



## **Turismo em Fortaleza: *City Marketing* e Reestruturação Urbana**

Autora: Amíria Bezerra Brasil

e-mail: amiria@uol.com.br

Instituição: Mestrado em Desenvolvimento Urbano (MDU), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

### **Objetivos e Metodologia**

Este trabalho surgiu a partir da inicialização da pesquisa bibliográfica feita para o desenvolvimento da dissertação de mestrado com o tema: "***Fortaleza e a guerra de lugares: uma inserção pelo turismo***". A dissertação está sendo desenvolvida no Mestrado em Desenvolvimento Urbano (MDU) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sob orientação da Profa. Dra. Maria Ângela Souza.

O objetivo principal desse artigo é possibilitar a compreensão do processo de inserção do Ceará na globalização e a conseqüente tentativa de transformação de Fortaleza em cidade global, através do turismo. A partir desse entendimento, pretende-se iniciar a dissertação que objetiva perceber como se deu a transformação espacial intra-urbana em Fortaleza a partir de fins da década de 1980, a partir da valorização da atividade turística.

O principal processo metodológico utilizado para esse trabalho foi a pesquisa bibliográfica. O trabalho é resultado da compreensão das primeiras leituras feitas para o desenvolvimento da dissertação, que ainda se encontra em fase inicial.

### **Introdução**

O processo de Globalização iniciado em fins da década de 1960 trouxe sérias transformações para as relações internacionais. As cidades ganham grande importância nesse processo e entram em "guerra" buscando financiamentos e investimentos nacionais e estrangeiros.

A atividade turística passa a ter grande importância para as cidades nessa busca de capital. Para vencer a concorrência, muitos governantes investem em *marketing* urbano através da mídia e de grandes empreendimentos com máxima visibilidade. Intervenções pontuais passam a ser feitas nas cidades, no lugar de um planejamento integrado, e assim seus territórios têm sido modificados à medida que são implantados esses empreendimentos.

Fortaleza, capital do Ceará, adota a atividade turística como importante fonte de renda, principalmente a partir de fins da década de 1980. Esse trabalho aborda como se deu esse processo de adoção do turismo nessa cidade e quais as principais transformações ocorridas em conseqüência desses investimentos.

### **Transformações mundiais pós 1970**

As transformações ocorridas mundialmente a partir de fins da década de 1960, em conseqüência da crise do modo de produção Fordista, fizeram entrar em colapso o Estado de Bem-Estar-Social e fragilizaram a legitimação do Estado Nacional.

As décadas de 1970 e 1980 foram períodos de grandes transformações. A organização social, política, econômica e industrial começa a tomar novas formas.



Passa-se a ter maior flexibilidade nos modos de produção e acumulação no lugar da rigidez característica das décadas anteriores. A esse período Harvey chama de Acumulação Flexível: “Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional”. (HARVEY, 1992: 140)

Formaram-se, então, novas articulações entre os lugares e as cidades passam a ter papel fundamental. Essas novas articulações, junto aos avanços tecnológicos permitiram a dispersão das etapas da produção industrial no espaço do mundo. Na produção industrial, substitui-se, também, a produção em massa por outra altamente especializada, de pequena escala e com grandes inovações. Houve, então, a necessidade de valorização da moda, criação de artifícios de indução de necessidades e transformações culturais buscando o escoamento da produção. Cria-se a sociedade do consumo e do espetáculo.

Assim, passa-se a valorizar atividades que tragam lucros mais rápidos, e por isso são feitos investimentos na produção de eventos, que passa a sobressair-se à produção de bens, pois seu tempo de giro é quase instantâneo.

Para Harvey (2000, p.151): “(...) o capitalismo está se tornando cada vez mais organizado *através* da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional”.

Com o reposicionamento das cidades no espaço da política, sua atual grande importância, os governos municipais passam a ser mais empreendedores, criando bom clima de negócios para atrair o capital financeiro global e conter a fuga do capital. “(...) a competição explícita que se dá entre as grandes cidades com o objetivo de obter acesso a mercados cada vez mais globais, tendo em vista recursos e atividades que vão dos investimentos estrangeiros, matrizes e instituições internacionais ao turismo e às convenções”. (SASSEN, 1998, p.20)

O turismo passa, então, a ser uma atividade promissora para muitos municípios que buscam investimentos com rápido retorno financeiro. Entretanto, durante esse período a atividade sofreu mudanças em sua essência, passando de turismo de massa para um mais especializado, individualizado e diferenciado, característico do período Flexível.

O turismo de massa é caracterizado por um grande número de consumidores e pacotes fechados de turismo. O Flexível, por sua vez, caracteriza-se por uma crescente individualização, especialização, buscando um mercado mais segmentado e com maiores oportunidades e diferenciação para opções de viagem.

Com as novas formas de consumo espacial, a partir da atividade turística, os lugares passam a ser modificados para atraírem mais interessados. O turismo, como atividade reestruturadora do espaço, traz fortes alterações na distribuição espacial dos serviços que atendem essa atividade. Cidades que investem na atividade turística como fonte principal de receita para o Estado sofrem grandes mudanças em seu território. Fortaleza é um exemplo, pois passa a partir de fins da década de 1980 a fazer fortes investimentos na área do turismo.

## **O caso de Fortaleza**



Fortaleza passa a adotar fortemente a atividade turística como política de desenvolvimento municipal a partir da inserção de uma nova política econômica estadual para o Ceará.

A proposta de modernizar a economia, a política e a administração pública do Ceará se inicia com o primeiro governo de Tasso Jereissati (1987-1990), o “Governo das Mudanças”, que contava com o apoio dos jovens empresários do Centro Industrial do Ceará (CIC). O Estado inicia, a partir daí, uma guerra fiscal como estratégia de atração de capitais sob duas formas: oferecimento de infra-estrutura e incentivos fiscais para implementação de novas indústrias no interior do estado e investimentos na implantação de um pólo turístico a partir da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF)<sup>1</sup>.

A reestruturação espacial que vem se processando no território cearense pode ser interpretada como fruto da liberalização dos fluxos de capital e de comércio, que são, em última instância, fruto da reestruturação produtiva no nível nacional e da globalização financeira. (BERNAL, 2004)

O agravante do ponto de vista espacial em relação ao estado do Ceará é que a RMF termina por concentrar a maioria dos investimentos advindos do Governo do Estado. Há uma forte diferenciação quanto ao desenvolvimento da metrópole em relação aos demais municípios do Ceará.

Fortaleza passa, então, a ser o portão de entrada desses turistas, necessitando ser reestruturada para abrigar essa função. Para isso, tanto Governo do Estado quanto Prefeitura Municipal passam a investir em infra-estrutura e na imagem da cidade. Busca-se transparecer uma imagem de cidade bonita, com belas paisagens, infra-estrutura, serviços e equipamentos adequados para o turismo.

(...) longe de ser um resultado concreto das políticas de desenvolvimento dos últimos governos estaduais, a inserção do Ceará no processo de globalização e a transformação de Fortaleza em “cidade global” devem ser compreendidas como parte de um projeto político, para o qual a produção de novas imagens assumem o caráter estratégico. (GONDIM, BEZERRA E FONTENELE, 2006)

A construção da imagem de Fortaleza se dá principalmente através de grandes intervenções, mas também via *marketing* urbano. A construção simbólica da *Cidade do Sol* busca atrair os consumidores de praia.

Inicialmente a imprensa escrita divulga as paisagens naturais com acesso a partir de Fortaleza. No que se refere à televisão, o Governo do Estado fez uma parceria com a rede Globo de Televisão e produziu três novelas com cenas nas praias desse estado. A Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR-CE) junto à Associação Brasileira de Indústrias Hoteleiras do Ceará (ABIH-CE) e Beach Park<sup>2</sup> fizeram grande campanha a partir de revistas de grande importância nacional como *Veja*, *Viaje Bem* etc. Alguns eventos foram promovidos também para fortalecer a imagem de *Cidade do Sol*, como campeonatos de Windsurf.

<sup>1</sup> A Região Metropolitana de Fortaleza foi criada em 1973 e teve sua composição político-administrativa transformada tanto pela fragmentação de seus municípios originais, via emancipação de distritos, quanto pela inserção de novos municípios. Atualmente é composta por 13 municípios: Fortaleza, Eusébio, Aquiraz, Horizonte, Pacajus, Chorozinho, Itaitinga, Messejana, Maracanaú, Guaiúba, Pacatuba, Caucaia e São Gonçalo do Amarante.

<sup>2</sup> O Beach Park é uma imponente barraca de praia localizada na praia do Porto das Dunas (município de Aquiraz, parte da RMF) que abriga um dos maiores parques aquáticos da América Latina, o Aqua Park.



Aos poucos Fortaleza deixa de ser a capital da seca e da miséria, como era conhecida até meados da década de 1980, para ser uma espécie de Paraíso Tropical.

A cidade passa a ser preparada com um olhar empreendedor e significativos empreendimentos, com grande visibilidade são propostos para Fortaleza, buscando atração de turistas, tanto de lazer, quanto de negócios.

Para o turismo de lazer, investimentos a partir do Programa de Desenvolvimento do Nordeste (PRODETUR-NE) buscaram dotar a cidade de infra-estrutura básica e equipamentos. Entre os principais equipamentos estão os relacionados à melhoria de transportes (aeroporto internacional e METROFOR<sup>3</sup>), viária (rodovias que ligam a capital às zonas de praia dos municípios vizinhos), reconstrução de calçadões no litoral (Beira-mar, Praia de Iracema e Praia do Futuro) e saneamento básico.

Foram feitos também grandes investimentos em equipamentos buscando atrair os turistas para atividades além das praias: o Centro Dragão do Mar de Arte e cultura, equipamento cultural que abriga além de bares, cinema, teatro, museu, anfiteatro para shows etc, para aqueles que estejam interessados em entretenimento noturno; Mercado Central, importante local de compras, projetado com volumetria com grande visibilidade; Centro Multifuncional de Feiras e Eventos, ainda em fase de projeto, busca resolver o problema da sazonalidade da atividade turística de lazer e cultural, através do turismo de negócios.

Assim, tem se formado a imagem simbólica da nova Fortaleza turística, equipada e dotada de infra-estrutura para receber o turista e com garantia de sol, praia e mar o ano inteiro. A partir dessa campanha a taxa de turismo no Ceará, via Fortaleza cresceu bastante entre 1995 e 2000, segundo dados da SETUR-CE: o fluxo de turismo nacional aumento 79,1%, enquanto o fluxo internacional aumento 218,4%.

## Conclusão

Dentro desse cenário de transformações ocorridas no mundo e a partir disso no Brasil e no Ceará, Fortaleza tem investido na atividade turística como uma das fontes principais de receita municipal. O estado propõe o desenvolvimento dessa atividade como propulsora do desenvolvimento econômico da região. Para isso, tem-se investido em *marketing* e reestruturação urbanas, buscando atrair tanto turistas quanto o capital estrangeiro.

Entretanto esses investimentos são pontuais, pensados individualmente, deixando de lado o pluralismo da cidade. A implantação desses empreendimentos se dá, prioritariamente, nas áreas mais desenvolvidas da cidade, e por isso centro e zona litorânea têm sido principais alvos desses investimentos. Assim, Fortaleza tem crescido de maneira desigual onde são privilegiadas porções da cidade em detrimento de outras, muitas vezes mais necessitadas. O restante da cidade permanece, até certo ponto, esquecida de investimentos públicos e do olhar do visitante. Cria-se uma cidade diferente daquela onde vivem muitos fortalezense.

A partir da conclusão de que a atividade turística tem reforçado a desigualdade e a segregação sócio-espacial, durante a dissertação a ser desenvolvida pretende-se identificar através de quais processos, com quais intensidade as transformações espaciais ocorreram e quais são os impactos no espaço urbano.

---

<sup>3</sup> O Metrofor foi criado no dia 2 de Maio de 1997 com o objetivo de assumir e modernizar a operação do transporte dos trens metropolitanos de Fortaleza até então realizada pela CBTU. A implantação do Metrô de Fortaleza está em curso desde 2001. (informações retiradas do site Wikipédia)



## **Bibliografia**

BERNAL, Cleide. **A Metrópole Emergente: a ação do capital imobiliário na estruturação urbana de Fortaleza.** Fortaleza: Editora UFC, 2004.

\_\_\_\_\_. **Mar à Vista: Estudo da maritimidade em Fortaleza.** Fortaleza: Museu do Ceará, 2002.

GONDIM, Linda, BEZERRA, Ricardo, FONTENELE, Sabrina. Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura: um projeto de requalificação da antiga área portuária de Fortaleza – CE in CASTILHO, Ana Luisa Howard de e VARGAS, Heliana Comin (orgs.). **Intervenções em Centros Urbanos: objetivos, estratégias e resultados.** Barueri, SP: Manole, 2006.

HARVEY, David. Do Fordismo à Acumulação Flexível in HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1992, p. 135-162.

SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial.** São Paulo: Livros Studio Nobel Ltda, 1998.

TORRES, Rebecca. **Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis.** London: Stage Publications, 2002.

*Sites:*

**pt.wikipedia.org**