia.

Foi verificado que o então presidente da Comissão de Turismo deixa claro que a temática turismo não é sempre matéria principal de transmissão nos veículos de comunicação estudados, justificando que essa não é pauta única, mas enfatizou que esse tema tem o destaque merecido nas matérias veiculadas.

O segundo responsável pela TV Assembleia relatou que a temática turismo entra na pauta das matérias exibidas pela TV Assembleia, ou quando há algum debate sobre o assunto na Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviço (CICTS) da ALCE, ou quando acontece algo relacionado ao turismo em destaque, como alta estação ou um evento turístico na cidade.

Já o responsável pela Rádio FM Assembleia FM 96,7 expôs que o turismo entra na pauta desse meio de comunicação segundo os assuntos tratados na Assembleia, seja no plenário ou na Comissão, além dos eventos e novidades ligados ao tema em nível nacional, estadual e municipal.

Porém, na prática, como constatado, o tema turismo não tem o merecido destaque nesses meios de comunicação, ficando, ainda, em segundo plano, estando restrito, em especial, aos eventos pontuais.

A média aritmética de tempo de exibição das matérias, também, resultou num número inexpressivo, principalmente, pela TV Assembleia, perfazendo uma média de 2,42 minutos, enquanto na Rádio Assembleia a média aritmética de veiculação das mensagens sobre o turismo foi de 51 minutos. O tempo da rádio foi maior, pois os programas estudados, na maioria, são entrevistas, sendo, muitas vezes realizadas pelo telefone, enquanto na TV essa temática foi explorada, apenas, em matérias pontuais no jornal televisionado.

É notório que o Poder Legislativo Cearense, por ser “Casa” que objetiva resguardar os direitos e deveres dos cidadãos cearenses, está ainda muito aquém de atingir tal propósito, pois um tema tão relevante como o turismo para a nossa região deveria ser mais explorado, trabalhado e difundido, dando ao povo cearense maior conhecimento e consciência sobre o tema e a oportunidade de aumentar seu emprego e renda, trabalhando com o turismo de forma adequada e responsável.

Foi diagnosticado que a Assembleia não realiza comunicação em turismo “de todos para todos”, ou seja, ainda é comunicação unilateral. Tal instituição também não sensibilizou e informou o telespectador sobre esse assunto, não conferindo uma educação para o turismo, pois as abordagens retrataram eventos e/ou assuntos pontuais sobre o turismo. Assim, sugere-se que:

- A temática turismo nesses meios de comunicação seja mais abordada, entrando até mesmo como pauta permanente nos meios de comunicação da ALCE, tendo o poder público a oportunidade de promover, divulgar, atuar, planejar e agir sobre a temática turismo, de forma participativa. Assim, a comunicação turística precisa ser mais democrática e participativa, deixando de ser menos multidirecional e unilateral;
- Para estudos futuros, uma análise sobre os conteúdos das mensagens veiculadas sobre turismo pelos meios de comunicação da Assembleia, em outros períodos e em outras mídias como Agência AL, o Jornal Assembleia, a Revista Plenário e o Comitê de Imprensa. Tal análise fornecerá mais clareza de como o telespectador estará sendo mobilizado sobre a temática turismo e se esse estará ou não sendo educado ou apenas informado;
- Também uma pesquisa de campo, a fim de diagnosticar se as mídias da Assembleia atingem as pessoas de todas as classes e a população que reside mais distante da capital cearense.

Referências

- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo/EBAPE/Núcleo de Turismo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2012. 82 p.
- CEARÁ. Secretaria do Turismo. **Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRO-DETUR Ceará: manual de operações**. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/documentos-diversos-pdf/MANUAL%20DE%20OPERACOES-CE.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2012a.
- _____. Governo do Estado do Ceará. Secretaria do Turismo. **Ceará: viva esta alegria. Indicadores turísticos 1995/2011**. Fortaleza, 2012b.
- CORIOLOANO, L. N. M. **Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental**. Fortaleza: EdUECE, 2003.
- FERNANDES, C. A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2008.
- FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2007.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods**. Londres, Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.
- RIBEIRO, L. C. S.; ANDRADE, J. R. L.; MOTA, G. P. Efeitos multiplicadores dos gastos turísticos em Sergipe: uma análise inter-regional de insumo-produto. In: ENCONTRO DE ECONOMIA DO ESPÍRITO SANTO, 3., 2012, Vitória/ES. **Anais...** Vitória/ES, 2012. p.1-15. Disponível em: <http://www.iioa.org/files/conference3/928_20120430061_Intersectoralimpactsoftourisminvestments.pdf>. Acesso em: 07 out. 2012.
- RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007. Disponível em: <http://www.ebras.bio.br/aautor/aulas/metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em: 07 out. 2012.



17 AS PRÁTICAS DE LAZER E TURISMO SOCIAL DA ASSALCE

Jacqueline Assunção
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

Este artigo analisa o turismo social oferecido pela Associação dos Servidores da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará nas ações de lazer e turismo promovidos pela Associação dos Servidores da Casa Legislativa. Em analogia ao Turismo Social oferecido pelo pioneiro SESC, que pratica a democratização do acesso ao lazer e turismo a trabalhadores.

A Assembleia Legislativa do Ceará conta com 4.784 servidores ativos, 290 prestadores de serviços, 119 policiais da 4º CIA de Guarda. O quadro de servidores da Assembleia compõe-se de efetivos, ativos do quadro do Poder Legislativo, ocupantes de cargos comissionados, prestadores de serviços, assessores parlamentares e aposentados.

A Associação é fruto da iniciativa de servidores ali representados em defesa dos direitos dos associados. O atendimento ao servidor faz-se por programas, projetos e serviços, de forma a assegurar direitos e vantagens aos associados ativos e inativos. Os programas propõem-se a oferecer práticas e ações de qualidade de vida aos associados, há mais de 35 anos, viabiliza convênios e parcerias com órgãos da Assembleia Legislativa. Assim busca-se saber o grau de satisfação de associados, bem como verificar serviços ofertados pela Associação.

Os servidores públicos, segundo a Constituição Federal de 1988, são pessoas com vínculo de trabalho profissional com órgãos e entidades governamentais, integrados em cargos ou empregos nas esferas da União, Estados, Distrito Federal, municípios, autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista. Na última Constituição (1988) desaparece o conceito de funcionário público, sendo denominado servidor público de administração direta, de autarquia ou de fundação pública, ocupante de cargos públicos. Entre deveres e direitos. Sabe-se que o trabalho realizado leva ao gozo de férias remuneradas com 1/3 (um terço) a mais do salário normal, incluído em folha de pagamento, período em que a maioria dos servidores aproveita para lazer, reconstituição da força de trabalho, em especial, para viagens de lazer, ou seja, turismo.

A Associação dos servidores da Assembleia Legislativa do Ceará tem proposta de promover ações que viabilizam a democratização do lazer e turismo em benefício dos servidores, para que usufruam de oportunidades para recomposição da força de trabalho e, assim, possam melhor desempenhar as funções, mantendo saúde e disposição para o atendimento ao público. Pesquisam-se as práticas dos pacotes de lazer e turismo.

O turismo, ao se expandir mais intensamente, nos últimos anos, no Brasil e em especial no Ceará, cria nas pessoas a vontade da viagem de lazer, e tanto a classe rica como a menos favorecida têm intensificado as viagens de turismo. O turismo como manifestação social interessa a vários grupos sociais desde a classe mais abastada até as trabalhadoras.

A associação oferece condições e facilidades para o acesso ao lazer e ao turismo. Estuda-se o lazer e o turismo para trabalhadores. Nesse cenário de expansão do lazer o grande desafio passa a ser a equidade, ou seja, a oportunidade da prática do turismo para todos, o que é lema do Ministério de Turismo. Entende-se lazer como necessidade básica aos trabalhadores e aos seres humanos de forma geral. Paul Lafargue escreve manifesto a esse respeito que se transforma na conhecida obra O Direito a Preguiça, ainda no século XIX. O manifesto trata da importância da redução da jornada de trabalho, com objetivo de beneficiar trabalhadores e dividir as horas trabalhadas. Lafargue aponta a preguiça como um direito, sem a conotação pejorativa que a sociedade impôs, assim como a redução das horas trabalhadas para ele a superprodução não é benéfica ao trabalhador. A sociedade moderna industrial transforma o trabalho em centralidade, mas afirma Coriolano (2006) que o lazer passa a ser nova centralidade na sociedade flexível, ou pós-moderna. O trabalho proporciona condições de sobrevivência e contribui, fundamentalmente, para a organização da sociedade. Adotou-se metodologia crítica dialética para compreensão do objeto da investigação. Os procedimentos metodológicos iniciam pelo aprofundamento conceitual, a partir da literatura específica e aplicação ao empírico, investigado no Serviço Social do Comércio-Sesc a Associação dos Servidores da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará. Utilizam-se, também, artigos científicos, revistas especializadas, dissertações e sites relacionados ao assunto. Verifica-se como os pacotes de lazer e turismo chegam aos trabalhadores pelas duas instituições, tornando os participantes mais otimistas e mais gratificados pelo trabalho que realizam. A pesquisa revelou que existe desigualdade de ritmos de vida, onde alguns não usufruem de lazer e turismo, ficam excluídos até por falta de informação.

Este estudo objetiva relatar as ações políticas de turismo e lazer do SESC e da Associação dos Servidores da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará como facilitador ao acesso ao turismo de lazer para os trabalhadores(servidores), identificar a inserção de lazer como alternativa de atividade turística democratizada. Nesse sentido, o conceito de política de lazer e de turismo ganha uma importância central, haja vista ser o lazer fundamental à vida humana.

Nos últimos anos, o turismo vem se expandindo. E nesse cenário de expansão, o grande desafio passou a ser a equidade, ou seja, a maneira das oportunidades advindas da economia e da prática do turismo serem justas em relação à população como um todo. O lazer contextualiza os fatores de influência decisiva na adoção do turismo como atividade essencial aos sujeitos. Destacando-o como favorável aos

trabalhadores e aos seres humanos de forma geral. Entendendo as ações políticas nesse sentido como fundamentais nas questões sociais.

Adota-se metodologia para compreensão do objeto da investigação. Iniciando-se pelo aprofundamento conceitual, a partir da literatura específica e a aplicação junto à investigação, especialmente, no Sesc e no Projeto Casulo da Associação dos Servidores da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará. E para complementar o conjunto de materiais necessários ao presente trabalho, utilizaram-se, também, artigos científicos, revistas especializadas, dissertações e sites relacionados ao assunto.

2 Compreendendo o turismo

A palavra turismo, etimologicamente, vem do inglês *tourism*, que tem sua origem no francês *tourisme* e deriva do latim *tornare* e também do grego *tornos*. Quanto a definição técnica de turismo ocorreu após a criação de uma organização Internacional de Turismo International Union for Official Tourism Organization (IUOTO) 1925, em Haia, na Holanda, depois foi para Genebra, dando ao turismo um reconhecimento em nível mundial (BARBOSA 2002). De acordo com o pensar de BARRETO, no século XIX, após o advento da Revolução Industrial (século XVIII), começaram as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens e é esse o começo do turismo moderno. (BARRETO, 2012)

No início da era das ferrovias, em meados de 1830, a Inglaterra passou a priorizar os passageiros (ferrovias), foi a primeira a ter esse tipo de preocupação, o que foi fundamental para o turismo dá seu grande salto em termos de desenvolvimento. O turismo diz respeito às viagens, às pessoas e aos lugares, só que, no turismo as viagens recebem novas significações. Se antes elas ocorriam em busca da sobrevivência, com fins mercantis, para apreender e entender o mundo, peregrinar aventurar-se, pelas viagens turísticas entram em jogo novos componentes - o lazer e o prazer. (CORIOLANO, 2006). Portanto, a atividade turística que teve sua origem, na Inglaterra, com a revolução industrial e que para muitos existe desde o nascimento de Jesus Cristo com os deslocamentos dos Reis Magos, é uma atividade que tem se desenvolvido bastante e sido cada vez mais praticada. No Ceará segundo ainda o pensar da autora:

O turismo é uma atividade privilegiada que recebe do governo apoio institucional, com respaldo na base teórica de sua contribuição ao desenvolvimento regional e diminuição das desigualdades regionais: estes são os argumentos e as justificativas para os investimentos na área. Pode-se dizer que o turismo é um dos principais referentes discursivos e políticos, além de signo de status, prazer, conforto, luxo, riqueza e acumulação. Ao mesmo tempo é signo de trabalho, exploração e exclusão, portanto, um fenômeno variado e complexo que exige explicações” (CORIOLANO, 2006, p. 58 - 59)

Diante dessa afirmação constata-se desigualdade de ritmos de vida, onde alguns não estão usufruindo dessa atividade, por isso as políticas, programas e ações nesse sentido são bem-vindas, favorecendo o trabalhador e, ainda, incluindo outros na experiência terapêutica do turismo. Haja vista, KRIPPENDORF, 2012, afirmar que:

O turismo funciona como terapia da sociedade, como uma válvula, que mantém o funcionamento do mundo de todos os dias. Ele exerce um efeito estabilizador, não apenas sobre o indivíduo, mas também sobre toda a sociedade e a economia. Os sociólogos comprovaram-no: o ser humano consegue mudar de ambiente e desligar-se do anterior desenvolve, após experimentar a fugacidade do turismo, a necessidade de voltar à estabilidade benéfica do seu dia a dia. Ele viaja para perceber que as coisas não são tão ruins assim em casa, e que talvez, sejam até melhores do que em qualquer outro lugar. Ele viaja para voltar. [...]. Eis, portanto, como funciona, em linhas gerais, essa imensa máquina de restauração das forças. (KRIPPENDORF, 2012, p. 12 e 13).

Ainda sobre turismo “compreender o fenômeno turístico implica antes de tudo definir o conceito de tempo livre e lazer, bases do fenômeno turístico, sabe-se que, no mundo inteiro, cresce a consciência de que o homem necessita de tempo livre e de lazer.” (CORIOLANO, 2002, p. 27). Ora, se temos o lazer como parte das necessidades dos seres humanos, visando fortalecer seu bem-estar, é fundamental buscar-se formas de suprir tais necessidades como verdadeiro sentido de renovar a alma e o corpo para a vida e a vida no trabalho. Na opinião de URRY, John. “O turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado”. Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades “modernas”. (URRY, 2001).

Acredita-se que sejam as férias uma das razões, pelas quais foi conferido ao trabalhador mais tempo livre. E só faz sentido se for para sua restauração física e psicológica. É fundamental para o ser humano o turismo enquanto lazer, para um recomeço nas atividades cotidianas com mais vitalidade. É preciso despertar para os benefícios do turismo e amplia-los de maneira a contemplar se não toda, mas boa parte da sociedade. A esse respeito afirma Yázigi 2002:

O despertar para o turismo está em todas as bocas. Mas as mentes carecem, e muito, de ter consciência da importância indispensável da paisagem para seu turismo. A miséria é a pior poluição, pois é ela que gera condições precárias de vida, que a ninguém convém. Entretanto, a ignorância que costuma acompanhá-la não é exclusiva dos excluídos: ela permeia todas as classes em maior ou menor grau, elaborando soluções formais que só deterioram os fatores de desenvolvimento.

Sobre férias, URRY profere ser “‘preciso tirar umas férias’, eis a mais segura reflexão de um discurso moderno, baseado na ideia segundo a qual a saúde física e mental será recuperada se simplesmente pudermos viajar de vez em quando” (URRY, 2001).

3 O que dizer do Lazer

Pela conceituação de BARRETO, pode-se dizer que o lazer do ponto de vista psicológico é uma necessidade humana. Foi somente no final do século XIX que surgiu algo parecido com o conceito de lazer.

O lazer passará a ser considerado uma necessidade das pessoas, para recompor suas forças de trabalho, e, ao longo do século, passará a ser também um bem de consumo, na medida em que serão criados equipamentos e atividades específicas para direcionar o lazer e haverá um mercado de consumo para este. Nesse contexto, o turismo representará uma das opções. (2012, p. 61)

De acordo com PIRES apud Dumazedier (1999), o lazer pode ser entendido como:

Conjunto de ocupações as quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se ou recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

O conceito trata-se de diversas formas de lazer, caracterizando, desta feita, elementos para o alívio das imposições no trabalho. Cada forma de lazer tem valor, e todas coadunam para o bem-estar do sujeito. Pelo exposto confere-se a necessidade das políticas para o turismo e para o lazer, em relação à consciência e à importância do meio em sua sustentabilidade. Assim como, a participação das associações comerciais e outras, como parcerias, realmente, necessárias para que essas políticas possam acontecer.

No Brasil, o Sesc foi pioneiro em assistência social, sempre visando ao melhor e mais justo para o trabalhador de empresas comerciais, sempre pensando o turismo como um instrumento capaz de permitir a inclusão social. Entende-se que o Sesc não se prende ao assistencialismo, rompe com o estabelecido. “Existe em 26 estados e no Distrito Federal, criado em 1946” (Sesc Guia Brasil 2004).

4 Serviço Social do Comércio – Sesc

O turismo é muito importante, socialmente, mais importante, ainda, é a democratização do acesso a esse produto. Tendo no Serviço Social do Comércio - Sesc realizações de um trabalho sustentável e nesse sentido fundamental a democratização

desse acesso. O Sesc organiza-se a partir de um Departamento Nacional norteando os demais departamentos regionais, existindo um em cada estado brasileiro, nos municípios estão as unidades operacionais que são o centro das atividades, onde são desenvolvidos programas na área da assistência, cultura, educação, lazer, saúde através de atividades e projetos. Historicamente, o Sesc tem sua origem em meio à crise econômica. Sua criação é de iniciativa dos empresários do comércio e governo brasileiro, data de 13 de setembro de 1946, objetivando a conquista da paz social, assim como melhores condições de vida e bem-estar, voltado para o comerciário e, sequencialmente, para toda população, independentemente, de ser comerciário ou não. Reconhecendo os problemas sociais como “problemas de massa e problemas de estrutura”, o idealizador do Sesc definia a ação do serviço social como instrumento de alívio, não apenas, de situações individuais desfavoráveis, mas também de transformação e progresso social. (Diretrizes Gerais da Ação do SESC/Departamento Nacional 2010)

Disponível em <<<http://www.sesc.com.br>>>. Acesso realizado, em 30 de junho de 2013.

O Sesc tem princípios norteadores que contemplam o exercício da cidadania, amor à liberdade e à democracia. Princípios que estão previstos na carta da paz social onde se lê: “A manutenção da Democracia Política e econômica e o aperfeiçoamento de suas instituições são considerados essenciais aos objetivos da felicidade humana. A ordem econômica deverá fundar-se no princípio da liberdade e no primado da iniciativa privada, com as limitações impostas pelo interesse nacional.” (Departamento Nacional (DN) 2010) Disponível em <<<http://www.sesc.com.br>>>. Acesso realizado, em 30 de junho de 2013.

Com o crescimento do turismo, a configuração social preocupou-se com iniciativas, que subtraíssem ou diminuíssem a impossibilidade de acesso da população, que ainda não está inserida na distribuição justa de oportunidades, que surgem, a partir de instituições como: Sesc, ASSALCE, dentre outras, verdadeiras vias sustentáveis de inclusão social, tão necessárias a esse novo cenário global, que vem despontando cheio de incertezas e instabilidade. O Sesc é uma entidade que tem caráter educativo, fazendo um trabalho, onde a busca norteadora é de um mundo onde todos possam participar, oferecendo serviços que incluam e contribuam, para o bem-estar do sujeito social, cujo ideal se pauta, numa sociedade de menor exclusivismo e maior alcance para toda população, vendo no lazer um campo dos contextos mais importantes para sua ação, reconhecendo no lazer um elemento fundamental para o alívio da fadiga, resultado de suas obrigações cotidianas no trabalho, assim como a disciplina das atividades obrigatórias. O Sesc, em função, disso tornou-se a mais importante agência de lazer do país.

No Ceará, o Sesc foi inaugurado em 20 de maio de 1948, na ocasião foi instalado o primeiro Conselho Regional, tendo como uma de suas primeiras ações o combate à tuberculose e assistência pré-natal. Em seguida, inaugurou-se a biblioteca

e em 1958, houve o lançamento da pedra fundamental do Sesc/Senac. Em 1960, ocorreu a inauguração do prédio. Em 1965, foi a vez da Federação do Comércio, sem esquecer de Juazeiro e Crato que tiveram seus centros de atividades construídos, em 1966, e no Crato em 1972.

Em Fortaleza, em meados de 1975, é inaugurado o primeiro restaurante do comerciário e dois anos depois inaugurou-se a clínica odontológica para todo o estado do Ceará. No ano que inauguram a clínica de fisioterapia no Sesc Fortaleza ocorre também o falecimento do fundador da Fecomércio Clóvis Arrais Maia (1984).

A escritora Rachel de Queiroz foi homenageada pelo Sesc Fortaleza, tendo seu nome dado para a Biblioteca, no ano de 1992. Mais tarde, exatamente, em 1999 criou-se a Revista do Comércio. Nos anos 2000, unificaram o Sistema Fecomércio, sendo a presidência assumida por Luiz Gastão, acontecendo, também, a inauguração do teatro Emiliano Queiroz e da nova sede administrativa. Em seguida, lançaram o projeto “Amigos do Prato”, hoje com o nome “Mesa Brasil Sesc.”, não esquecendo da inauguração do centro de reabilitação de mamíferos marinhos, no Sesc Iparana, onde o Sesc dispõe de uma colônia ecológica localizada na praia Iparana, a 10 Km do Cento de Fortaleza-se. Uma importante área de lazer para os comerciários e afins. Situada no município de Caucaia, oferece hospedagem e muitas opções de lazer, além de promover proteção ao meio ambiente.

Ainda no ano 2000, em Quixeramobim, é inaugurado o Centro Educacional Sesc Ler. E em Juazeiro inauguram uma nova sede. Em Fortaleza o SESC assume a direção dos Cine São Luiz, que funciona em prédio histórico na praça, no centro da cidade, “Praça do Ferreira”, o qual agora chama-se centro Cultural Luiz Severiano Ribeiro. Inaugurou-se, também, a nova sede do SESC Educar, assim como Sesc/Senac Iracema-Centro de Comunicação, Artes, Design e Cultura.

No Ceará, o Sesc possui seis unidades, sendo duas em Fortaleza e quatro no interior do estado, Crato, Juazeiro, Sobral e Iguatu. Esses dois espaços em Fortaleza são disponibilizados para a cultura, quais sejam: Centro Cultural Luiz Severiano Ribeiro e Sesc/Senac Iracema, tendo também um para educação que é o denominado “Educar Sesc”.

5 A Associação dos Servidores da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará – ASSALCE

A ASSALCE é a associação que realiza programas, ações e projetos, voltados para os servidores da Assembleia Legislativa do estado do Ceará. Projetos como o “Projeto Casulo”, dentre outros, voltados para a qualidade de vida e bem-estar dos servidores ativos e inativos. A instalação ocorrem no dia 15 de dezembro de 1978 quando se reuniram no Palácio Adauto Bezerra, sede do Poder Legislativo do Estado do Ceará, exatamente, na antiga sala do cerimonial tendo a comissão encarregada de organizar

o estatuto, apresentado, na ocasião, o projeto que foi aprovado por todos. Na oportunidade, foi criada a mesa diretora da Associação, e teve como primeiro presidente Xavier Gouveia que, também, era da comissão organizadora. A eleição da primeira diretoria foi livre e geral e aconteceu, exatamente, no dia 19 de janeiro de 1979. Ressalta-se que desde março de 2001, a entidade vem sendo presidida pelo servidor Luiz Edson Corrêa Sales, por fazer um brilhante trabalho, pois o foco sempre foi o servidor.

A Associação dos Servidores da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará tem como ação promover, de maneira objetiva, a manutenção dos direitos e vantagens dos servidores, além de agirem de forma inclusiva, haja vista, contemplarem além dos servidores ativos também os inativos. Para divulgar as ações têm o seu próprio jornal, além das demais iniciativas como por exemplo o Programa Casulo que é de qualidade de vida da ASSALCE tendo o apoio da Mesa Diretora da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, composta pelos deputados: Presidente José Albuquerque (PSB),

Portanto, o Projeto está bem assistido nessas áreas mencionadas e tem como objetivo implantar o programa de qualidade de vida para os servidores associados, incluindo seus familiares e afins, também, servidores aposentados, essa cultura de inclusão facilita a vida do servidor e amplia as oportunidades, promovendo ações nas áreas de lazer, turismo, saúde, educação, artes, cultura e cidadania. Nesse estudo chama-se a atenção para as viagens que a Associação já proporcionou, tendo sido oferecido, em todas, pacotes com valores inferiores ao do mercado, facilitando a inclusão dos servidores, inclusive aqueles com menor renda. Sempre visando à qualidade de vida no trabalho e na caserna, atraindo, também, o servidor afastado das atividades da Associação, conclamando a participação de todos, inclusive, aposentados para as prazerosas atividades.

A dinâmica de uma Casa Legislativa é intensa. Trabalhar faz parte da condição humana, pois sobreviver é preciso, dessa forma o indivíduo depende do trabalho, que é estrutura de vida, fundamental na organização social e na utilização do tempo dos trabalhadores. Os servidores da Assembleia Legislativa do Ceará têm jornada de trabalho de seis horas. No que se refere ao trabalho, diz-se que a sociedade é marcada pelas mudanças que interferem na vida e nas relações das pessoas. A Revolução Industrial trouxe à humanidade maneira nova de trabalho, o que causou problemas analisados pelos pensadores em perspectivas diversas, ao longo da história. A ASSALCE insere-se no contexto dos que buscam democratização do acesso ao lazer e ao produto turístico. Tem trajetória focada no bem-estar dos servidores, com projetos, programas e ações que se coadunam com valores e objetivos estabelecidos.

O Casulo, programa criado pela Associação, conta com dez anos de trabalho oferecendo atividades de qualidade de vida, e bem-estar aos servidores da ALCE. Coordenado por servidor¹ e supervisionado pelo presidente da associação², com apoio

1 Alexandre Diogenes.

2 Luis Edson.

da Mesa Diretora da Assembleia Legislativa, atua nas áreas de saúde, lazer, turismo, educação, artes, cultura e cidadania, oferecendo serviços, práticas de relaxamento, passeios turísticos, viagens e *city tour*, entre outros. O programa foi instituído em abril de 2003, quando a Assembleia estava presidida pelo deputado Marcos Cals³.

O Projeto foi lançado com círculo de palestras, denominado “Estratégias para o bom Viver com Saúde”, frisou o coordenador do Casulo⁴. Com o tempo, o “projeto” foi ampliado e tornou-se “programa”. O Casulo é pautado na ética e transparência, com compromisso e responsabilidade de cooperação entre os associados e familiares que formam grupo coeso. Realiza trabalho oferecendo serviços que contribuem para o bem-estar do servidor. O ideal pauta-se na formação da sociedade, com menor exclusivismo e maior alcance dos servidores ativos, inativos, pensionistas. O Casulo tem, no lazer, campo dos contextos mais importantes para sua ação. Reconhece, no lazer, elemento fundamental no alívio da fadiga. Proporciona lazer e viagens de turismo, objeto de estudo dessa pesquisa. A Figura 1 apresenta logomarca do programa Casulo.

Figura 1 – Logomarca do Programa Casulo



Fonte: Acervo ASSALCE, 2014.

O programa dispõe de viagens, terapias preventivas, passeios ciclísticos, trilhas, rapel, feira de negócios, indica cursos a servidores da Casa por meio da Divisão de Treinamento da ALCE. Em 2004, lançou evento “Mostra do Programa de Qualidade de Vida”, com intenção de apresentar, gratuitamente, as terapias complementares, passeios turísticos e lúdicos, cursos e palestras. As ações foram incorporadas à feira do servidor público, organizada pela ASSALCE e, mensalmente, dispõe de mostra de três dias nas dependências da Assembleia. No mesmo ano, foi assinado convênio de Cooperação Técnica Operacional entre ASSALCE (Programa de Qualidade de Vida), SEPLAG (Programa de Ação Integrada do Aposentado) e Assembleia Legislativa do Ceará para disponibilizar serviços aos associados.

3 presidente da ALCE em 2013

4 Alexandre Diógenes

Em 2005, teve como principal ação a criação do Núcleo de Responsabilidade Social da ASSALCE para desenvolvimento de políticas sociais de programas e projetos sugeridos por colaboradores e parceiros da Associação. Em 2006, foi fundado o Comitê Participativo dos Aposentados da Assembleia, com o intuito de conhecer as necessidades dos servidores.

A ASSALCE vai escrevendo história por meio de nobres ações, contemplando os filiados. Em 2008, a Assembleia do Estado de São Paulo convidou o Casulo a participar do evento “Gestão de Pessoas no Setor Público: Desafios e Experiências”, para apresentar o Programa de Qualidade de Vida Casulo, como caso de sucesso no setor público.

O ano de 2010 foi movimentado na Associação, com muitos passeios, entre os quais: passeio turístico no município de Guaramiranga, trilha ecológica ao Pico no maciço de Baturité. Realizaram-se palestras: “Reeducação Postural na Terceira Idade”, e “Acupuntura, Florais, Equilíbrio, Qualidade de Vida”. Implantaram-se atividades de relaxamento corporal e de Microfisioterapia³⁹. Nesse ano firmou-se convênio com o Laboratório Central de Saúde Pública do Ceará LACEN – CE.

Inaugurou-se, com presença do deputado Roberto Claudio, em 2011, quando era presidente da ALCE, o 1º “Café e Lazer”, presentes, servidores aposentados. Iniciativa reconhecida pelo presidente da Casa como importante para qualidade de vida dos associados. O “Café e Lazer” apresenta palestras para servidores aposentados: “Alzheimer e Qualidade de Vida”, Alimentação e Envelhecimento saudável, o que facilita a comunicação e interação do servidor aposentado com ativos, Promoção de integração do pessoal; discussões pertinentes: metas de futuras viagens, soluções e motivações para os futuros encontros do grupo.

A ASSALCE solicita da Comissão de Indústria e Comércio, Turismo e Serviço da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, Audiência Pública, para discussão do Programa “Viaja Mais, Melhor Idade”, do Ministério do Turismo – MTUR que estimula viagens a brasileiros acima de 60 anos.

Na sessão desta terça-feira (09/08) da Assembleia Legislativa, o deputado Sérgio Aguiar (PSB) destacou a audiência pública realizada na segunda-feira (08/08) pela Comissão de Indústria, Comércio, Turismo e Serviços, que discutiu a implantação do programa “Viaja mais, melhor idade”, do Ministério do Turismo. O debate foi requerido pela Associação dos Servidores da Assembleia Legislativa do Ceará (ASSALCE), com a intenção de facilitar o programa para os cearenses, com descontos em passagens e hospedagem para a terceira idade. “Este público representa hoje um grande contingente na população”, frisou o deputado, que é presidente interino da Comissão de Indústria. “Quem está aposentado de suas atividades profissionais não está aposentado da vida”, considerou o deputado⁴⁰.

Em 2011, fizeram-se passeios, visita ao “pesqueiro campestre” (aspecto do turismo social), propriedade de um servidor aposentado, e Hotel Mirante da Gamboa, em Aracati. A ASSALCE criou em 2011, conta no Facebook midias@assalce.org para divulgação de ações.

O Casulo democratiza acesso ao lazer, e, em maio de 2012, promoveu evento “Pedal Assalce”, passeio ciclístico (aspecto do turismo social), pelas ruas e avenidas da metrópole Fortaleza, lazer com segurança, com apoio da 4º C.P.G, Brigada de Incêndio da ALCE, e coordenadoras e alunas do curso de Massoterapia do colégio Juarez Távora. Passeios em “balneários Lagoa do Lazer”, no município de Itaitinga. Trilha ecológica em Guarimiranga e maciço de Baturité. E ainda: passeio de trem ao Museu do caju, em Município de Caucaia. E viagem ao Rio Grande do Norte, em visita às praias de Pipa e Pirangi do Sul.

Entre os exemplos de sucesso do Casulo, destaca-se o cuidado com idosos, para que estejam sempre presentes às atividades da Associação. Equipe especializada em terapia no lar realiza visitas aos servidores aposentados para dar suporte emocional.

Além disso, as atividades Coaching para Saúde e Bem Estar⁴¹ e Florais de Bach⁴² foram temas de cursos para servidores da ALCE, em parceria com a Divisão de Treinamento da Casa.

No ano de 2013, o Casulo completou dez anos de existência em solenidade no Plenário 13 de Maio da Assembleia Legislativa do Ceará. A deputada Fernanda Pessoa, autora do requerimento à realização do evento, ressaltou que o programa contribui para uma política de qualidade de vida, com base na integração e cooperação de servidores e parceiros. Tendo desta feita, como reconhecimento índice alto de participantes das atividades oferecidas pelo programa. Na oportunidade, acrescentou haver o Casulo recebido o prêmio Boas Práticas de Gestão, promovido pela Revista Municípios, em 2013. Na ocasião, o Presidente da ASSALCE⁴³ explicou que:

O Projeto foi criado com duas vertentes: a primeira, a de resgatar o servidor aposentado para praticar ativamente das ações dentro do Legislativo cearense; a segunda, baseada na necessidade de políticas públicas na terceira idade, uma vez que estatísticas revelam o rápido envelhecimento da população nacional. “O programa é um sucesso, hoje é uma referência nacional”, enalteceu, destacando que a iniciativa serviu de exemplo para a Assembleia do Estado de Santa Catarina⁴⁴.

Assim, o programa Casulo que surge, a principio, com a missão de resgatar aposentados preocupados com o alto índice do rápido envelhecimento da sociedade, amplia-se, ao reconhecer grande número de adesão às atividades oferecidas. A procura é por parte de servidores associados, de forma geral.

A solenidade de dez anos do Programa registrou presença de parlamentares, servidores e equipe ASSALCE. Participaram da solenidade servidores, ex deputado Marcos Calls (presidente da ALCE à época da fundação do Casulo), Guirlanda de Fátima Távora (Coordenadora do Programa de Ação Integrada dos Aposentados do Estado

(PAI); Vânia Ferreira Gomes, servidora do Departamento de Recursos Humanos; José Mathias de Brito, membro do Comitê Participativo dos Aposentados da ASSALCE; Roberto César de Albuquerque Mendonça, chefe de Gabinete da Presidência.

As atividades de lazer e turismo do Programa Casulo avançaram, notoriamente, no ano de 2014, com apoio e participação de colaboradores informais e do comitê dos aposentados, que, juntos organizaram passeios significativos: Engenhoca Park e praia do Presídio, no município de Aquiraz – CE; ao Hotel Termas em Mossoró, no Rio Grande do Norte, serra de Tianguá, Ubajara, Viçosa do Ceará, São Benedito e Ipú. Sem esquecer as serras Gaúchas, Gramado, Canela, Farroupilha e Bento Gonçalves –RS.

O Programa realiza atividades: nova campanha “gentileza gera gentileza e dá continuidade às já realizadas no ano de 2013. O 10º e 11º passeios ciclísticos (PEDAL ASSALCE) ao Centro Histórico da cidade de Fortaleza (10º), e passeio ciclístico – Arena Castelão (11º), na semana do Servidor Público.

Realizou-se em parceria com o “Prosa”, em 2014, e, na oportunidade, fez-se a primeira festa junina com os dois programas, presentes, presidente da ASSALCE, chefe de Gabinete do Presidente da ALCE, Coordenação do Casulo e do Prosa. Nesse ano, aconteceu, Café e Lazer dos aposentados, comemorações: dia das mães, dia dos pais, talentos musicais, dia do servidor público e Natal.

A Associação, contextualizando as questões sociais, empenhou-se em atender, com zelo, os associados. Faz parte da agenda da ASSALCE promover, mensalmente, no hall da Casa, feira de negócios e oportunidades. O presidente da ASSALCE⁴⁵ diz que a feira representa oportunidade para o servidor mostrar habilidades artísticas (figura 2).

Figura 2 – Feira de negócios e oportunidades da ASSALCE



Fonte: Acervo ASSALCE.

Na agenda da ASSALCE, também, estão viagens, por serem consideradas pela Associação forma de novas oportunidades de lazer e desenvolvimento integral da saúde. Oferecem-se roteiros turísticos que, além das benesses à saúde, são enrique-

cimento cultural, a exemplo do Sesc, pioneiro no tocante aos pacotes diferentes dos oferecidos pelo mercado. A ASSALCE, de acordo com o coordenador do Casulo 46, celebra convênios com empresas de turismo: Politur, Turismo Fix e Jaicostur. Em viagens oferecidas pela Associação, os descontos são gerados pelos convênios, diferentes dos preços do mercado, contam, também, com apoio da Mesa Diretora da Assembleia.

Historicamente, viagem representa elemento da vida econômica e social, em épocas distintas. Nos primórdios, viagem tinha sentido diferente. Na Grécia, eram atratividades de lazer: culturais, artísticas, conferências assim como as famosas competições esportivas, verdadeiro ponto de interesse das pessoas da época.

Coriolano (2006) explica que turismo diz respeito às viagens, às pessoas e aos lugares, entretanto, no turismo, as viagens recebem novas significações. Se antes, se fazia em busca de sobrevivência, com fins mercantis, para apreender e entender o mundo, peregrinar, aventurar-se, hoje as viagens turísticas buscam o lazer e o prazer. A ASSALCE promove viagens de turismo, buscando o bem-estar dos associados. Nesse sentido Krippendorf (2012) aponta que:

Viajar é reconstituir as forças físicas psíquicas que a vida cotidiana, o trabalho a escola e a família esgotaram. Recarregar as baterias, lubrificar os motores, O pequeno trato do fim de semana, a revisão anual durante as férias. Refazer-se do dia a dia para que a mecânica funcione melhor, para que volte ao mesmo desempenho e para que o rendimento não diminua. (KRIPPENDORF, 2012, p. 45).

Dessa forma, a ASSALCE, por meio do Programa Casulo, organiza viagens, em resposta à perspectiva dos servidores. O passeio ao Castanhão, açude construído no ano de 1995, concluído em 2003, que fica sobre o leito do rio Jaguaribe e a barragem está em Alto Santo-CE. A cidade Jaguaribara ficou imersa nas águas, e no lugar, construiu-se a nova Jaguaribara.

A capital potiguar foi um dos destinos oferecidos pela Associação. Natal, ponto mais próximo da Europa e África, fica entre rios e mar, com muitas dunas, destino turístico mais procurado, capital mundial do *Buggy* e terra do camarão. Com mais de 400 km de costa atlântica. Considerada em 2005, a cidade mais tranquila do Brasil, em pesquisa realizada pelo IPEA⁴⁷, e ainda recebeu título de ar mais puro das Américas (NASA- EUA).

O Parque Natural Municipal das Dunas de Sabiaguaba é área de preservação integral, com objetivo de preservar os ecossistemas naturais - dunas fixas e móveis, faixa de praia, lagoas costeiras e tabuleiros pré-litorâneos – e contenção do avanço de ocupação urbana. O Parque foi criado em 2006, administrado pela Secretaria Municipal de Urbanismo e Meio Ambiente – SEUMA. unidade de conservação, Área de Proteção Ambiental de Sabiaguaba é zona de amortecimento do parque, com paisagem, dunas, lagoas, mangues e foz do rio Cocó. Entre as atividades permitidas

na APP, estão pesquisas científicas, atividades voltadas para educação ambiental e turismo ecológico (ANUÁRIO DE FORTALEZA, 2013).

Um dos principais destinos turísticos do Ceará, Brasil, onde os servidores apreciaram o por do sol na duna. Ao anoitecer, dançaram ao som do forró nativo tradicional, na praia de Jericocoara.

As viagens de turismo têm, por vezes, função restauradora, sob o olhar do turista, aponta Urry (2001, p. 18) que esse está direcionado ao aspecto da paisagem do campo e da cidade, que os separam da experiência de todos os dias. Tais aspectos são considerados diferentes do habitual.

Nesse sentido, o passeio com destino a Quixadá, em 2013, com grupo de servidores aposentados da Assembleia Legislativa, ofereceu oportunidade de descanso e reencontro.

Quixadá está no semiárido do Nordeste, a 160 quilômetros de Fortaleza. É conhecida pelo solo encharcado em épocas chuvosas, ressecando na estiagem. Abriga o açude mais antigo do Brasil, açude Cedro, patrimônio histórico da humanidade. Esportes radicais são praticados: rapel, trilhas. Abriga, também, o santuário de Nossa Senhora Imaculada, na Serra Urucum. Registra-se a prática do voo livre e oferta de restaurantes e pousadas.

A atração mais nova da cidade é a Lagoa nos Monólitos, com restaurante no entorno, pista de *Bike Cross* e *Motocross*. No centro, está o famoso Chalé da Pedra e praça da cultura. Terra da escritora Rachel de Queiroz, orgulho da gente cearense.

A Pedra da Galinha Choca é o monólito mais conhecido do município de Quixadá, no Ceará, a 5 km da cidade, o nome explica-se pela forma, está sobre terreno cristalino, formado por rochas antigas.

As cidades de Areia Branca e de Mossoró fazem parte dos passeios realizados pela ASSALCE, Areia Branca é ponto de encontro do sertão com o mar, possuidor de dunas imensas, falésias e terra avermelhada, com 42 quilômetros de litoral onde estão pontos turísticos. Rico em petróleo, sal e pescado, é o destino turístico que mais recebe visitação na região de todo o Rio Grande do Norte é contemplado com belas praias⁴⁹.

Mossoró está a 275 quilômetros de Natal (RN), e a 260 quilômetros de Fortaleza (CE), com 40 km de praia, é conhecida como terra do sol, do sal e do petróleo e por ter vocação cultural. Destacam-se as festas juninas, sendo a festa mais ressaltada a Chuva de Bala no País de Mossoró, musical que conta a invasão de Lampião e seu bando em Mossoró⁵⁰.

Ubajara foi cenário de passeio de associados da ASSALCE, a 900 m acima do nível do mar, na serra grande ou Serra da Ibiapaba, clima (17-28°). Fica no sertão a 300 km a oeste de Fortaleza e a 200 km de Jericocoara. Compreende gruta, trilhas, cachoeiras e teleférico.

Em novembro de 2013, realizou-se viagem com destino a Recife/Caruaru. Entre os atrativos: Olinda, terceira maior cidade de Pernambuco, que ostenta quatro títulos: patrimônio cultural da humanidade concedido pela UNESCO, 1982; 1ª capital brasileira da cultura, concedido pela ONG Capital Brasileira da Cultura (CBC), em

2005; Monumento Nacional pela Lei Federal nº 6863, de 1980⁵²; e Cidade Ecológica pelo Decreto Municipal nº 023, de 1982 (PREFEITURA DE OLINDA, 2014). Também é atrativo a praia de Porto de Galinhas, no município de Ipojuca, com resorts luxuosos com serviços diversificados. A capital Recife e Caruaru são outros pontos visitados.

O programa Casulo promoveu excursão turística à Bahia, roteiro que contempla a capital Salvador, primeira capital brasileira dividida em alta e baixa. Na parte alta, fica o pelourinho, ponto turístico mais procurado da cidade, bairro histórico tombado pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade. Abriga casarões do século XVII e século XVIII. Assim como terreiros de candomblé, museus e templos católicos como a igreja de São Francisco, obra barroca mais rica do país⁵³.

Maragogi, litoral norte de Alagoas, a 125 km da capital Maceió, oferece belas paisagens com piscinas naturais que surgem nas marés baixas, onde é possível observação de peixes coloridos, entre arrecifes de corais, que integram área de proteção ambiental, APA Costa dos Corais⁵⁴. Maragogi oferece serviços variados e luxuosos compostos por resorts, pousadas, restaurantes, passeios de barcos, entre outros.

Viagem às serras gaúchas, em setembro, de 2014, de iniciativa de associados, em relação amistosa dos servidores com a Associação, que permite participação dos associados em organizações de eventos e viagens. Assim a viagem foi organizada pela ASSALCE, por meio do Casulo em parceria com a empresa de Turismo POLI-TUR. O roteiro percorreu a cidade de Porto Alegre, Farroupilha, Canelas e Gramado, passando por lugares que recordam o Brasil Colônia. Passeios e viagens promovidos pela Associação têm como marca a alegria e integração dos associados. De acordo com servidor⁵⁶ da Casa, a viagem às serras gaúchas:

Excelente experiencia. A infraestrutura turistica do Sul do Pais é bastante organizada, desde a gastronomia até os transportes. O clima é convidativo os equipamentos turisticos são refinados. As cidades nos proporcionam uma experiencia de lavar a alma . Estradas boas, hoteis maravilhosos e a economia local forte, ponto ideal para as compras. Os gaúchos exploram muito a cultura alemã e italiana e se orgulham disso. O bonito do local é o respeito pelo potencial da cultura. O poder público faz e o povo conserva. Belo exemplo. Voltarei às serras gaúchas com certeza (INFORMATIVO ASSALCE ANO IX –Nº 73 NOV/DEZ 2014)

Entre as ações empreendidas pela Associação, está o passeio ciclístico que é uma atividade desportista e a ASSALCE conta com 11 passeios realizados em cenários, na maioria, pontos turísticos. Em sintonia com associados e em função da vida agitada, são passeios que garantem satisfação e melhor qualidade de vida, com cultura e alegria. Esse é o espírito da ASSALCE, que, desde 2006, oferece passeios ciclísticos gratuitos, intitulados PEDAL ASSALCE ALCE.

O Pedal ASSALCE, nas trilhas do Cocó, dia 9 de outubro de 2011, teve objetivo de sensibilizar a consciência socioambiental dos ciclistas. A organização do evento

preocupou-se com o Relatório da Superintendência Estadual do Meio Ambiente (SEMACE) e do Conselho de Política Ambiental (Copam) que mostra o parque sofrido com dejetos industriais lançados diariamente, com lixo e esgotamento sanitário, que lançados no solo e cursos da água.

Nesse ano, era intenção da ASSALCE, com o passeio, incentivar a realização de Audiência Pública da Comissão de Viação, Transporte e Desenvolvimento Urbano, para debate do tema “Ao trabalho de Bike”, querendo com isso, definir a regulamentação de ciclovias em Fortaleza, para servidores públicos e trabalhadores terem segurança, no transcurso ao trabalho de bicicleta que garante qualidade de vida.

O nono Pedal Assalce realizou-se, em 07 de abril de 2013, pelas principais avenidas de Fortaleza, passeio ciclístico com associados, amigos e pessoas da comunidade, com destino à Avenida Beira Mar. Na figura 3, ciclistas em ação. O organizador do evento e coordenador do programa Casulo, na ocasião, afirma que 150 pessoas, entre servidores, parentes e convidados, participaram do passeio, com “O principal objetivo, além da busca de lazer e da qualidade de vida, de integrar o pessoal de setores da Assembleia”.

O percurso teve início na Avenida Pontes Vieira em direção à Avenida Beira Mar e retorno pela via expressa até sede da ALCE. O 9º pedal ASSALCE teve parceria da 2ª Companhia de Guarda da Assembleia, 7ª Seção do Corpo de Bombeiros, com apoio da TV Assembleia, AMC, Secretaria Municipal de Meio Ambiente e logística da SPIT BIKE⁵⁹.

Figura 3 – 9º PEDAL ASSALCE



Fonte: Acervo ASSALCE, 2013.

No final, houve sorteio de bicicleta esportiva e brindes doados pelos patrocinadores e mudas de plantas, incentivo à sustentabilidade e respeito ao meio ambiente.

O Programa Casulo promoveu a 10ª edição do pedal ASSALCE, domingo dia 27, pelo centro histórico da cidade de Fortaleza, com o apoio da Mesa Diretora, na Pessoa do Deputado Zezinho Albuquerque, com presença da Coordenadoria Militar, Comunicação Social, Diretoria da ALCE com a agenda A3P60.

Figura 4 exibe momento em que os ciclistas passam em frente à Catedral de Fortaleza, localizada no centro da metrópole.

Figura 4 – Pedal ASSALCE



Fonte: Acervo ASSALCE, 2014.

O 11º Pedal ASSALCE realizou-se, dia 9 de novembro de 2014, com percurso de 10 km, proporcionando ao servidor, além do lazer desportista, oportunidade de conhecer a Arena Castelão, com apoio da autarquia municipal, coordenadoria militar da Casa, bombeiros, ambulâncias e carro de apoio.

De acordo com coordenador do Programa Casulo 62, e do Núcleo de Responsabilidade Social da ASSALCE, a Secretaria Especial de Grandes Eventos Esportivos do Ceará responsabilizou-se por abrir o estádio para que os ciclistas tivessem oportunidade de adentrar e conhecer a arena. Os ciclistas largaram da frente da Assembleia Legislativa, onde ocorreu a concentração com destino à Arena Castelão, como se verifica na figura 5.

Figura 5 – 11º Pedal Assalce na Arena Castelão



Fonte: Acervo ASSALCE, 2014.

Diante do exposto, é pertinente destacar que o Presidente da ASSALCE está à frente da associação há mais de uma década. Numa gestão marcada por lutas, vitórias, pedaladas e alegrias.

Para os servidores, a Associação representa possibilidades de avanço, sobretudo, prevalece relacionamento de amizade e solidariedade. Entretanto é visível, nas respostas dos entrevistados, que a satisfação que sentem, deve-se à relação aberta com a ASSALCE. Os entrevistados estão alocados em áreas distintas, desde comissões, gabinetes, memorial, recepção, rádio e TV, entre outros setores. O ponto em comum é a ASSALCE e a satisfação com as atividades desenvolvidas em prol do bem-estar dos servidores. Quadro 1 apresenta entrevistados por setor de trabalho na ALCE.

Os entrevistados sugerem o que consideram importante para melhorar as ações da ASSALCE, assim como serviços necessários ao melhor rendimento e bem-estar dos servidores, como creche para atendimento dos filhos pequenos, e espaços para ginástica laboral e atividades terapêuticas. Fator importante, sobretudo, por ser bastante enfatizado pelos entrevistados é a satisfação com o trabalho da atual gestão.

Quadro 1 – Sugestões dos associados para melhorar ações da ASSALCE

- Melhor divulgação dos serviços;
- Interação entre Departamento de Saúde e servidores;
- Mais presentes para sorteio em datas comemorativas (Natal, dia das mães, etc.);
- Luta pelos direitos do servidor e implementação do que já foi conquistado;
- Ter sempre Luis Edson como presidente;
- Sessões de alongamento com funcionários na sala de trabalho no início do expediente;
- Ginástica laboral em parceria com o Departamento de Saúde e Assistência Social;
- Melhorar instalações físicas para atendimento médico na sede da Associação;
- Potencializar as ações;
- Melhorar rendimentos dos profissionais de saúde;
- Ampliar convênios com entidades e comércio;
- Cuidados nos passeios de bicicleta;
- Mais eventos;
- Ampliação de roteiros turísticos;
- Qualificar e orientar os servidores que viajam;
- Grupos para viagens no exterior;
- Consultas aos servidores;
- Servidores possam ter carteira assinada, assim como os servidores da Câmara;
- Mudança nos sorteios;
- Cartão para substituir comanda;
- Ambiente silencioso;
- Creche e espaço para atividades físicas;
- Espaço para atividades terapêuticas;
- Divulgar os produtos;
- Oito disseram-se satisfeitos;
- Sete não deram sugestões.

Fonte: BRAGA, J.A.L., 2015.

Os servidores apreciam a forma determinada e atenciosa do presidente. O alto índice de satisfação com a gestão atual justifica-se pelo trabalho desenvolvido com foco no bem-estar dos servidores, conforme quadro 4.

Os fatores positivos relatados pelos servidores são apresentados no quadro 4. Todos se mostram satisfeitos com a variedade e qualidades dos serviços prestados pela associação.

Os resultados apresentados e discutidos, neste trabalho, indicam que satisfação mistura-se com sentimento de pertencimento, em função do reconhecimento do valor do servidor por parte da associação que reflete, diretamente, no trabalho, sentimento ligado aos efeitos positivos que a associação promove quando zela pela categoria.

6 Conclusões

Inspirada e movida pelo espírito democrático, objetivando contribuir na qualidade de vida dos servidores desta Casa Legislativa e de certa forma prestigiar o programa Casulo que fez uma década com tanto sucesso e preocupação com a democratização das ações de turismo, de lazer oferecidas aos seus associados.

O turismo é uma aspiração do servidor do Poder Legislativo em função da expansão da ASSALCE, que possibilitou a condição de viagens com preços acessíveis, com pacotes diferenciados dos do mercado, promovendo democracia a partir do social.

A elaboração deste trabalho permeou conceitos que foram imprescindíveis para a explicitação do tema. A motivação para mencionar-se “lazer” de maneira importante aqui nessa pesquisa se justifica por tratar-se de “trabalhadores” (servidores), e o lazer para esse público fala alto.

É inegável a importância que o turismo ocupa no cenário global. Ao longo do tempo foi constatada a necessidade do lazer para o ser humano. Com o crescimento do turismo, a configuração social preocupou-se com iniciativas que amenizassem a impossibilidade de acesso da população que, ainda, não está inserida na distribuição justa de oportunidades. Surgem para tanto, iniciativas de instituições como o Sesc e ASSALCE, entre outras que se tornaram verdadeiras vias sustentáveis de inclusão social, imprescindíveis para o cenário global.

Portanto, refletir sobre o turismo social no processo de inserção dos trabalhadores do Comercio, Sesc e da ASSALCE, como necessidade fundante desses sujeitos fazerem parte dessa democratização, inserindo-se nesse contexto das viagens que contextualizam as atividades de turismo de lazer tornou-se crucial.

Constatou-se que as atividades de lazer oferecidas pelo projeto casulo da ASSALCE, o qual viabiliza essas atividades ligadas ao turismo são, irremediavelmente importantes, basta refletir sobre os benefícios que resultam do lazer. A necessidade da inserção da atividade turística, principalmente, para os que não estão inseridos nessa distribuição

que ainda não alcança os que têm menores salários. É, vitalmente, necessária para que o cotidiano do servidor flua de forma mais saudável e com isso com mais qualidade.

Conclui-se que a atividade turística social é necessária, basta ver a trajetória do SESC. Ressalta-se a importância desse tipo de proposta das associações, mesmo sabendo que não finda a exclusão de muitos, mas a dimensão do processo vai se dando a partir dessa democratização, através das políticas.

O tema aqui discutido teve como principal objetivo contribuir para a reflexão da formulação de políticas que promovam o turismo de lazer. Os problemas de acessibilidade ao lazer das pessoas não vão se resolver sem que existam políticas que viabilizem essa inclusão. Para tanto, é necessário o fortalecimento e aperfeiçoamento das instituições democráticas e de interlocução política, na qual a participação social na formulação das políticas locais se torna cada vez mais importante.

Espera-se que esse estudo contribua para reflexões nas questões da agenda das políticas do turismo de lazer. E se possa pensar a acessibilidade ao turismo de lazer de forma sustentável e como sendo direito de todos, e não de alguns poucos.

Referências

- ANUÁRIO de Fortaleza 2012-2013. Disponível em: <<http://www.anuariodefortaleza.com.br/>>. Acesso em: 14 dez. 2017.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas São Paulo: Papyrus Editora 2012.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 14 jan. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa Viaja Mais**. Brasília, 2015.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Do Local ao Global**: O turismo litorâneo cearense. Fortaleza: Papyrus, 2002.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **O turismo dos discursos, nas políticas e no combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.
- DUMAZEDIER, Jofre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva/SESC, 1999.
- GUIA Sesc Brasil 2004. São Paulo: Abril, 2013. 249 p.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: Para uma compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2012.
- LAFARGUE, Paul. **O direito à preguiça**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- URRY, John. **O Olhar do Turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: Estúdio Nobel; SESC, 2001.
- YÁZIGI, Eduardo. **A Alma do Lugar**: turismo, planejamento e cotidiano. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.



18 A RECEPÇÃO VIRTUAL COM INTERAÇÃO DIGITAL: AUTOSSERVIÇO NA RECEPÇÃO DOS HOTÉIS IBIS DE FORTALEZA-CEARÁ

Fenelon Moreira Cals Junior
Luzia Neide Coriolano

1 Introdução

O texto intitulado A recepção Virtual com Interação Digital: o autosserviço na recepção dos Hotéis Íbis de Fortaleza-Ceará investiga as mudanças na recepção hoteleira, com a reformulação na prestação dos serviços oferecidos na recepção de hotéis. Esse setor presente, de forma generalizada, nos meios de hospedagem, é formador de opinião por ser, possivelmente, o primeiro e, também, o último que o hóspede tem contato fisicamente. Analisa a implantação do autosserviço na hotelaria, considerando recursos disponibilizados pela evolução tecnológica. O autoatendimento, modalidade de prestação de serviço, é usado em empresas para agilizar, modernizar ou racionalizar processos, levando o utilizador a ser parte do processo de prestação do serviço. A facilidade de comunicação e a disponibilidade de acesso à informação, proporcionadas por ferramentas desenvolvidas com o avanço tecnológico favorece a introdução do autoatendimento em diversos setores administrativos, em especial, em hotéis.

O avanço na área de informática, dedicada ao tratamento da informação com o uso de computadores e demais dispositivos e aparatos que aproximam a administração de empresas do cliente. Embora informática e computador não se confunda aquela só existe porque esse existe (CHIAVENATO, 2003). Também a informática na administração tem guiado atividades profissionais nesse campo. De forma mais precisa, a melhoria da qualidade dos serviços prestados nas recepções dos hotéis e o direcionamento da hospedagem para personalizá-la satisfaz clientes por meio do uso de tecnologia desenvolvida e disponível no mercado.

Na administração de empresas, independente da atividade econômica, tamanho ou área de atuação do negócio, a qualidade e a satisfação do cliente são essenciais para definir o sucesso, ou fracasso do empreendimento. O administrador, em sentido lato, necessariamente, precisa satisfazer as necessidades dos clientes internos e externos, para manter atividades econômicas a contento. A massiva quantidade de informações e as facilidades trazidas pelas novas tecnologias desenvolvidas para computadores e smartphones transformam o perfil dos consumidores, obrigam as empresas a investirem em inovações de serviços e na qualificação dos colaboradores. Analisa-se o nicho de mercado de meios de hospedagem, a modernização dos serviços hoteleiros, substituindo colaboradores presenciais nos balcões das em-

presas por tecnologias capazes de realizá-las, delegando-as aos próprios clientes, tornando-os participativos e partícipes da qualidade do serviço.

Empresas modernas desejam implantar o autosserviço, assim como ocorre em bancos, postos de combustível, lavanderias, supermercados entre outros serviços. O autosserviço é uma combinação de recursos tecnológicos básicos e simples, disponibilizados ao cliente para que execute as ações de compra e outras mais. Em postos de gasolina que oferecem esse sistema, o próprio condutor do carro abastece o veículo, o que resulta na eliminação do trabalho do frentista e assim elimina ou diminui a espera pelo serviço e sobretudo a redução de custo do funcionário. Essa agilidade, constatada em atendimentos, espera-se encontrar em lojas, onde o cliente busca o que necessita e dirige-se às máquinas para efetuar o pagamento, dispensando assim o vendedor e o caixa. Ideia que chega aos meios de hospedagem, ou seja, aos hotéis, e impacta por substituir, não somente uma função, mas o setor inteiro composto de vários cargos e funções: o setor de recepção.

As ações realizadas nesse setor, em especial o check-in e o check-out, com a vantagem de acumular dados de identificação dos hóspedes, fornecer informações locais, vender lanche rápido, solicitar meio de transporte, receber e transmitir recados, anunciar visitas, despertar hóspede em horário solicitado entre outras ações desempenhadas, hoje, tradicionalmente por pessoas que trabalham no hotel. No autosserviço substitui-se pessoa por máquinas, objetos e sistemas virtuais, remotamente, controlados a distância, quando as ações passam a ser geridas – e não mais executadas – por pessoas no espaço físico. Disponibiliza-se ao hóspede a facilidade de acessar o sistema tecnológico de autosserviços em qualquer aparato informático de acesso à internet e em qualquer lugar para obtenção de informações detalhadas sobre o meio de hospedagem e o local de destino turístico. O próprio sistema indica disponibilidades das UHs, mostra o que é praticado. O usuário faz um tour virtual pelas instalações do hotel, antes de fazer reserva, executando o processo de identificação, para após efetuar pagamentos de forma ágil e no conforto de sua residência.

Comodidade, simplicidade e agilidade são encontradas no meio de hospedagem onde o hóspede tem à disposição sistema de acesso imediato, para ingressar no estabelecimento, na unidade habitacional selecionada. Sistema que elimina os costumes trâmites realizados pelos profissionais do setor de recepção, e abrevia, assim, o tempo de ingresso ao quarto, sem necessidade da intervenção humana presencial. Quando muito há algum meio de comunicação a distância ou conexão a uma central de ajuda e monitoramento para informar e dirimir questões. Os autosserviços, além de dinamizar a convencional rotina praticada nas recepções dos hotéis, apresentam a prestação de serviços do empreendimento e, assim, torna-se o cartão de visita, é o primeiro a impressionar, positivamente, tornando-se um diferencial competitivo. Outro aspecto a considerar é que, segundo dados da Empresa Brasileira de Turismo – Em-

bratur - 2015, no Brasil, o turismo representa cerca de 3,6% do PIB, empregando direta e indiretamente, mais de 10 milhões de pessoas (Embratur - 2015).

Ocorre o confronto da implantação de equipamentos modernos, eliminando postos de serviços tradicionais, com mudança de paradigma e choques de trabalho e valores que se investigam e para isso elaboram-se questionamentos que orientarão o estudo e a pesquisa: Como o autosserviço substitui os tradicionais serviços em recepções dos hotéis Íbis em Fortaleza? Como prestar serviço personalizado a hóspede com o uso do autosserviço? Em que nível o uso do autosserviço e de tecnologia supre as demandas turísticas no setor de recepção de hotéis de Fortaleza?

Assim, o texto tem como objetivo analisar o uso do autoatendimento na recepção dos hotéis Íbis na cidade de Fortaleza e compreender a viabilidade tecnológica do autoatendimento no setor hoteleiro de Fortaleza.

2 A Metodologia

O método fenomenológico leva a entender o objeto em interação com o contexto, relacionando-o com os acontecimentos vivenciados. Considera valores e expectativas que fundamentam atitudes e condutas de sujeitos que procuram mudanças no processo de trabalho. Aplicada em áreas do conhecimento, a fenomenologia facilita a compreensão das técnicas como fenômeno, e dialoga com diferentes áreas de estudo, desde a filosofia, economia e turismo.

Na área da administração, o método fenomenológico permite ao pesquisador a apreensão de significados peculiares a cada sujeito inserido na realidade técnica, sociocultural e histórica. Essa metodologia possibilita a compreensão das mudanças tecnológicas no trabalho, em especial, no turismo, por permitir o estudo do autosserviço associado a significados e práticas alternativas de uso das tecnologias. Contribui para descoberta de necessidades do sujeito e interpretação dos modos de tratar o fenômeno analisado. O caminho leva ao conhecimento e à interpretação da realidade dos hotéis Ibis de Fortaleza.

O método estabelece parâmetros à produção de conhecimento e expressa a linha de pensamento do pesquisador por meio de abordagens teóricas e paradigmas que norteiam a pesquisa. Minayo (2013, p.17) destaca que a eficácia da prática científica se estabelece [...] quando se recorta determinado aspecto significativo da realidade, observa-o, e a partir dele buscam-se as interconexões sistemáticas com o contexto e com a realidade.

A fenomenologia consiste em definir o fenômeno, em busca dos significados e essências a ele relacionados. Considera atos e objetos como fenômenos que se apresentam na análise dos significados e na percepção do indivíduo. Para compreender o fenômeno, na totalidade, faz-se necessário conhecer a realidade complexa e transcender a pura investigação (MINAYO, 2013).

Husserl (2001) destaca que o objetivo da fenomenologia é verificar como o fenômeno aparece na sociedade, a qual dá sentido às coisas. Tem-se, assim, que a investigação fenomenológica conduz à compreensão dos significados implícitos na prática do turismo em uso de tecnologias.

3 A evolução dos serviços de hospedagem

A necessidade das pessoas hospedarem-se fora do lugar de origem surge com a necessidade de seus deslocamentos, apesar dos primeiros povos terem características nômades, com o desenvolvimento da atividade agrária e a criação de gado houve a necessidade de fixação dos povos, e a inevitabilidade desses de regressarem ao seu lugar de origem por mais que se afastassem.

O comércio de hospedagem ajuda os deslocamentos das pessoas e, assim, hotéis modernos se instalam pelos países, em especial, os americanos, o Adelphi Hotel possuía seis andares e foi o primeiro arranha-céu em Nova York. O *City Hotel*, com 73 quartos, oferecia três refeições e foi empreendimento de vulto. As áreas sociais do hotel representavam 70% da área total e os nova-iorquinos o transformaram num ponto de encontro social, a hospedagem passa a ser, apenas, mais um item dos serviços prestados e não mais o único. Em 1829, em Boston, foi construído o Hotel *Tremont House* que marca o início da atual hotelaria de luxo e “considerado um hotel cinco estrelas para os padrões da época” (ISMAIL, 2005). Banheiros dentro do edifício; quartos, luxuosamente, decorados e com fechaduras nas portas que garantiam a privacidade e segurança dos hóspedes; funcionários muito bem treinados; serviço de recepção; menu à *La carte* no luxuoso restaurante de cozinha francesa. Implantou o conceito de *doublé* e *single*; criou o serviço de mensageiros para carregar a bagagem e inovou ao oferecer utensílios para higiene pessoal, tais como, jarras de água nos quartos e sabonete como cortesia. Dispunha, também, de estábulos confortáveis para acomodar os cavalos, criados e escravos dos viajantes que eram atendidos pelos criados do hotel.

O *American Hotel* oferecia iluminação a gás em todo o prédio, inovando o item conforto. O *Holt's Hotel* implantou um sistema de banheiro privativo. O *Palmer House Hotel*, em Chicago, apresentou a primeira estrutura hoteleira à prova de incêndio, o Hotel Everest foi o primeiro hotel a utilizar iluminação elétrica parcial e o *Sagamore Hotel* e o *Lake George* em todos os quartos. Na Flórida, foi construído o primeiro hotel de concreto, o *Ponce de Leòn*, o *Victoria Hotel*, em Kansas City foi o primeiro a oferecer banho em todas as unidades habitacionais e, em 1880, o *Savoy Hotel* de Londres inaugurou um hotel com teatro, capela, lavanderia e loja de jornais e revistas.

Em 1908, o *Statler Hotel Company*, em Buffalo NY, foi inaugurado e torna-se o percussor do que seria um hotel “moderno” (ISMAIL, 2005) com inovações consideradas revolucionárias à época, tanto em instalações físicas quanto na qualidade do

serviço prestado. Estabelece-se, pela primeira vez, hotelaria com padrões efetivos para garantir a limpeza e conforto dos hóspedes; portas corta-fogo; interruptores de luz próximos à porta, para os hóspedes já adentrarem no quarto iluminado; buracos de fechadura localizados abaixo da maçaneta para facilitar o acesso; água corrente quente e fria em cada aposento; espelhos de corpo inteiro e jornais matutinos gratuitos. Contudo, com a crise de 1929 a evolução dos serviços hoteleiros e a própria hotelaria passaram por um período crítico. A grande recessão fez com que 85% das propriedades ficassem sob intervenção judicial ou fossem liquidadas (Ismail, 2005).

Especialistas financeiros não acreditavam na recuperação da hotelaria e a oferta dos serviços de apartamentos e serviços hoteleiros por muitos anos superou a demanda, fazendo com que muitos empreendimentos fossem considerados “elefantes brancos”, mas a recuperação veio após a Segunda Grande Guerra. Os serviços hoteleiros no Brasil foram insipientes por muito tempo. Historiadores registram, no início do século XVII, o aparecimento do primeiro hoteleiro oficial do país. Poucos anos depois a Cigana Francisca Rodrigues monta uma estalagem considerada o primeiro restaurante gastronômico de São Paulo (Ismail, 2005, p. 78). A atividade hoteleira era exercida em conjunto com outras profissões como sapateiros, alfaiates, barbeiros, vendedores e estalajadeiros. Todos considerados vendedores de alimentos e hospedagem sendo separados e tributados, em separado, posteriormente.

4 O departamento de recepção: o front office

O setor de recepção é composto pela portaria social, o departamento denominado Front Office. É um setor de vital importância e formador de opinião, pois é nele onde se dá o primeiro contato do hóspede com o meio de hospedagem, e desse encontro um conceito sobre o hotel e talvez sobre todo o local visitado começa a ser formado. Diz Ismail (2005, p. 142) que:

O processo de registro de um hóspede pode ser considerado o momento mais importante de sua experiência no hotel. É nesse período que as impressões duradouras são formadas: avalia-se que 75% da satisfação total de um hóspede com um hotel é determinada nesse processo.

Assim, a acolhida oferecida ao hóspede pelo departamento de recepção dá início à formação da opinião sobre hospedagem e hospedeiro e cabe ao anfitrião a responsabilidade de construir as melhores impressões, ao receber e acolher os visitantes na chegada, para que se sintam bem durante a estadia porque, por mais longa e melhor que venha a ser se iniciará, a partir do acolhimento. Afirma Hayes (2005, p.41) que o departamento de recepção:

É extremamente importante, pois é que une os hóspedes ao hotel. É também o primeiro que entra em contato com os hóspedes que

chegam, é o centro de informações durante a permanência destes no hotel e o último ponto de contato na saída. A imagem que o pessoal da recepção, projetar ao hóspede será de vital importância para o bom prestígio do hotel.

O hóspede, em constante contato com a recepção, não deixa de recomendar a hospedagem em determinado hotel, se for bem recebido, mas certamente se guardar má imagem da recepção o visitante não o recomendará. Afirma Petrocchi, (2007, p. 100) é na recepção “que ocorrem os primeiros gestos de hospitalidade e de cortesia, atitudes presentes sempre em todo ambiente do hotel. A recepção é o ponto de referência e apoio ao hóspede e representa a cara da empresa hoteleira”. Cândido e Vieira (2003, p. 79) preconizam que: “é na recepção que o hóspede é recepcionado e forma a primeira opinião sobre o hotel e, da mesma forma, no final da hospedagem na hora do *check-out* leva a impressão sobre o hotel”. Davies (2003) afirma que “a recepção de um hotel é o lugar em que o cliente faz seu primeiro contato e realiza o *check-in* podendo ser uma reserva individual ou reserva de um grupo. Ismail realça esta importância (2005, p. 103) dizendo:

Na recepção onde tudo começa [...] a maioria das pessoas consegue avocar algum tipo de imagem do departamento de hospedagem de um hotel. Elas sabem o que acontece na recepção (pelo menos superficialmente), entendem o que um mensageiro faz, compreendem a premissa básica de governança, e assim por diante [...] o que acontece por trás dos bastidores [...] é o que a maioria das pessoas não sabe.

E o departamento de recepção é um dos setores mais atribulados em um hotel. Deve localizar-se em um dos primeiros compartimentos físicos do hotel, para melhor visualização e acolhimento. Afirma Castelli (2003) a recepção localizada, por exemplo, no corredor do hall não se encontra no melhor local, nem em termos funcionais com seu inter-relacionamento com os outros serviços desse “centro nevrálgico” nem em termos de postura receptiva. O autor detalha os aspectos físicos do hall da recepção:

Deve oferecer ao hóspede uma atmosfera agradável quanto às dimensões, decoração, equipamentos e apresentação do pessoal que ali trabalha. Além disso, o ambiente da recepção deve estar protegido do excesso de ruídos, possuir boa iluminação, aeração e boa visão dos letreiros informativos (CASTELLI, 2003, p. 161).

Hayes (2005, p. 41) afirma a localização do departamento de recepção: “localiza-se no *lobby* do hotel. [...] *lobby* é a área de entrada pública que permite o acesso aos elevadores para os quartos dos hóspedes, aos restaurantes, bares, lojas e outras instalações do hotel”. Assim, o setor de recepção tem sua especificidade, localização e realidade adequadas ao porte e necessidade funcional do estabelecimento,

mas as atividades ali desenvolvidas independem dessa localização física por serem essenciais para o funcionamento de qualquer hotel. Apesar das particularidades que tornam único, cada estabelecimento hoteleiro determinados setores e cargos tornaram-se tradicionais, quase que imperiosos independentes da estrutura, fazendo-se presentes talvez na totalidade dos hotéis. Foi criado, a partir da descrição das responsabilidades de cada cargo que compõem apresentadas pelos autores: Ismail, Davies e Castelli, em organograma que mostra o posicionamento do departamento na estrutura organizacional de um hotel. Para cada hotel ser único e de impossível padronização, o perfil adotado foi com o maior número de níveis hierárquicos nas áreas funcionais e conseqüentemente mais cargos, mas dentro da realidade apresentada pelos três autores.

O detalhamento iniciado por Ismail (2005, p. 104) que divide hotel em departamentos funcionais dentre eles o de hospedagem. O front office divide-se em recepção ou front desk e portaria social; a primeira controla o fluxo de entrada e saída de hóspedes; é conhecida por centro de comando ou de atividades e é o ponto de interseção entre hóspedes e outros setores do hotel. A portaria social ou guest services – serviços a hóspedes – como às vezes é identificada, subsidia os demais setores e cargos que compõem o front office mas não estão abarcados pelo front desk que seriam os seguintes: mensageria; telefonia; estacionamento/garagem; serviços de traslado; *conciergerie* (portaria em francês, termo usado para definir um setor do front office); capitão porteiro (ou *bell captain*; porteiro; auxiliares de portaria; ascensoristas.

Davies (2003) apresenta as áreas de responsabilidade dos cargos lotados na recepção ou front desk: recepcionista, gerente de recepção, supervisor de recepção, guest relation, porteiro, mensageiro, capitão porteiro, telefonista; *concierge*. Castelli (2003, p. 188) ressalta as atribuições e responsabilidades do quadro funcional dos colaboradores da portaria social: chefe da portaria social, porteiros, mensageiros, auxiliares de portaria, capitão-porteiro, ascensoristas, porteiro noturno e telefonista. Todos possuem atribuições e responsabilidades bem definidas e Castelli continua explicando: chefe da portaria social, porteiros, mensageiros, capitão-porteiro, ascensoristas, auxiliares de portaria, porteiro noturno, telefonista. Admite-se que pela necessidade da localização estratégica do departamento, pela quantidade de cargos dispostos e pela diversidade de funções e rotinas ali desenvolvidas nos diferentes níveis hierárquicos o quão importante é para o desenvolvimento da hotelaria, e todas, muitas vezes divide o espaço físico sem nenhuma divisão estrutural como paredes, para separá-las. Contudo, apesar da importância fundamental do acolhimento oferecido nas recepções dos hotéis, esse não obrigatoriamente vincula-se ao contato com pessoas presenciais, mas em atender as expectativas dos clientes.

Afirma Kotler (2000, p. 58) que: “Quando o desempenho não alcança as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho alcança as expectativas, o

cliente fica satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado”.

Em publicação educativa do Ministério do Turismo denominada “Os Caminhos do Futuro: Hotelaria e Hospitalidade” (POPP et al., 2007) encontram-se os motivos mais comuns para que um cliente se afaste de uma empresa: dificuldade de acesso a informações, obstáculos de qualquer ordem para obter informações: o atendente não sabe informar o que o cliente deseja e não se esforça para descobrir a informação; equívocos de qualquer natureza, em especial, o nome escrito incorretamente; nomes ou números trocados em cadastros e valores incorretos. Além de morosidade no atendimento, ou na solução que pode decorrer da falta de conhecimento sobre o produto ou serviço ou da falta de empenho do atendente; indiferença, demonstração de desinteresse pela tarefa e pelo cliente.

Esses motivos originam-se por falha humana e, muitas vezes, ocorrem no Departamento de Recepção, mesmo esse tendo a importante incumbência de gerar opiniões, representar a empresa, causar boa impressão e superar expectativas. Exemplos associados a atitudes displicentes com relação à qualidade no atendimento, que acaba gerando insatisfação dos usuários do serviço. E essa insatisfação é notada quando “ao conversar com alguém que tenha feito uma viagem, não há quem não reclame de erros” (FLORES, 2002, p. 75). A perspectiva criada pelo o hóspede pode se transformar em frustração e desencanto, e quando um cliente não é bem atendido em algum lugar, em geral ele não guarda o nome do atendente, mas o da empresa e um mau atendimento acaba afetando toda a imagem dessa. Diz Aldrigui (2007, p. 18) que:

O hóspede costuma saber exatamente o que quer, e a que preço, o que faz mais crítico quanto á situação onde se sinta lesado. Da mesma forma, sabe reconhecer quando recebe um serviço ou atenção além do esperado. E dá valor a isso.

Assim, o funcionário é o principal responsável pela diferença na qualidade dos serviços prestados, pois lida diretamente com os hóspedes, necessidades e anseios para atender necessidades e desejos. Em razão da importância dos colaboradores, essa necessita de especial e contínua atenção na formação, treinamento e valorização desses. O desenvolvimento de pessoas não se limita apenas a proporcionar conhecimentos e habilidades para desempenhar as tarefas, é necessário também dar a formação básica para modificar antigos hábitos, desenvolver habilidades e se qualificar para aprimorar seus conhecimentos, buscando excelência para a execução de suas funções. Portanto, qualificar funcionários faz a diferença, especialmente, no setor de hospedagem que lida com a prestação de serviços, entre o sucesso e o fracasso de empresas.

Nesse aspecto, o uso da tecnologia contribui de forma fundamental não só para a gestão remota, mas muda, radicalmente, o perfil dos consumidores e os conceitos

construídos nos costumes e tradições no setor de hotelaria e turismo. Os utilizadores de produtos turísticos adaptam-se a novas facilidades proporcionadas com tal evolução tecnológica. A visita às agências de turismo para aquisição e planejamento de viagens, ou para efetuar reserva em um hotel é mais uma opção porque muitos turistas já não utilizam esse meio, fazem via internet. Também a compra de passagens, antes feita somente em agências, ou nos balcões das companhias nos aeroportos onde se comprava quase as vésperas da viagem, sujeito a overbook, pois a lotação dos voos era conhecida só quando fechavam a quantidade de poltronas foi facilitada com a compra antecipada em sites.

Novas expectativas levam a novas perspectivas, o tradicional torna-se obsoleto; o conservador necessita de maleabilidade, soluções que atenderam em tempos passados precisam ser revistas e talvez reformuladas para atender aos novos padrões gerados pelos novos turistas. Assim, como novas estratégias e formas de gestão devem ser adotadas nas empresas de hospedagem, como diferencial competitivo e essa mudança não encontra limitação no tempo, espaço físico ou determinado cargo, tais mudanças passam algumas vezes por processo de reengenharia em determinado setor, em determinada empresa, em determinado nicho de mercado.

5 Inovação dos serviços de autoatendimento

Os termos autoatendimento e autosserviço significam o que o próprio cliente se serve ou presta o serviço para si. Pode ser um sistema de atendimento automático como um caixa eletrônico de autoatendimento, pode ser um serviço de self-service. Assim, autoatendimento ou ainda autosserviço é um termo comumente utilizado para descrever um sistema ou uma máquina de vendas ou um serviço disponibilizado onde o cliente o executa em parte ou no todo, dispensando, assim, a necessidade de funcionários da empresa para realizá-los. Não define determinado serviço, mas contrariamente, um gênero e mais diversos serviços se enquadram ou não nessa categoria. E o autoatendimento faz-se presente em diversas funções que dantes exigiam um profissional para executá-las, agora o próprio consumidor o executa, fazendo parte da cadeia de serviço.

Nesse contexto, Scheuer (2001, p. 11) acrescenta que quando reforça a introdução do cliente como parte do processo de prestação de serviço relativo às instituições financeiras:

O conceito de autoatendimento inclui o cliente como mão de obra no processo de disponibilização de serviços. Para as instituições financeiras, esta mão de obra é gratuita e substituiria, parcialmente, o funcionário tradicional de atendimento. A economia de custos com o uso destes novos canais de distribuição pode ser significativa.

A redução de custos é apontada por Bitner, Ostrom e Meuter (2002) como o fator principal para a adoção do autosserviço, mas destacam que tal estratégia só interessa ao cliente se esse for beneficiado, também, o simples favorecimento a empresa sem nenhum benefício direto não o interessa. Walker et al. (2002) contradizem os autores anteriores quando expandem os benefícios do autoatendimento das empresas, também, a seus clientes e colaboradores, não limitando apenas à redução de custos com mão-de-obra.

As atividades de autosserviço, igualmente, as tecnologias aplicadas exigem participação do utilizador, desde um simples ato de fazer um prato de alimento para servir-se, como nos restaurantes self-services, à completa ausência de funcionários disponibilizada nos aplicativos para smartphones e internet. O contato pessoal ocorre de forma direta ou “face a face”, ou indireta, e os contatos não pessoais quando a relação com o cliente se efetua com o ambiente, ou com os recursos físicos e/ou equipamentos. O autosserviço passa por mudanças e adaptações até estabelecer-se como opção de prestação de serviço. A expansão desse comércio leva da generalização à especialização e segmentação onde os produtos, vendidos por tipo, sendo alimentos e bebidas comercializados em estabelecimentos denominados *grocery store*. Nesse comércio, os produtos vendidos a granel ficam separados dos clientes por um balcão, sendo atendido, muitas vezes, pelo próprio dono ou por ajudante.

Esse modo de venda precursor dos supermercados, utilizado com frequência e quase sem concorrência em grande parte do Brasil, onde mercearias, açougues, padarias e outros pequenos comércios suprem a população de bairros sem competir com grandes cadeias de supermercados. Pires e Marchetti (1997) afirmam que, no Brasil, o autoatendimento começou nos anos de 1950, por influência do modelo europeu e americano. Inicia com mercearias, avança para lojas de departamentos, postos de combustíveis, shopping centers e firmou-se.

Contudo, apesar de o autoatendimento ter se tornado realidade, o atendimento de balcão não cai no obsoletismo, é mantido em grandes e modernas lojas de conveniências e supermercados, sendo adotado em seções com produtos de maior perecibilidade como frios, carnes e outros produtos animais. Arcar mostra que em Paris, por volta de 1850, surgiu a primeira loja de departamentos, pioneira na técnica de agrupamentos dos produtos em categorias, mas foi nos Estados Unidos, em 1912 que surgiu a primeira loja com atendimento por autosserviço, o “*cash and carry*”.

O serviço de “pague e leve” permite que o cliente escolha o que precisa sem necessidade de intervenção de vendedores e leve o produto ao caixa para pagamento. Em 1930, é fundado em Long Island (NY) o King Kullen que origina o que prevalece até hoje, com redução da margem de lucro sobre os produtos e preços diferenciados, além do autosserviço. O conceito dissemina-se pela América, tendo sido adotado em mais de oito mil lojas, em 1941.

6 O autosserviço na recepção dos Hotéis Ibis de Fortaleza-Ceará

A rede Ibis é líder no segmento econômico na América Latina e na Europa com mais de 1.000 hotéis em 61 países. A política de gestão dos hotéis Ibis procura sempre inovar e oferecer promoções e serviços diferenciados. Os hotéis possuem recepção 24 horas, café da manhã com horário diferenciado das 4h ao meio-dia, refeições leves servidas 24h no bar *Ibis kitchen lounge*, quartos com cama exclusiva *sweet bed*, Wi-Fi gratuito em todo hotel, tvs de tela plana, hospedagem por hora – 3, 6 ou 9 horas, valor da hospedagem parcelado.

A rede oferece descontos e promoções especiais para associados ao Programa de Fidelidade – *Le Club AccorHotels*, além da possibilidade de acumular pontos por hospedagem em alguns hotéis e trocá-los por hospedagem gratuita. Disponibiliza check-in e check-out no aplicativo e na modalidade expressa, ainda dá desconto de 10% caso o hóspede reserve um hotel AccorHotels on-line em qualquer site da AccorHotels e encontre (em até 24 horas) uma oferta equivalente para o mesmo hotel, a um preço menor, em outro site.

Possui a rede três segmentos de hospedagem: *Ibis Hotels*, *Ibis Styles* e *Ibis Budget*, todos com características específicas para atender determinado nicho de mercado¹.

A categoria denominada Hotel Ibis, sem nenhuma extensão do nome, seria a intermediária entre o Budget e o Styles, o quarto é maior que os do Budget, traz a mesma opção para um a três hóspedes e a do berço oferecida no Budget, contudo a terceira cama fica ao lado da de casal e não sobre a mesma, os móveis do mobiliário são planejados, disponibiliza uma bancada próxima à janela para servir como escrivaninha ou mesa para refeições, cortina e *blackout* na janela, um sofá de dois lugares, armário sem portas com cabideiro, frigobar, telefone, TV com canais por assinatura e ar-condicionado. O banheiro é em cômodo independente do quarto, com sanitário, ducha higiênica, chuveiro com box de vidro e pia dentro do mesmo compartimento, tem toalha de banho e de mãos. Não tem janelas, mas oferece secador de cabelos e alguns *amenities* como escova de dente, sabonete, xampu e gel de banho para os hóspedes.

Os hotéis da categoria *Styles* são os que oferecem mais conforto. Cada hotel é projetado com uma temática única de criatividade e design colorido. A planta baixa é similar ao do Hotel Ibis, mas a decoração mais elaborada. O piso temático e de melhor qualidade, quadros nas paredes, luminárias e pequenos detalhes decorativos que enriquecem o ambiente. Além da cama *sweet bed*, há edredom e travesseiros, TV com canais por assinatura, escrivaninha, cortinas e *blackout*, ar-condicionado/ aquecedor, sofá ou poltronas, armário com cabideiro e cofre.

1 Disponível em: <<http://www.accorhotels.group> – acessado em 11/01/2018>.

O banheiro é separado do quarto, com uma elevação em relação ao resto da acomodação, disponibiliza secador de cabelo e *amenities* como xampu, gel de banho, pasta e escova de dente, box de vidro e ducha higiênica. O café da manhã vem incluso em uma oferta denominada “tudo que você precisa incluso” e servido das 6h às 10h. É um hotel receptivo para as crianças com menu de café da manhã voltado para elas, espaço kids, aquecedor de mamadeira e cadeirões. Para famílias há o denominado “quarto família”, composto por dois quartos conjugados que abrigam dois adultos e duas crianças até 16 anos. Oferece wi-fi e estacionamento sem custo adicional e é ideal para negócios e turismo de famílias maiores.

Em termos de tecnologia, os hotéis Ibis disponibilizam site e aplicativo desenvolvido para smartphones com diversas informações e serviços. O aplicativo não funciona em computadores, apenas, smartphone pode ser acessado via Google Play ou no site da AccorHotels, que traz a seguinte descrição: “Mais de 2.000 destinos, 4.200 espaços e experiências multimarca: ibis, Novotel, Raffles, Fairmont, Mercure, Sofitel, Pullman, MGallery, Suite Novotel, Adagio, ibis Styles, ibis budget, hotelF1, Mama Shelter, onefinestay, Rixos Hotels, Jo&Joe, 25hours Hotels, Thalassa Sea & Spa.”²

O site traz menos funções e informações que o aplicativo desenvolvido para smartphone. Afixados na página principal, traz barra superior horizontal com botões de funções e uma barra lateral vertical com um menu fixo e sob esse, seis botões com links. Ainda nessa página, também afixados, dois botões para consultar hotéis próximos e verificar preços.

A interação digital explica Primo (2007, p. 32): ocorre quando há ação recíproca entre, no mínimo, dois interlocutores que se comunicam (ou interagem) através de determinado meio tecnológico, onde cada um tem um feedback do outro.

A discussão sobre o que é virtual à luz de Lévy em *Qu'est-ce que Le virtuel?* (2005, p. 15 a 24), mostra que real não se opõe a virtual, essa oposição é enganosa. A palavra virtual é usada, muitas vezes, significando ausência de existência à realidade, está sendo uma efetuação material, uma presença tangível. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e realidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LÉVY, 1988, p. 15); Deleuze (1968) em *Différence et répétition* distingue o possível e o virtual:

O possível já está todo construído, mas permanece no limbo. [...] se realizará sem que nada mude a sua determinação nem em sua natureza. É um real fantasmático, latente [...] é exatamente como o real: só lhe falta a existência. [...] A diferença entre possível e real é puramente lógica. Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já construído o virtual é como um complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanham uma situação (LÉVY, 1998, p. 15).

2 <https://www.accorhotels.com/index/appcor.shtml> Acessado 22 de janeiro de 2018.

Assim a realização de um possível não pode ser considerada uma criação, pois essa implicaria na produção de algo novo e não de algo já pré-existente e destinado a realizar-se. O problema da semente é fazer brotar a árvore, mas quando isso ocorrer não será nenhuma criação, pois isso já estava previamente predefinido. Lévy dá exemplo a virtualização de uma empresa:

A organização clássica reúne seus empregados em departamentos geralmente no mesmo prédio, cada um ocupando um posto de trabalho e executando determinadas funções. Uma empresa virtual tende a substituir a presença física dos colaboradores pela participação numa rede de comunicação eletrônica com o uso de recursos e programas que favoreçam a cooperação e o desenvolvimento do trabalho (LÉVY, 1998, p. 18).

Baseado no conceito de empresa virtual analisa a implantação de tecnologia para virtualizar empresa, setor, transferindo as tarefas executadas no local para funcionários não presentes, fisicamente, mas conectados por meio de comunicação digital. Servindo-se da evolução tecnológica, o conceito de recepção virtual com interação digital traz proposta de transformar o tradicional serviço humanizado prestado no setor de recepção dos hotéis, pelo autosserviço onde o cliente executará grande parte do serviço, antes realizado por funcionários.

A possibilidade de automatizar, ou delegar ao hóspede parte ou todo serviço prestado nas recepções dos hotéis, extingue, ou transforma cargos, além de ampliar a interação com o hóspede por meios digitais de comunicação.

A modificação estrutural de extinção, ou transformação de serviços ou empresas faz parte da realidade e passa despercebido devido à velocidade da evolução tecnológica. Na hotelaria não é diferente, faz-se necessário adequar novo perfil de hóspede cada vez mais frequente, que procura agilidade, praticidade, facilidade e autonomia no atendimento. A internet, a globalização, as novas tecnologias desenvolvidas e inseridas no cotidiano de muitos utilizadores, em nível mundial, exigem que as empresas se amoldem e insiram-nas em seus serviços como o cliente inseriu em seus hábitos.

A abolição de funcionários no setor de recepção é realidade em vários países, e ganha destaque em diversos meios de comunicação.

A recepção virtual é uma concatenação de diversos serviços tecnológicos oferecidos para o cliente depender do mínimo de contato fisicamente com funcionários do hotel, mas, paradoxalmente, o hotel aproximar-se ao máximo do hóspede, ampliando os serviços prestados, além dos limites físicos do hotel, estendendo o convívio entre esse e o hóspede, direcionando a hospedagem para torná-la única.

A introdução do autoatendimento na forma de prestar os tradicionais e rotineiros serviços desenvolvidos no *front office*: recepcionar os hóspedes, efetuar reservas, fazer check-in e check-out, pagar despesas, cancelar e/ou solicitar serviços, consultar mapas, visualizar cardápios, pedir alimentação, prestar informações, gerenciar men-

sagens e serviço de despertador, além de direcionar ao hóspede outros serviços personalizados de acordo com seus hábitos.

No entanto, empresas que oferecem serviços, praticamente, os fazem de forma similar, quando comparados na mesma dimensão. Com a globalização essa concorrência perdeu a limitação física, pressionando as organizações a obterem maior competitividade através de estratégias mutáveis que ofertem um serviço diferenciado, acrescentando novos valores ao contexto do produto, buscando um diferencial frente aos concorrentes. Diz Kotler (2000, p. 34) que “as empresas devem se ater a uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente”. O autor afirma que para desenvolver novos benefícios para o cliente, os profissionais de marketing devem entender as necessidades, desejos e preocupações do cliente. Também observar quem os clientes admiram, com quem interagem e quem os influencia.

Com um programa simples de CRM é possível obter as devidas informações para direcionar ao hóspede a adequada hospedagem, baseada em suas preferências. O hóspede já tem à disposição diversos autosserviços que antes só eram possíveis de ser executados, presencialmente, por exemplo: fazer reservas, realizar check-ins em voos, fazer pagamentos, cancelamentos, solicitar diversos serviços, consultar mapas, informações locais, visualizar cardápios e pedir refeição entre uma série de outros disponíveis em seu *smartphone*.

A recepção virtual traz, além desses serviços, a substituição de rotinas desenvolvidas fisicamente em tal setor pelas mesmas funções desenvolvidas agora em qualquer lugar com acesso à internet. Não somente descentralizaria essas, mas as deslocaria para fora do ambiente físico do hotel, possibilitando a redução no número de funcionários, uma vez que as tarefas que deveriam ser desenvolvidas por eles, seriam agora realizadas pelo próprio hóspede. Funções desenvolvidas em cargos tradicionais, como recepcionista, concierge, telefonista, capitão-porteiro, mensageiro, poderiam ser substituídas, em sua maioria, pelo autoatendimento ou por funcionários a distância, que as acompanhariam e as auxiliariam, remotamente, por uma só pessoa que as concentrasse.

7 Conclusão

A proposta de substituição de funcionários do setor de recepção por sistema virtual monitorado a distância e o autosserviço torna-se polêmica devido à situação social de desemprego no Brasil, contudo inevitável devido ao avanço tecnológico e à mudança de perfil do cliente.

O autosserviço apresenta benefícios operacionais que justificam a substituição dos funcionários em vários setores como a diminuição no número de funcionários e seus encargos sociais, reduzindo os custos de mão de obra; reduzindo problemas

relacionados aos sentimentos e às ações humanas como o excesso de *turnover* ou de absenteísmo. Diminui problemas e equívocos, morosidade no atendimento, desrespeito ao hóspede e outros desequilíbrios funcionais. Essa tecnologia impacta nos custos de forma significativa uma vez que uma portaria que funciona 24 horas deve alocar no mínimo quatro colaboradores, com salários e seus encargos.

Apresenta melhoras quanto à segurança ao bloquear pessoas não autorizadas a ingressarem no hotel, permite localizar pessoas em ambientes controlados e acionar órgãos de segurança em caso de emergência, além de melhorar o conforto do hóspede com agilidade e flexibilidade, pois não precisa esperar por obtenção de informações. Serviços de check-in ou check-out, preenchimento de cadastro, responsabilização por chave, compra de lanche rápido, pedir transporte e outras facilidades.

Os hotéis da rede Íbis são projetados para atender diferentes segmentos de mercado, variando do mais luxuoso ao mais econômico. A proposta do uso do autosserviço traz opção a mais, sendo um hotel tecnológico, voltado para hóspedes que buscam agilidade e independência. A vantagem econômica advinda da redução do quadro de funcionários poderia ser revertida em descontos, ou em luxo, a depender do tipo de hotel.

Atendimento e tratamento são distintos, aquele sempre é procurado pelo hóspede, esse não obrigatoriamente faz-se necessário. O atendimento pode ser entendido como a resolução, a providência, o procedimento adotado para encontrar a solução e satisfazer a necessidade do cliente, sendo ele presencial ou virtual. O tratamento é a forma de se dirigir ao cliente, o modo de abordá-lo durante o atendimento, uma vez que as modernas tecnologias permitem que o hóspede faça tudo sem a necessidade da intervenção humana, fica opcional, limitado ao desejo do cliente para esclarecer dúvidas ou resolver imprevistos.

Na nova economia, a necessidade de conhecimento sobre controle e cálculo de custos é de vital importância para a permanência das empresas em mercado competitivo. A concorrência não se limita aos geográficos, preços viram leilões na *WEB*, os monopólios são temporários e rápidos, os produtos e serviços tornam-se obsoletos com a mesma velocidade com que foram novidades. O cliente torna-se exigente e atento, sabe, exatamente, o que quer, assim a transformação dos custos em reversão, inovação e qualidade fará a diferença entre quem permanece e quem sairá do mercado.

Referências

- ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.
- BITNER, M.; OSTROM, A; MEUTER, M. Implementing successful self-service technologies. **Academy of Management Executive**, v.16, n.4, p. 96-109, 2002.
- CÂNDIDO, Í.; VIERA, E. V. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. 731p.
- CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DAVIES, C. A. **Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- DELEUZE, G. **Différence et répétition**. Paris: PUF, 1968.
- FLORES, P. S. O. **Treinamento em qualidade: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo**. São Paulo: Roca, 2002.
- HAYES, D. K. **Gestão de operações hoteleiras**. Tradução de Vivian Fittipaldi e Beth Honorato. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- HUSSERL, E. **Meditações cartesianas: introdução à fenomenologia**. São Paulo: Madras, 2001.
- ISMAIL, A. **Hospedagem: front office e governança**. Tradução de Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing – a edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LÉVY, P. **Qu'est-ce que le virtuel?** Paris: Université de Paris, 1998.
- MINAYO, M. C. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- PETROCCHI, Mário. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PIRES, P. J.; MARCHETTI, R. Z. O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.1, p. 57-76, set./dez. 1997.

POPP, E. V.; SILVA, V. C.; MARQUES, J. A.; CARDONE, R.; FERNANDES, R. **Hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007. 70p.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. 2001. 88 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

WALKER, R.; CRAIG-LEES, M.; HECKER, R.; FRANCIS, H. Technology-enabled service delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. **International Journal of Service Industry Management**, v.13, n.1, p.91-106, 2002.



AUTORES

Antônio Elmiro Ribeiro



Mestre em Gestão de Negócios Turísticos e Especialista em Gestão Pública e Desenvolvimento Turístico pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Educador Físico pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Atuou como técnico em Tomografia Computadorizada entre os anos de 1982 e 1983, no Instituto de Neurologia de Goiânia (ING). Servidor público no cargo de Analista Legislativo na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará. Experiência nas áreas de Administração de Academias Esportivas com ênfase em reabilitação física e análise de imagens.

Diana Maria Medeiros Nóbrega



Mestra em Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE/UNIPACE). Advogada pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Especialista em Gestão Pública pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Técnica capacitada em REIKI pelo Sistema Usui Shiki Ryoho de cura natural pela imposição de mãos, em João Pessoa - PB. Servidora pública no cargo de Analista Legislativo na Comissão de Ciência e Tecnologia da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará .

Edinira Martins Borges



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), especialista em Gestão de Cidades e Projetos Sociais pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), e em Filosofia e Economia Política do Pensamento Contemporâneo pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Assistente Social pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Elaborou o Plano Municipal de Assistência Social de Beberibe. Trabalha na área de Serviço Social, com ênfase em Gestão de Cidades e Saúde. Facilitadora do grupo de Planejamento Urbano na V Conferência Municipal das Cidades, promovida pela Prefeitura Municipal de Fortaleza. Autora do livro Serviço Social DSAS/ALEC: parceiros na caminhada pelo Instituto de Estudos e Pesquisas sobre o Desenvolvimento do Estado do Ceará (Inesp). Analista Legislativo na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará.

Fábio Perdigão Vasconcelos



Doutor em Ciências da Terra com ênfase em Oceanografia Ambiental Costeira pelo Instituto de Ciências e Técnicas da Universidade de Nantes, na França e Pós-Doutorado em Geografia na área de Gestão Integrada da Zona Costeira no Laboratório de Geografia, Litoral e Mar do Instituto de Geografia e Planejamento Regional da Universidade de Nantes na França. Professor Associado da Universidade Estadual do Ceará (UECE) na Graduação com a Disciplina de Oceanografia. Fundador e Professor Permanente do Mestrado e Doutorado em Geografia da UECE. Coordenador do Mestrado Profissional em Turismo da UECE e Professor Convidado do Mestrado e Doutorado em Turismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Coordenador e Líder do Grupo de Pesquisa Gestão Integrada da Zona Costeira (LAGIZC), certificado pela UECE e cadastrado no CNPq. Experiência em pesquisas técnicas, com publicações de livros, artigos científicos e trabalhos técnicos na área ambiental costeira com ênfase em gestão integrada, análise de impactos ambientais, perícia ambiental, oceanografia costeira, dinâmica costeira, poluição ambiental e impactos do turismo litorâneo.

Fátima Lúcia de Andrade Feitosa



Mestra pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), em Gestão de Negócios Turísticos. Geóloga pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Especialista em Gestão e Modernização da Administração Pública, Manager Business Environment-BEM em Perícia, Auditoria e Gestão Ambiental. Assessora Técnica da primeira dama do Estado do Ceará, e da presidência da Assembleia Legislativa do Ceará nas gestões do deputado Wellington Landim e Domingos Filho, na vice-governadoria do estado na gestão do Governador Cid Gomes. Assessora técnica do Conselho de Altos Estudos e Assuntos Estratégicos da Assembleia Legislativa do Ceará com experiência na área ambiental, cultural, gestão em organizações não governamentais e equipamentos museais e preservação e salvaguarda de patrimônio material. Vice-presidente da organização não governamental que atua em questões culturais e ambientais do semiárido cearense.

Felipe Lustosa Brígido



Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará, especialista em Administração Pública pelo Centro Universitário Estácio do Ceará e Administrador de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Técnico bancário na Caixa Econômica Federal entre os anos de 2011 e 2014. Servidor público, no cargo de Analista Legislativo na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, com experiência na área de Administração em instituições financeiras e organizações públicas.

Fenelon Moreira Cals Júnior



Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), especialista em Gestão da Segurança Pública pela Faculdade de Tecnologia Darcy Ribeiro e Administrador de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Gerente técnico de informática com estudos em Portugal de 2000 a 2008 quando voltou ao Brasil e dedicou-se a concursos públicos. Inspetor de Polícia Civil e servidor público, no cargo de Analista Legislativo na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, na área de Administração e tecnologias.

Francineuma Gomes Alves



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Farmacêutica pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Trabalha na área de Análises Clínicas como chefe do Serviço de Análises Clínicas da Assembleia Legislativa do Ceará, na área de Homeopatia e Assistência Farmacêutica. Pesquisa temas de saúde, ócio, lazer, turismo. Desenvolve trabalho voluntário pela Assembleia.

Francisco Agileu de Lima Gadelha



Doutor em História pela Universidade Federal de Pernambuco (2008). Professor adjunto 12 Nível M da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Produção na área de História do Brasil Colônia, nos seguintes temas: presbiterianismo, protestantismo, religião e renovação carismática. Professor do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos.

Giselle Paula Macedo



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Advogada pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Direito Público pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Servidora pública da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará na presidência da Comissão Permanente de Inquérito Administrativo junto à Procuradoria. Advogada com escritório particular em áreas do Direito Civil, Família e Sucessões. Em 2017, participou da 29th. SASE Annual Meeting na Universidade de Lyon, na França, com artigo científico *Socioeconomic Development And Social And Environmental Responsibility: A Case Study In The Northeast Of Brazil*.

Jacqueline Assunção



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Artista plástica pelo Instituto Federal do Ceará (IFCE). Filósofa pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), e Teóloga pelo Instituto de Ciências Religiosas em Fortaleza. Especialista em Planejamento Educacional RJ, MBA em Políticas Públicas pela Universidade do Parlamento - CE. Coordenadora do Programa em Artes no Projeto de Biblioterapia. Colunista social, gestora da coluna "Ser cuidando do Ser" para o jornal da ASSALCE. Membro do Coral e Servidora da Assembleia Legislativa do Ceará.

José Hugo Costa Martins



Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), especialista em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade Federal do Ceará (UFC), e em Gestão Pública pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Engenheiro Eletricista pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professor de Inglês no Centro de Cultura Anglo Americana de Fortaleza (CCAA), e na Escola Superior do Parlamento Cearense (UNIPACE). Servidor da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará no cargo de Chefe do Serviço de Registros Contábeis do Departamento Financeiro.

Keila Cristina N. Mota



Doutora em Turismo e Hotelaria (2005) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), Mestrado em Administração (1999) pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e Graduação em Turismo (1991) pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Docente e pesquisadora licenciada do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Co-Lídera o grupo de pesquisa e atua na graduação e pós-graduação presencial e EaD. Co-editora da Revisita Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur) em 2014-16. Autora, co-autora e organizadora de obras impressas publicadas no Brasil, além de vários artigos científicos e trabalhos em congressos e eventos. Produz nas áreas de turismo, hotelaria e gestão da educação, marketing turístico, gestão de negócios e competitividade de destinos turísticos. Professora do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos.

Laura Mary Marques Fernandes



Doutora em Geografia, Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), Mestrado em Gestão de Atividades Turísticas e Hoteleiras pela Universidade Paris 1, Pantheon Sorbonne, Graduada em Letras e Geógrafa pela UECE, Tecnóloga em Gestão de Turismo e Técnico em Turismo. Técnica e coordenadora nos órgãos de turismo do estado do Ceará (EMCETUR, CODITUR, CODECE, SETUR) nos anos de 1985 e 2007, como consultora no Ministério do Turismo. Professora do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e da Faculdade Ateneu. Pós-doutora no Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFC Produz na área do turismo, políticas públicas, planejamento e governança. Professora e consultora em turismo desenvolve trabalhos técnicos e acadêmicos.

Lílian Lusitano Cysne



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará, especialização em Direito Ambiental pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Advogada pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Servidora Pública da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará no cargo de Analista Legislativo na Procuradoria do Órgão. Advogada com escritório particular em áreas do Direito Constitucional, Civil e Processual, Consumidor, Imobiliário, Empresarial, Comercial, Ambiental, e Direito de Família e Trabalhista.

Luciana Maciel Barbosa Caracas



Doutora em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia (PROP GEO) da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Mestre pelo Mestrado Acadêmico em Geografia da UECE. Geógrafa (Bacharelado e Licenciatura) pela UECE. Professora de Geografia da Secretaria Municipal de Educação de Fortaleza e pesquisadora do Grupo de Pesquisa do CNPq Turismo, Território e Cultura.

Luzia Neide Coriolano



Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe e Pós-Doutorado na Universidade Regional de Blumenau - FURB, com estudos em Turismo como atividade de Combate à Pobreza no Brasil e da Promoção do Desenvolvimento na Escala Humana com protagonismo de Comunidades, Economia Solidária e Sustentabilidade. Professora associada da Universidade Estadual do Ceará (UECE) no Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos e Doutorado em Geografia. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq no nível 1D. Coordenadora do Núcleo de Estudos do Território e Turismo (NETTUR). Pesquisadora do Laboratório de Gestão Integrada da Zona Costeira (LAGIZC). Líder do Grupo de Pesquisa Turismo, Território e Cultura do CNPq. Avaliadora de periódicos e revistas. Membro do Conselho Estadual do Turismo. Autora de livros pela Papyrus, Annablume e EdUECE. Organizadora de vários livros na área do Turismo. Ganhou o Prêmio Pesquisador Turístico Destaque 2009, pela Associação Nacional de Pesquisadores de Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR.

Maione Rocha de C. Cardoso



Doutora em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Brasília e em Géographie et Aménagement du Territoire pela Université Paris III - Sorbonne Nouvelle. Pós-doutora em Economia dos Recursos Naturais e Ambientais, na Universidad Complutense de Madrid. Professora do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Produz na área de Economia, Teoria Econômica e Economia Ambiental e Ecológica; Políticas Públicas, Desenvolvimento Sustentável e Gestão Ambiental; Macroeconomia, Economia Monetária e Economia do Turismo.

Marcela Loiola Coelho



Mestra Profissional em Gestão de Negócios Turísticos na Universidade Estadual do Ceará (UECE). Publicitária pelo Instituto do Ensino Superior do Ceará (IESC), especialista em Gerência Executiva de Marketing na Universidade Federal do Ceará, M.B.A. Assessoria Parlamentar na Escola Superior do Parlamento Cearense (UNIPACE). Servidora pública na Assembleia Legislativa do Ceará.

Maria Auxiliadora Marcolino da Silva



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), especialização em Ciências Políticas, Sociedade e Governo pela Universidade Estadual do Vale do Acaraú (UVA). Especialista em Administração Escolar pela Universidade Estadual Vale do Acaraú e Pedagoga pela UVA. Tutora do Programa de Educação a Distância UNILECE (União Interativa do Legislativo Cearense), Assembleia Legislativa do Estado do Ceará. Trabalha na Comissão de Direitos Humanos e Cidadania da Assembleia Legislativa do Ceará.

Maria Fernanda Sales N. Pereira



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará; especialista em Gestão de Organizações Legislativas pela Universidade Estadual Vale do Acaraú e Cientista Social pela Universidade Federal do Ceará. Professora do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Pública Parlamentar pela Universidade Estadual Vale do Acaraú. Servidora pública no cargo de Analista Legislativo na Comissão de Direitos Humanos e Cidadania da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará.

Nara M. Sarmiento Rocha



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Bibliotecária pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Gestão de Pessoas em Organizações Públicas pela Universidade Estadual Vale do Acaraú. Servidora da Assembleia Legislativa do Ceará.

Norma Marques David de Sousa



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Coordenadora da Divisão de Treinamento da Assembleia Legislativa do Ceará. Consultora Parlamentar da Comissão de Direitos Humanos e Cidadania da Assembleia Legislativa do Ceará. Diretora de Pesquisa e Extensão da Universidade do Parlamento Cearense (UNIPACE). Especialista em Ciência Política Sociedade e Governo. Especialista em Informática, Direitos Humanos e Relações de Gênero. Professora na Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA); Tutora de Educação a distância do Programa UNILECE da Assembleia Legislativa do Ceará. Tutora da Escola de Gestão Pública do Estado do Ceará - EGP. Coordenadora dos Cursos de Especialização na Universidade do Parlamento Cearense.

Sandra Maia F. Vasconcelos



Doutora em Ciências da Educação pela Universidade Nantes - França. Especialista em Metodologia, em Educação e em Marketing Turístico. Pós-doutoramento pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora da Universidade Federal do Ceará, 2005, com experiência em ensino, análise de discurso e biografias. Professora do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos.

Sonale Paiva Cidrão



Mestra em Gestão de Negócios e Territórios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará. (UECE) Administradora pela Universidade Federal do Ceará, possui especialização em Marketing Político e Comunicação Organizacional Integrada. Trabalha no serviço público desde 1987. Técnica legislativa na área financeira da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, desde 1995.

Thereza Vânia Cartaxo de Arruda Linhares



Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), especialista em Distúrbios Alimentares e Obesidade pela Universidade de Medicina de São Paulo (USP). Psicóloga pela Universidade do Ibirapuera de São Paulo (UNIB). Psicóloga clínica, funcionária da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará, Assessora Parlamentar, como cargo de Técnica Legislativo. Trabalha na área publicitária, com ênfase em produção e direção vídeo.

INESP

INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISAS SOBRE
O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DO CEARÁ

João Milton Cunha de Miranda

Presidente

EDIÇÕES INESP

Ernandes do Carmo

Coordenador da Gráfica

**Cleomarcio Alves (Márcio), Francisco de Moura,
Hadson França e João Alfredo**

Equipe de Acabamento e Montagem

Aurenir Lopes e Tiago Casal

Equipe de Produção em Braille

Mário Giffoni e Carol Molfese

Diagramação

José Gotardo Filho e Valdemice Costa (Valdo)

Equipe de Design Gráfico

Rachel Garcia Bastos de Araújo

Redação

Luzia Lêda Batista Rolim

Assessoria de Comunicação/Imprensa

Lúcia Maria Jacó Rocha e Vânia Monteiro Soares Rios

Equipe de Revisão

Marta Lêda Miranda Bezerra e Maria Marluce Studart Vieira

Equipe Auxiliar de Revisão

Site: <https://al.ce.gov.br/index.php/institucional/inesp>

E-mail: presidenciainesp@al.ce.gov.br

Fone: (85) 3277-3701



**Assembleia Legislativa
do Estado do Ceará**

Assembleia Legislativa do Estado do Ceará

Av. Desembargador Moreira 2807,

Dionísio Torres, Fortaleza, Ceará

Site: www.al.ce.gov.br

Fone: (85) 3277-2500