

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

DANIELA SOUZA DE FARIAS VILA NOVA

TURISFICAÇÃO E GENTRIFICAÇÃO: uma análise dos processos de
expansão da atividade turística à luz do empresariamento urbano

RECIFE
2018

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Daniela Souza De Farias Vila Nova

**TURISFICAÇÃO E GENTRIFICAÇÃO: uma análise dos processos de
expansão da atividade turística à luz do empresariamento urbano**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para a graduação no curso de Arquitetura e Urbanismo sob a orientação da Profa. Dra. Winnie Emily Fellows.

RECIFE
2018

Ficha catalográfica
Elaborada pela biblioteca da Faculdade Damas da Instrução Cristã

V695t Vila Nova, Daniela Souza de Farias.
Turisficação e gentrificação: uma análise dos processos de expansão da atividade turística à luz do empresariamento urbano / Daniela Souza de Farias Vila Nova. - Recife, 2018.
101 f.: il. color.

Orientador: Profª. Drª. Winnie Emily Fellows.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2018.
Inclui bibliografia

1. Arquitetura e Urbanismo. 2. Empresariamento urbano. 3. Turisficação. 4. Gentrificação. I. Fellows, Winnie Emily. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

72:338.4 CDU (22. ed.) FADIC (2018-219)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Daniela Souza De Farias Vila Nova

TURISFICAÇÃO E GENTRIFICAÇÃO: uma análise dos processos de expansão da atividade turística à luz do empresariamento urbano

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para a graduação no curso de Arquitetura e Urbanismo sob a orientação da Profa. Dra. Winnie Emily Fellows.

Aprovada em __, junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

(Profa. Dra. Ana Maria Filgueira Ramalho)

(Profa. Msc. Ana Carolina Puttini Iannicelli)

(Profa. Dra. Winnie Emily Fellows)

RECIFE
2018

Por amor às cidades.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho de graduação é o culminar de uma etapa extremamente exigente, mas também, gratificante, que, estando repleta de desafios, requereu, da minha parte, uma forte capacidade de superação. Não obstante, esta é o produto da contribuição e apoio de várias pessoas, com quem partilhei este processo de desenvolvimento, e a quem não poderia deixar de agradecer.

Quero reservar uma palavra de reconhecimento à Professora Winnie Fellows, que no papel de orientadora me acompanhou nesta pesquisa, fornecendo a visão, estratégia e conselhos que permitiram enriquecer o seu conteúdo. Assim como os demais professores de Planejamento Urbano que desempenharam um papel essencial ao despertar e cativar do meu interesse na área. A estes, agradeço a forma positiva e construtiva com que me deram o seu contributo.

Uma nota de apreço à Faculdade Damas da Instrução Cristã, onde decorreu minha formação académica, especialmente aos professores do curso de Arquitetura e Urbanismo, pela oportunidade de aprendizagem e partilha de conhecimentos.

À minha família agradeço o incentivo e entusiasmo com que sempre acompanharam o meu percurso académico. À minha mãe, Ana, minha avó, Luiza, meu avô, Luiz e à minha tia, Lúcia, a quem devo tudo, pelo amor incondicional e pelo apoio e reconforto oferecido nos momentos mais complicados deste percurso, sem o qual certamente não teria atingido os objetivos que alcancei.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos amigos de turma, com quem partilhei os bons momentos, dificuldades, as ideias, as dúvidas e as preocupações que foram surgindo ao longo deste trabalho.

Obrigada por tornarem este trabalho possível!

“As cidades monótonas, inertes, contém na verdade, as sementes de sua própria destruição e um pouco mais. Mas as cidades vivas, diversificadas e intensas contém as sementes de sua própria regeneração, com energia de sobra para os problemas e as necessidades de fora delas”.

Jane Jacobs

RESUMO

Este trabalho de graduação consiste no estudo acerca dos efeitos gerados através da expansão da atividade turística na praia de Porto de Galinhas e adjacências – Maracaípe, Cupe e Muro Alto – principalmente no que se refere ao perfil de ocupação do território. As transformações decorrentes do desenvolvimento turístico geram inúmeras modificações sociais, econômicas e urbanas, sobretudo, no que se diz respeito à formação do seu território. A partir da apreensão conceitual acerca do empresariamento urbano, turisficação e gentrificação, esta pesquisa propõe uma reflexão frente à aplicação das estratégias de *marketing* turístico que objetivam posicionar a cidade diante de um mercado nacional e internacional de fluxos de pessoas e capital. O turismo desempenha um papel essencial na dialética de atribuir significado a um lugar, transformando-o sob a égide do desenvolvimento econômico e social, sendo capaz de gerar alterações nas dinâmicas socioespaciais do local. O fenômeno da gentrificação pode se desenvolver nesses espaços considerados particularmente representativos para cidade e de interesse turístico e imobiliário. As transformações decorrentes do desenvolvimento turístico na área de estudo, geraram inúmeras modificações sociais, econômicas e urbanas, sobretudo, no que se diz respeito à formação do seu território, sendo, assim, um fenômeno de grande interesse político, urbano, social e cultural.

Palavras chave: Empresariamento Urbano; Turisficação; Gentrificação.

ABSTRACT

This graduation work consists the study of the effects generated by the expansion of the tourist activity in the beach of Porto de Galinhas and adjacent areas - Maracaípe, Cupe and Muro Alto - mainly with regard to the occupation profile of the territory. The transformations resulting from tourism development generate numerous social, economic and urban changes, above all, in what concerns the formation of its territory. Based on the conceptual apprehension about urban entrepreneurship, tourism and gentrification, this research proposes a reflection on the application of tourism marketing strategies that aim to position the city before a national and international market of flows of people and capital. Tourism plays an essential role in the dialectic of assigning meaning to a place, transforming it under the aegis of economic and social development, and is capable of generating changes in the socio-spatial dynamics of the place. The phenomenon of gentrification can develop in these spaces considered particularly representative for city and tourist interest and real estate. The transformations resulting from tourism development in the area of study have generated numerous social, economic and urban changes, especially in what concerns the formation of its territory, thus being a phenomenon of great political, urban, social and cultural interest.

Keywords: Urban Management; Tourisfication; Gentrification.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 – Campanha Publicitária do Estado de Santa Catarina promovida pela Secretaria do Estado.	26
Imagem 2 – Campanha Publicitária da praia de Maragogi/AL promovida pelo Ministério do Turismo.	27
Imagem 3 – Campanha Publicitária da cidade de Natal/RN promovida pelo Ministério do Turismo.	27
Imagem 4 – Campanha publicitária da agência de turismo CVC.	28
Imagem 5 – Campanha publicitária da agência de turismo CVC.	28
Imagem 6 – Pelourinho antes da reforma.	40
Imagem 7 – Cortiços no Pelourinho.	41
Imagem 8 – Pelourinho após reforma.	43
Imagem 9 – Pelourinho após reforma.	44
Imagem 10 – Matéria no jornal MetrÓpole promovendo a reforma do Pelourinho.	45
Imagem 11 – Mosaico de experiências do Plano Estratégico.	47
Imagem 12 – Busca por alojamentos em Lisboa no site <i>Airbnb</i> .	50
Imagem 13 – Funcionária de um hotel, Carla Pinheiro, é ativista contra o despejo de moradores de casas antigas em bairros turísticos, que ocorrem porque os proprietários querem transformar os imóveis em <i>hostels</i> .	51
Imagem 14 – Delimitação do território do Estado de Pernambuco.	53
Imagem 15 – Campanha publicitária de promoção de Porto de Galinhas realizada pelo Governo de Pernambuco em parceria com a EMPETUR.	61
Imagem 16 – Mapa do turismo em Pernambuco elaborado pelo Governo de Pernambuco, EMPETUR e FUNDARPE	61
Imagem 17 – Vagão de metro paulista decorado com atração pernambucana.	62
Imagem 18 – Estação de metro decorada com atração pernambucana.	62

Imagem 19 – Fotografia da praia de Porto de Galinhas.	64
Imagem 20 – Placas de pousadas/hotéis fixadas na Rua das Piscinas Naturais.	67
Imagem 21 – Propaganda da praia de Porto de Galinhas fixada em um ônibus.	67
Imagem 22 – Panfleto de divulgação de Porto de Galinhas.	68
Imagem 23 – Divulgação do aplicativo Live Porto na Rua Esperança.	68
Imagem 24 – Nota sobre o perfil dos turistas de Porto de Galinhas no jornal Diário de Pernambuco.	70
Imagem 25 – Orla marítima de Ipojuca.	72
Imagem 26 – Limites do município de Ipojuca.	72
Imagem 27 – Porto de Galinhas em 1979.	76
Imagem 28 – Rua Esperança no fim da década de 1970.	76
Imagem 29 – Porto de Galinhas em 1997.	80
Imagem 30 – Rua Esperança na década de 1990.	80
Imagem 31 – Porto de Galinhas atualmente.	83
Imagem 32 – Rua Esperança em 2018.	83
Imagem 33 – Localização das Ruas Esperança, Navegantes e Beijupirá.	84
Imagem 34 – Sentido e perfil da ocupação em Porto de Galinhas.	85
Imagem 35 – Mancha correspondente às primeiras áreas de ocupação.	90
Imagem 36 – Novas nucleações urbanas: Socó, Pantanal e Salinas.	90
Imagem 37 – Rua Salinas Três.	92
Imagem 38 – Rua do bairro do Socó completamente alagada.	92
Imagem 39 – Rua no bairro do Socó com esgoto a céu aberto.	92
Imagem 40 – Placa de proibição de comércio ambulante na via em 2012 e 2018.	93
Imagem 41 – Rua no bairro do Salinas.	94
Imagem 42 – Acesso à orla de Porto de Galinhas.	95
Imagem 43 – Jangadas e barcos na Praia de Porto de Galinhas.	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução das dormidas em Lisboa (2009-2013)	46
Tabela 2 – Pólos e/ou destinos enquadrados em cada um dos níveis de desenvolvimento.	57
Tabela 3 – Resultados e projeções do crescimento turístico em Pernambuco.	59
Tabela 4 - Percentual de visitantes estrangeiros em Porto de Galinhas no ano 2016.	69

LISTA DE SIGLAS

COTA	Contribuição Opcional Turística e Ambiental
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
EMPETUR	Empresa de Turismo de Pernambuco
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FUNDARPE	Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco
IATUR	Índice das Atividades Turísticas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPA	Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
RMR	Região Metropolitana do Recife
TPA	Taxa de Preservação Ambiental
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	SUPORTE TEÓRICO	16
2.1	EMPRESARIAMENTO URBANO	16
2.2	<i>CITY MARKETING</i> E <i>MARKETING</i> TURÍSTICO	20
2.3	TURISFICAÇÃO	26
2.4	GENTRIFICAÇÃO.....	33
3	CASOS EXEMPLARES	36
3.1	INTERVENÇÃO URBANA NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR: O CASO DO PELOURINHO	36
3.2	CRESCIMENTO TURÍSTICO EM PORTUGAL: APONTAMENTOS A PARTIR DO CASO DE LISBOA.....	43
4	A EXPANSÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM PERNAMBUCO E PORTO DE GALINHAS	50
4.1	O TURISMO NO ESTADO DE PERNAMBUCO	50
4.2	A EXPANSÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM PORTO DE GALINHAS.....	60
5	URBANIZAÇÃO TURÍSTICA EM PORTO DE GALINHAS E REFLEXÕES ACERCA DOS IMPACTOS URBANOS E SOCIAIS	67
5.1	PORTO DE GALINHAS: LOCALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	67
5.2	A ORIGEM DA OCUPAÇÃO E A URBANIZAÇÃO TURÍSTICA EM PORTO DE GALINHAS	70
5.3	OS IMPACTOS URBANOS E SOCIAIS.....	83
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
	REFERÊNCIAS.....	98

1 INTRODUÇÃO

O trabalho, inserido no campo do planejamento urbano, busca contribuir para uma reflexão em torno dos impactos gerados pela expansão da atividade turística na região de Porto de Galinhas – com ênfase nas práticas fundamentadas no empresariamento urbano – e, ainda, analisar a relação entre os fenômenos da turisficação e gentrificação.

O atual panorama de desenvolvimento turístico mundial reside na conjugação de vários elementos, dentre os quais, destacam-se as plataformas *online* de reserva hospedagem, o interesse por se hospedar em centros históricos, conferindo maior autenticidade à experiência, companhias áreas de baixo custo e o próprio interesse imobiliário e comercial. Como resultado dessa nova perspectiva, surgem investimentos imobiliários, melhorias na infraestrutura, ampliação da oferta de serviços e alterações de uso e ocupação do solo, gerando a conseqüente elevação dos custos de habitação nessas áreas. Dentro dessa perspectiva, é retomada a atenção para as áreas de potencial turístico com objetivo de alavancar o desenvolvimento do turismo, tornando estes espaços objeto de processos de readequação funcional através do turismo e lazer.

O desenvolvimento urbano, decorrente da expansão da atividade turística, apropriando-se do espaço para realização de atividades turísticas, altera o comportamento socioeconômico do local. Luchiari (1998) denomina esse fenômeno como *turisficação*, que é alteração da identidade e da dinâmica original do espaço em detrimento do consumo de bens, serviços e paisagens.

O interesse em áreas da cidade com potencial turístico surge como estratégia para atrair turistas e tornar a cidade atrativa dentro da nova lógica empresariamento urbano. Esse cenário de planejamento estratégico e empresariamento urbano chegou ao Brasil, através dos catalães, Manuel de Forn e Jordi Borja em maio de 1999 no VII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, na cidade de Porto Alegre. Nesse encontro foi apresentado o modelo aplicado na cidade de Barcelona como ferramenta de solução para os entraves enfrentados pela gestão urbana tradicional.

Pretende-se, mediante o confronto analítico-descritivo de dados, colhidos através do procedimento de pesquisa bibliográfica, em sítios eletrônicos, periódicos,

legislação, ensinamentos doutrinários pátrios e alienígenas, conceitos jurídicos, informações históricas, quiçá literárias, debater saudavelmente essa tão polêmica, hodierna e útil questão, para o planejamento urbano e para a sociedade.

Questiona-se em que medida o empresariamento urbano e suas práticas de *city marketing* e *marketing* turístico, atreladas ao processo de turisficação de cidades é agente causador do fenômeno da gentrificação. Para efeito desse estudo, é aceito como hipótese o entendimento de que a expansão da atividade turística vinculada a práticas de empresariamento urbano é fato gerador do fenômeno da gentrificação.

No intuito de responder à supracitada interrogante, o desenvolvimento desse trabalho de graduação estrutura-se em quatro partes centrais, dentre as quais, dedica-se em primeira ordem, aos principais aspectos teóricos relativos ao tema, expondo a origem do modelo de empresariamento urbano e destacando suas principais práticas de *city marketing* e *marketing* turístico e apresenta, ainda, conceitos relativos ao fenômeno da turisficação que se caracteriza pela alteração nas dinâmicas socioespaciais, ou seja, promove uma readequação funcional e ocupacional do espaço para atender as demandas do segmento turístico. Por fim, é apresentado o conceito de gentrificação que, em síntese, consiste no deslocamento de antigos moradores para zonas mais periféricas em decorrência da valorização da área. Essa subida de preço pode decorrer de diversos fatores e para efeitos desse estudo, pretende-se correlacioná-lo com a expansão da atividade turística.

A necessidade de delimitação clara do campo conceitual no qual se insere a temática proposta, deve-se em especial, ao fato da complexidade da implementação de políticas públicas urbanísticas, que ao longo dos anos foram se desdobrando em um amplo e diversificado escopo de práticas e saberes, vivenciadas, estudadas e relatadas pelos mais diversos autores, constituindo um campo bastante heterogêneo, do qual faz parte: a política, o social, o cultural e o jurídico.

Em um segundo momento do desenrolar desta pesquisa, lança-se ao estudo mais aprofundado – embora sem pretensão de ser exauriente – sobre o assunto proposto. Sendo assim, após a apresentação de noções gerais atinentes aos aspectos conceituais, em seguida, adentra-se na apresentação dos casos exemplares de intervenção urbana no centro histórico de Salvador, com o caso do Pelourinho e do crescimento turístico em Portugal, traçando apontamentos a partir do caso de Lisboa. Apurando-se, portanto, se o empresariamento urbano contribuiu para a efetivação do binário turisficação e gentrificação.

A terça parte desenvolvida nesta atividade monográfica trata da expansão da atividade turística em Pernambuco e em Porto de Galinhas. São apresentados mecanismos que o Estado utiliza para a elaboração de diagnósticos, planos estratégicos, ações de desenvolvimento de *marketing* publicitário para captação de investimentos, a fim de atribuir uma imagem atrativa à região enquanto destino turístico.

A última parte do desenvolver dessa pesquisa se concentra na caracterização da área em estudo e apresenta – de forma cronológica – como se deu a origem e desenvolvimento da ocupação do território, trazendo apontamentos históricos, características socioeconômicas e espaciais. Ainda são apresentadas reflexões acerca dos impactos urbanos e sociais sofridos pela região em decorrência da readequação funcional e espacial em virtude da urbanização turística. Adentra-se, desse modo, nos insígnies posicionamentos modernos, debatendo-se, os aspectos dos processos de transformação do espaço e sua relação com a gentrificação, examinando a aplicabilidade de empresariamento urbano, com ênfase no *city marketing*, como agente transformador do espaço e das dinâmicas socioespaciais da cidade. Este fenômeno caracteriza-se por um conjunto de estratégias que exigem iniciativas políticas, jurídicas, culturais e urbanas que criam e possibilitam a inserção do turismo como objeto central da pesquisa.

Cristaliza-se, dessa forma, o entendimento de que a nova dialética de gestão de cidades pautada no empresariamento urbano e suas práticas de *marketing* são capazes contribuir de forma positiva para a população em aspectos referentes a oportunidades de trabalho e qualificação profissional, por exemplo. Contudo, também pode ser identificado que essa readequação funcional e ocupacional gera efeitos negativos, afinal, “o que era *locus* de reprodução social passa a ser, para esse antigo morador, um território de estranhamento” (BRANDÃO, 2013, p.241). Ou seja, o fenômeno da turisficação exige que o morador antigo de adeque aos novos parâmetros o que acaba gerando segregação e, por muitas vezes, novas nucleações urbanas provenientes daqueles que foram gentrificados. Por fim, conclui-se que o turismo deve ser aplicado em parceria com políticas públicas de planejamento urbano e social como a chave para o equilíbrio entre desenvolvimento turístico, urbano e social.

2 SUPORTE TEÓRICO

O presente capítulo dedica-se, em primeira ordem, a uma explanação dos suportes conceituais acerca das práticas e propostas defendidas pelas políticas de empresariamento urbano, apresentando seus desdobramentos – *city marketing* e *marketing* turístico – o fenômeno da turisficação, decorrente das alterações socioeconômicas no espaço e por fim, desencadeando no problema norteador da pesquisa, a gentrificação.

2.1 EMPRESARIAMENTO URBANO

Faz-se premente a delimitação dos aspectos conceituais no que concerne ao modelo de empresariamento urbano e noções prévias sobre suas consequências, sendo indispensáveis, para uma boa apreensão da temática proposta.

Nas últimas décadas do século XX o modo de produção capitalista enfrentou um processo de reestruturação econômica, produtiva e financeira. Diante desse contexto, surgiram novos meios de produção e reprodução de valor como forma de combater a crises do capitalismo nos anos 70. Essas transformações tiveram reflexos inclusive nas políticas urbanas e no urbanismo, que precisaram adotar mecanismos de reinvenção (BOTELHO, 2004).

Um evento realizado em Orleans, no ano de 1985, reuniu empresários, políticos e acadêmicos de oito cidades de sete países de capitalismo avançado. Nele, foram discutidos meios e alternativas para suprir a deficiência econômica e fiscal que acometia boa parte das cidades capitalistas. Ouve um consenso relativo à necessidade de reinvenção e empreendedorismo como forma de combater a pobreza e garantir qualidade de vida pra população. Contudo o qual meio que seria utilizado para alcançar tais resultados não foi definido com unanimidade. Nesse contexto, ocorre uma transformação dos padrões de gerenciamento urbano para empresariamento urbano, na qual a cidade passa a tomar providencias para criação de novas atividades econômicas e atração de capital (HARVEY, 1996).

O empresariamento urbano surge como uma alternativa para a superação de entraves que os meios tradicionais de gestão enfrentavam. Este está fundamentado, principalmente, em parcerias público-privadas, através de objetivos políticos e

econômicos imediatos buscando o investimento e o crescimento econômico por meio de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos e não através de melhoria das condições em um âmbito específico (HARVEY, 1996).

Por essa razão, o Estado começou a fornecer incentivo para pequenas empresas, estreitar relações entre o setor público e privado e oferecer terrenos para implantação de novas empresas e indústrias. Logo, é formado um modelo econômico que busca incentivar empréstimos, subsídio à infraestrutura como forma de atrair empresas que buscam um local para se instalar (HARVEY, 1996).

Dessa forma, é possível afirmar que o empresariamento urbano surge através dessas parcerias, voltadas para o desenvolvimento econômico das cidades, cuja finalidade é atrair meios de financiamento externos e novos investimentos a fim de elevar o potencial de atratividade das cidades dentro do cenário capitalista. Para Sánchez (2003):

Se a reforma do Estado está baseada hoje numa visão empresarial, no campo das políticas urbanas podem ser encontrados seus correspondentes: o planejamento estratégico e o *city marketing* que, combinados, estão orientados para a gestão empresarial das cidades (SANCHEZ, 2003, p.347)

Ou seja, esse modelo faz com que a cidade se torne um organismo estruturado como receptor de novos investimentos e gerador de desenvolvimento focado no fluxo de capital. Provoca-se, dessa forma, uma ruptura da cidade enquanto espaço de relações sociais para um modelo formado para o usufruto e realização de atividades socioeconômicas.

Nesse contexto são realizados investimentos públicos e privados para a melhoria da infraestrutura física e social como forma de reforçar a base econômica da cidade. Também são injetados investimentos a fim de estimular o emprego de novas tecnologias, assim como são fornecidos subsídios para diminuição dos custos de vida, redução, e até mesmo isenção de impostos e fornecimento de crédito para aquisição de terrenos, por exemplo (HARVEY, 1996).

O consumo representa um importante viés nessa dialética de competitividade de atração de capital. Dessa forma, crescem os investimentos para a valorização do espaço – implantação de estilo de arquitetura pós-moderna na arquitetura e no urbanismo – e inovação cultural, através da construção de estádios, *shoppings*

centers, parques e também por meio do setor do entretenimento, a fim de promover a renovação urbana (HARVEY, 1996).

Existe um receituário de estratégias a serem seguidas para que a cidade atenda a uma condição competitiva. A primeira estratégia é explorar os atributos específicos para a produção de bens e serviços, ou seja, dar ênfase e valorizar o potencial que a cidade possui, seja patrimônio cultural, arquitetônico, paisagens e etc.. Essa valorização pode se dar através da criação de infraestrutura necessária para o usufruto de tais atributos. Essa infraestrutura, geralmente, é implementada através da iniciativa pública ou da privada e até mesmo das parcerias público-privadas, concessão de benefícios fiscais, entre outros.

É parte fundamental do receituário demonstrar que a cidade possui qualidade na infraestrutura, segurança, educação, entretenimento, hospedagens, restaurantes e serviços de consumo, evidenciando seus atributos turísticos, comerciais, culturais, naturais e históricos. Meios de demonstrar que a cidade fornece qualidade de vida e variedade de serviços são indispensáveis para a promoção dela. A publicidade representa um elemento importante nesse planejamento, pois é através dele que a visibilidade por parte de consumidores e potenciais investidores se torna possível.

Por fim, é importante destacar-se enquanto capital econômica, capaz de ser um referencial como local de controle de operações financeiras e grande circulação de capital. Essa dinâmica no setor econômico também é passível de atração de investimentos que busquem facilitar a fluidez de tais atividades.

É relevante apontar que essa perspectiva apenas econômica tende a deixar de lado aspectos sociais inerentes às cidades, podendo aumentar desigualdades, privilegiando determinadas áreas da cidade em detrimento de outras mais populares e periféricas. Nesse sentido, Sánchez (2003) destaca que:

Vender a cidade implica a adoção de diretrizes estimuladoras da competitividade urbana, um dos nexos centrais em torno dos quais são construídas as políticas urbanas contemporâneas em diversas cidades, e seus correlatos instrumentos, dos quais o planejamento estratégico, junto à construção de imagens de marca e *marketing* de cidade, emergem como os mais emblemáticos (SÁNCHEZ, 2003, p.364).

A mudança do modelo de gestão urbana tradicional para o empresariamento tem como característica fundamental a parceria público-privada, que busca atender

as tradicionais reivindicações locais através de atração de fontes externas de financiamento e investimentos. Harvey (1996) critica o modelo e alerta:

A reificação (a coisificação) da cidade, quando combinada com uma linguagem que vê o processo urbano mais como um aspecto ativo do que passivo do desenvolvimento político-econômico, coloca sérios problemas. Dá a impressão que 'a cidade' pode ser um agente ativo quando não passa de mera 'coisa'. A urbanização, ao invés disso, deveria ser considerada como um processo social que ocorre no espaço, no qual uma ampla gama de diferentes autores com objetivos e agendas bastante diversos interagem através de uma configuração específica de práticas espaciais interligadas (HARVEY, 1996, p. 51).

Todos esses procedimentos promovem significativas alterações nas dinâmicas socioeconômicas das cidades, mais especificamente do modo de viver da população que precisa se adaptar as mudanças impostas pelo novo modelo:

O empresariamento das práticas de gestão caminha em direção à transformação da cidade em mercadoria, baseada na lógica mercantil da produção do espaço e na racionalidade produtivista. A cidade aparece, no pano da imagem construída para vendê-la num mercado mundial, como expressão material dessa lógica, mas também, simultaneamente, como afirmação ideológica da inexorabilidade dos caminhos a serem perseguidos (SÁNCHEZ, 2003, p.367).

É possível identificar que alguns segmentos tenham alcançado êxito, tornando-se mais fortes, sobretudo nas atividades voltadas ao turismo, comércio, cultura ou lazer, contudo, estes se contrapõem aos benefícios sociais, obtidos por meio da venda das cidades. Tal evidencia demonstra a fragilidade do sistema em que busca dirimir os entraves do mundo moderno, apenas, através do capital e da competitividade das cidades.

Nesse diapasão, tem-se o empresariamento urbano como membro fundamental na formulação de políticas públicas desenvolvimento urbano, capaz de estabelecer conexões e parcerias a fim de romper paradigmas da dinâmica econômica globalizada. Assume, dessa forma, um importante papel para a urbanização, sendo, conseqüentemente responsável por transformações sociais, visto que a paisagem física e social é alterada de acordo com critérios estabelecidos pela nova lógica de empresariamento.

2.2 CITY MARKETING E MARKETING TURÍSTICO

Nesse diapasão, faz-se premente a delimitação conceitual do termo *city marketing* ou *marketing* urbano, importante ramificação do empresariamento urbano que promove ações que agregam valor atrativo e competitivo para as cidades. Kotler e Armstrong (1999) conceituam *marketing* como o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. ” Ou seja, consiste em utilizar mecanismos do *marketing* para enfrentar os entraves do crescimento das cidades, atraindo investimentos, moradores e turistas, demonstrando como as cidades podem competir e desenvolver-se na economia global.

Sánchez (2003) compreende que:

O *city marketing* e os planos estratégicos de cidade aparecem como importantes instrumentos do chamado “novo planejamento urbano”, que busca recuperar a sua legitimidade quanto à intervenção pública na perspectiva de “colocar as cidades no novo mapa do mundo”. Neste contexto, a produção de imagem tem um papel cada vez mais relevante na formulação de novas estratégias econômicas e urbanas orientadas, sobretudo, para a internacionalização da cidade, mas, também, para a obtenção de notáveis efeitos internos, particularmente no que se refere à construção de uma ampla adesão social a um determinado modelo de gestão e de administração da cidade (SÁNCHEZ, 2003, p.25).

Defensor do modelo, Antunes (2002) destaca a possibilidade de aplicabilidade do modelo também em pequenas cidades, como ferramenta para reforçar a sua competitividade e sua economia, através da exploração dos requisitos propostos pelo *city marketing*.

Leite (2012), também apoiador do modelo, aborda a questão sob a ótica de que as cidades estão em constante renovação, “elas não são fossilizadas: as melhores cidades são aquelas que continuamente sabem se renovar, funcionam similarmente a um organismo – quando adoecem, se curam, mudam” (LEITE, 2012, p. 14). Para o autor, novos modelos de cidade são os ensejos da sociedade moderna.

Esse artifício vem se disseminando na aplicação de políticas públicas urbanas para o desenvolvimento das cidades, sobretudo, daquelas de grande porte ou de grande potencial turístico. Sánchez (2003) afirma que:

(...) os Governos locais procuram “colocar suas cidades no mapa do mundo”, uma alegoria que indica a intenção de lança-las, torna-las visíveis e competitivas na escala do mundo. Figuras de linguagem como “orientação para a demanda”, “atrativos da oferta urbana”, “posicionamento competitivo”, “ações de *marketing*”, “produção de imagem” e “planejamento estratégico”, que até a pouco tempo eram restritas ao âmbito empresarial, hoje são recorrentes nos discursos e nos instrumentos utilizados para o planejamento e gestão das cidades por parte das administrações locais (SÁNCHEZ, 2003, p.375).

O *boom* do *city marketing* está relacionado com o atual panorama da economia mundial, de instabilidade e competitividade, na qual as cidades representam locais de investimentos, a fim de garantir aos cidadãos qualidade de vida. A arquitetura icônica, os elementos emblemáticos e o *slogan*¹ são elementos do programa que devem ser relacionados um com o outro para alcançar de fato os objetivos do planejamento.

A arquitetura icônica para Hazan (2003) está caracterizada por construções de impacto visual, através da sua localização, escala, forma ou estética. Normalmente construídos a partir de concepções políticas que objetivam sua visibilidade internacional que possuem um caráter representativo frente à sociedade global e não apenas a sociedade local.

Além da arquitetura icônica está a formação de espaços que não possuem identidade com os cidadãos das cidades. Ocorre a substituição dos espaços públicos de uso da população, de vivência social, por espaços artificiais que não transmite a identidade dos cidadãos. Tal constatação não busca afirmar que a cidade não pode ser passível de transformações arquitetônicas e urbanísticas, pretende, apenas, chamar a atenção para as consequências negativas que estão atreladas a tais modificações como a reprodução de uma arquitetura e urbanismo padronizados, sem imprimir características locais, a alteração do espaço público, tornando-os cenários para contemplação e uso de uma parte limitada da população e turistas, gentrificação da população residente nessas áreas onde ocorrem readequação funcional e investimentos, e por fim a desvalorização e o conseqüente enfraquecimento da cultura local (SÁNCHEZ, 2003).

¹ “*Slogan* é uma frase curta, de efeito e de fácil memorização que se caracterizam, acima de tudo, pela brevidade, impacto, comunicação imediata e destina-se a fixar na mente a associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de fazer as pessoas se lembrarem de uma empresa, produto ou serviço.” Disponível em: <<http://www.revistamktnews.com>> Acesso em: 26 de novembro de 2017.

Sánchez sintetiza que o *city marketing*:

(...) é muito mais do que um procedimento específico para ser aplicado em situações particulares. Também é mais do que um entre os muitos instrumentos disponíveis nas novas políticas urbanas. Sua emergência e ascensão na esfera das políticas urbanas de virada de século indicam também a emergência e ascensão de uma nova ideologia do planejamento e ação, uma nova visão de mundo que se impõe na orientação dessas políticas (SÁNCHEZ, 2003, p.26).

A autora destaca o processo de ascensão pelo qual o modelo vem passando nas últimas décadas, passando de um mero instrumento de situações específicas, para uma concepção global e abrangente na seara do planejamento urbano. O *marketing* turístico é segmento do *marketing* responsável por promover lugares, hotéis, pacotes e passeios turísticos e atua como uma das ferramentas do *city marketing*. Para Beni (2006), o turismo envolve diversos atores nos quais precisam ser reconhecidos pelo *marketing*, a fim de identificar suas necessidades, para assim, satisfazer suas pretensões.

O turismo, hoje, registra uma importante ampliação do número de atores que buscam materializar suas aspirações e cuidar de seus interesses, fato que está mudando de maneira irreversível o processo de fazer negócios e de tomar decisões. (...) A multiculturalidade, gerenciada por processos de participação social e de planejamento participativo, facilita os esforços de ajuste de um destino às tendências sociais e de turismo, e cria as bases para obter benefícios para todos os atores. O turismo há de ser impulsionado como uma atividade de inclusão social; o turismo é um direito e uma necessidade para todos; as empresas e organizações devem assumir sua responsabilidade social; o turismo baseia-se na integração das redes de qualidade; tem-se que estruturar novos conteúdos na comunicação estratégica; o capital humano é o principal ativo do turismo; o turismo deve reconhecer a nova ética do consumidor; o turismo existe para melhorar o bem-estar dos residentes; o turismo baseia-se na associatividade local; a manifestação participativa e o sentido estratégico são fundamentais para desenvolver o turismo (BENI, 2006, p.14).

Um dos atores desse setor é o Estado, que é responsável por impulsionar o turismo. A Portaria N°86 de 05 de fevereiro de 2016, do Ministério do Turismo (MTur), trata sobre a natureza e competência do ministério:

Art. 1º O Ministério do Turismo – MTur, órgão da administração Federal direta, tem sob sua competência o seguinte:
I – a política nacional do turismo;

II – a promoção e a divulgação institucional do turismo nacional, no País e no exterior;
III – o estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas;
IV – o planejamento, a coordenação, o monitoramento e a avaliação dos planos e dos programas de incentivo ao turismo;
(...)
(BRASIL, 2016).

Ou seja, é dada ao Ministério a incumbência de elaborar estudos, planos e estratégias com o objetivo de promover e divulgar o turismo nacional, bem como estimular os setores públicos e privados em prol da atividade turística. Busca-se, dessa forma, conhecer o consumidor para assim desenvolver produtos capazes de satisfazer as expectativas deles.

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) é uma autarquia especial do MTur e tem como função executar a Política Nacional de Turismo elaborando *marketing*, promovendo e comercializando destinos, serviços e produtos turísticos nacionais para o mercado exterior (BRASIL, 2016).

A autarquia elabora periodicamente planos de *marketing* que servem como instrumento norteador para as políticas públicas e investimentos privados. Os planos contemplam diagnósticos dos anos anteriores, traça objetivos e estabelece resultados a serem alcançados e por fim estabelece a forma de gestão e implementação do plano.

Beni (2006) aponta as etapas do *marketing* turístico, que seria, primeiramente o estudo de mercado, ou seja, descobrir o que os turistas desejam, desenvolver, com base nas potencialidades do local, serviços turísticos adequados e elaboração de publicidade para tornar o produto conhecido.

As imagens abaixo são de campanhas publicitárias promovidas pelas secretarias estaduais de turismo, pelo MTur e por agências de turismo. É possível identificar elementos idênticos, tanto no segmento público (Imagens 1, 2 e 3), quanto no privado (Imagens 4 e 5), tais como a venda da paisagem e do bem estar, através da fotografia de belas paisagens das cidades, do semblante de alegria, satisfação exprimido pelos modelos e pelas mensagens instigantes.

Imagem 1 - Campanha Publicitária do Estado de Santa Catarina promovida pela Secretaria do Estado.



Fonte: Acontecendo Aqui. Disponível em <<https://acontecendoaqui.com.br>>. Acesso em: 09 de Março de 2018.

Imagem 2 - Campanha Publicitária da praia de Maragogi/AL promovida pelo Ministério do Turismo.



Fonte: Revista Hotéis. Disponível em <<https://www.revistahoteis.com.br>>. Acesso em: 09 de Março de 2018.

Imagem 3 - Campanha Publicitária da cidade de Natal/RN promovida pelo Ministério do Turismo.



Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em <<https://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 09 de Março de 2018.

Imagem 4 - Campanha publicitária da agência de turismo CVC.



Fonte: Letícia Rima. Disponível em <<https://leticiaarima.files.wordpress.com>>. Acesso em: 09 de Março de 2018.

Imagem 5 - Campanha publicitária da agência de turismo CVC.



Fonte: Letícia Rima. Disponível em <<https://leticiaarima.files.wordpress.com>>. Acesso em: 09 de Março de 2018.

Cristaliza dessa forma o conceito de *city marketing*, suas ferramentas e suas transformações do espaço e demonstra que estas são capazes de trazer melhorias para as cidades, como investimentos no setor turístico, atração de pessoas e capital, todavia, é fundamental analisar os efeitos colaterais que podem ser ocasionados em decorrência dessas ações. Faz-se necessário um modelo que ao ser aplicado traga benefícios para a população e a cidade em sua totalidade, sem provocar segregação.

2.3 TURISFICAÇÃO

Esta conceituação é essencial para a presente análise, uma vez que o fenômeno da turisficação corresponde como um dos elementos norteadores da pesquisa. A discussão conceitual acerca das questões referentes ao tema proposto é ampla, visto que acopla conceitos do segmento turístico e a turisficação por si própria. Nesse diapasão, pretende-se apresentar seu conceito, explanar sobre sua evolução ao longo do tempo e sobre seus efeitos.

O deslocamento humano para visitar novos lugares, com objetivos comerciais ou até mesmo religiosos já acontecia desde os primórdios. Com o passar do tempo foram sendo desenvolvidas novas técnicas de deslocamento nas quais possibilitaram desbravar cada vez mais o território desconhecido.

A Revolução Industrial e o fim Segunda Guerra Mundial trazem mudanças sociais, o desenvolvimento dos meios de transporte (principalmente das ferrovias), os novos postos de trabalhos oferecidos pelas fábricas e indústrias, foram fatores determinantes para o crescimento do deslocamento de pessoas. Esse momento é marcado pelo surgimento do turismo contemporâneo e é através dele que o desenvolvimento turístico assume a posição de uma das atividades econômicas mais lucrativas e rentáveis das últimas décadas.

O turismo pode ser percebido, atualmente, como um agente capaz de promover transformações sociais, econômicas, culturais, políticas e ambientais, se afastando assim do caráter unicamente de lazer (MARUJO, 2008). Ignarra (2003) discorre que:

O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, à visita a um local diverso do da residência das pessoas. Assim, em tempos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. É aceitável, portanto, admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer. (...) Era também econômica a motivação para grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Dessa maneira, o turismo de aventura data de milênios antes de Cristo (IGNARRA, 2003, p. 02).

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define turismo como a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado. De La Torre (1999) sustenta essa definição ao afirmar que o turismo representa:

(...) um fenômeno que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultural ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1999, p.97).

As cidades representam espaços com forte poder de atratividade de pessoas, tal sorte, que com o passar do tempo foram surgindo novas atividades econômicas em decorrência das novas demandas relativas às atividades turísticas ali realizadas.

Dessa forma é possível identificar a cidade como um elemento fundamental na dinâmica do turismo contemporâneo. Castrogiovanni (2000) aponta:

O turismo urbano permite rentabilizar social e economicamente investimentos, pois cada cidade é singular, oferece um espetáculo diferenciado, centraliza uma série de possibilidades que criam um grande poder de sedução. O uso da cidade como espaço de integração de produtos turísticos corresponde ao crescente interesse pelas questões culturais e patrimoniais, como também por práticas de usos diferenciados dos setores especiais (CASTROGIOVANNI, 2000, p.8).

Cristaliza, dessa forma, a concepção de cidade com interesse voltado para o consumo de paisagens, que são percebidas muitas vezes como meros cenários, as conhecidas cidades cenográficas. Gastal (2000) sustenta tal argumento ao afirmar que:

As cidades, então, consolidarão sua posição como produtos culturais e turísticos importantes. Conhecê-las continuará sendo a aspiração de muitos viajantes, em especial aqueles que “continuam ao longo dos anos e das mutações a dar forma aos desejos” de cada um e de todos. Para aqueles que atuam como planejadores ou gestores turísticos, considerar esse cenário será fundamental. Não será surpresa se, muito em breve, as equipes dos planos diretores das localidades agregarem técnicos em turismo e especialistas em cultura. As localidades que assim comprometerem seu futuro, com certeza, serão aquelas que se constituirão em produtos mais qualificados para atrair visitantes e investimentos de toda ordem (GASTAL, 2000, p. 40).

O desenvolvimento turístico fomenta diversos setores da sociedade, trazendo novos postos de trabalho, criação de novas atividades, ampliação de perspectivas de emprego, movimentando assim a população local, desde atores da iniciativa pública como privada. Hall (2001) esclarece a importância dessas interações:

A participação é uma questão importante do planejamento turístico. Ela é o preparo das comunidades para administrar o turismo, porém, são produtos dos arranjos institucionais, dos indivíduos, das estruturas de poder, dos interesses e valores que afetam o processo de tomada de decisão em diferentes escalas. Além disso, é produto de um conjunto de relacionamentos que se desenvolvem entre os envolvidos no planejamento turístico e no processo político. A participação é, portanto, o relacionamento existente dentro do sistema turístico (HALL, 2001, p.92).

A atividade turística demanda infraestrutura adequada e referente a isso pode-se destacar a necessidade essencial de alojamentos, seja por meio de equipamentos de hospedagem ou por meio de segunda residência, afinal o turista está fora do seu local de origem. Dessa forma, a segunda residência também será considerada – para efeitos desse estudo – como meio de hospedagem e elemento do mercado turístico. Lopes Júnior (2015) afirma que:

De forma geral, as segundas residências ou residências secundárias, constituem-se imóveis privados, adquiridos com o propósito do lazer de fins de semana e de férias, enfim, do turismo de seus proprietários. Essas residências são aquisições de uma parcela da população que tem condições financeiras de manter duas residências, a sua principal (primeira) na qual residem na maior parte do ano, e a segunda para o lazer, o que obviamente gera gastos, por exemplo, com a sua manutenção (LOPES JÚNIOR, 2015, p.29).

Nesse diapasão também são consideradas como segundas residências aquelas que são locadas para turistas para veraneio, por exemplo. Esses equipamentos geram efeitos na dinâmica socioespacial e econômica do lugar, pois são capazes de estimular a economia através de demandas comerciais e serviços, além de gerar rendimentos ao Estado, pois desses imóveis são cobrados impostos que devem ser revertidos para infraestrutura local. Ao passo que movimenta a economia e gera receita para o Governo, também estimula a especulação imobiliária, podendo, por meio disso, impulsionar o deslocamento de moradores para áreas mais periféricas da região (LOPES JÚNIOR, 2015)

Toda essa dinâmica provoca diferentes efeitos para a sociedade e para a cidade. O planejamento turístico envolve desde programas públicos de apoio ao turismo, como também as particularidades locais, representada através de aspectos humanos, socioeconômicos, culturais, políticos e ambientais. Um dos efeitos provocados por essas transformações é o fenômeno da turisficação.

A turisficação, por sua vez, se dá através do processo de implementação de atividade turística e suas conseqüentes alterações do espaço e das dinâmicas socioeconômicas do local. Ocorre em decorrência do planejamento estratégico, o *city marketing* e o *marketing* turístico.

Assim, é possível afirmar que este fenômeno é decorrente de processos de transformação urbana com ênfase no desenvolvimento turístico e da apropriação do espaço físico para desempenho de atividades turísticas. A turisficação busca

estimular práticas desenvolvidas para os turistas, alterando, conseqüentemente, a lógica socioeconômica local. “As cidades turísticas representam uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque elas são organizadas não para a produção, como o foram as cidades industriais, mas para o consumo de bens, serviços e paisagens” (LUCHIARI, 1998, p.27).

Essa relação pode apresentar uma fragilidade, pois para que a demanda turística seja efetiva é necessário haver o perfeito funcionamento de um sistema produtivo de bens e serviços capaz de promover rendimentos para a população local através das atividades de atendimento ao turista. Assim, o turismo torna-se capaz de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico local “de pouco adianta que o município entre na frente turística se, simultaneamente, não estiver combatendo seus adversários, a pobreza, a degradação do território, as tecnologias erradas ou o mau uso da memória” (YÁZIGI, 1999, p.155)

A partir da contextualização conceitual e histórica da turisficação e seus efeitos, inicia-se a correlação com o fenômeno do consumo de paisagens. É possível perceber uma transformação no desenvolvimento das cidades e de suas paisagens em decorrência de atividades turísticas. Alterações nas dinâmicas socioeconômicas e na gestão trazem novas formas de relação do indivíduo com o espaço. Nesse sentido, é possível compreender como a cidade e suas paisagens assumem caráter de mercadoria:

O empresariamento das práticas de gestão caminha em direção à transformação da cidade em mercadoria, baseada na lógica mercantil da produção do espaço e na racionalidade produtivista. **A cidade aparece, no plano da imagem construída para vendê-la** num mercado mundial, como expressão material dessa lógica, mas também, simultaneamente, como afirmação ideológica da inexorabilidade dos caminhos a serem perseguidos (SÁNCHEZ, 2003, p.367, grifo da autora).

A apreensão contemporânea de turismo está diretamente relacionada com a construção das paisagens urbanas que possuem grandes diversidades fisionômicas – reflexo do desenvolvimento econômico e produtivo dominante na sociedade em que estão inseridas. Esse processo se deve ao fato das relações socioespaciais ocorrerem de formas diferentes, pois variam de acordo com as especificidades de cada local (ORTIGOZA, 2010).

Sob os efeitos do empresariamento urbano, as cidades e suas paisagens – que representam forte poder de atração em relação a investimentos financeiros – são submetidas a intervenções urbanas capazes de gerar imagens atrativas para os fluxos de capital:

As cidades e lugares hoje tomam muito mais cuidado para criar uma imagem positiva e de alta qualidade de si mesmos, e têm procurado uma arquitetura e formas de projeto urbano que atendam a essa necessidade. [...] Dar determinada imagem à cidade através da organização de espaços urbanos espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas (do tipo certo) num período [...] de competição interurbana e de empreendimentos urbanos intensificados (HARVEY, 1998, p.91).

Junto a noção de consumo de paisagem está a influência do *city marketing* e do *marketing* turístico, ou seja, essa profusão de fatores geram grandes transformações urbanas que buscam expressar e disseminar uma determinada imagem da cidade com o objetivo de torná-la competitiva diante dessa nova lógica de consumo das cidades (SÁNCHEZ, 2003).

Ortigoza analisa essa relação e estabelece que:

A cidade do capital revela, em sua paisagem, uma articulação definitiva com a dinâmica do consumo. Sua arquitetura é também veículo de troca, seus signos permitem uma simulação da cultura e da vida urbana. A cidade fornece as bases materiais para o projeto urbano do mundo das mercadorias e, desse modo, atende às necessidades do capital (ORTIGOZA, 2010, p.86).

A paisagem, enquanto produto vai de encontro a diferentes meios de produção. Sua especificidade invoca a compreendê-la como diferença e singularidades múltiplas, enquanto potencial atrativo. Contudo, não constituindo um fim em si mesma, mas sim um meio para novas possibilidades e sentidos para a atração de capital.

Dentro dessa perspectiva Ortigoza (2010) demonstra que a paisagem de consumo é resultado da relação entre as dinâmicas de consumo e os impactos gerados por elas no espaço:

As estratégias comerciais levantadas e analisadas serviram de base para a reflexão em torno das transformações recentes das relações de consumo, nas metrópoles estudadas. O foco de análise agora

fundamenta-se em dois problemas centrais: as dinâmicas das relações de consumo e os impactos na produção do espaço urbano. Esses dois problemas, entre outros, produzem uma “paisagem do consumo”, que tende à homogeneização no conjunto de suas formas, tendo como ponto-chave a mundialização da mercadoria e a reprodução do capital (ORTIGOZA, 2010, p.91).

Cristaliza dessa forma a concepção de que a paisagem se torna um produto do consumo e de suas estratégias comerciais. A alteração na dinâmica socioespacial decorrente das atividades turísticas, ou seja, a turisficação do espaço corrobora, muitas vezes, para a sensação de inadequação por parte dos moradores locais, que por sua vez não podem arcar com os novos padrões provenientes das novas atividades.

A prioridade passa a ser do turista, para consumo das paisagens, das atividades e dos serviços. A sociedade local passa a ter oportunidades de trabalho em novos postos de comércio e serviços, contudo, passam a lidar com problemas de aumento do preço de serviços, supervalorização de imóveis e alugueis, o que torna, muitas vezes, impossível acompanhar o custo de vida nessas áreas, impulsionando a busca por outras alternativas de habitação.

O jornal *The Guardian* alerta para os efeitos negativos trazidos pelo uso de sites de aluguel de imóvel por curta duração, como o *Airbnb*². A reportagem chega a afirmar que um dos efeitos negativos das plataformas de aluguel seria a gentrificação, pois os proprietários podem cobrar preços mais altos para os turistas, o que torna mais atrativo de fazê-lo. Os inquilinos locais que já não podem arcar com os valores propostos pela nova dinâmica, são obrigados a procurar novas áreas para morar (VAN DER ZEE, 2016).

Outro efeito negativo da turisficação é a turismofobia que seria a fobia ao turista. Lugares que são extremamente turísticos, que recebem grandes quantidades de turistas, com enorme fluxo de pessoas, o chamado turismo em massa, são acometidos por esse efeito. Nesse momento surge a reflexão de que tipo de turista é você? Ao conhecer um lugar você se preocupa com os efeitos trazidos pela sua presença? Você se preocupa com a preservação ambiental e respeita os

² O nome da empresa *Airbnb* vem do inglês *bed and breakfast* (cama e café da manhã), no caso em tela, o acréscimo do termo *air* (ar) faz menção ao uso do colchão inflável de ar. O site consiste em aluguel de imóveis inteiros ou apenas um cômodo, por um curto período de tempo e é utilizado principalmente por turistas. Disponível em: <www.airbnb.com>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

moradores? São reflexões que devem ser observadas a fim de promover um turismo de qualidade e não depredador.

Em suma, o desenvolvimento urbano, pautado na expansão da atividade turística, apropriando-se do espaço para realização de atividades turísticas, altera o comportamento socioeconômico do local. Para Luchiari (1998) a turisficação é a modificação da identidade e da dinâmica original do espaço em detrimento do consumo de bens, serviços e paisagens.

Ao passo que as cidades são acometidas pela turisficação, o fenômeno da gentrificação surge através da atração de capital imobiliário, aumento de investimentos em infraestrutura e conseqüentemente a subida do custo de vida nessas áreas, tornando-se um fator para a saída dos moradores locais para áreas mais afastadas dos centros.

2.4 GENTRIFICAÇÃO

Adentra-se, desse modo, nos insignes posicionamentos acerca do fenômeno da gentrificação, debatendo-se os aspectos do seu desenvolvimento, inicialmente com a socióloga britânica Glass (1964), que estabeleceu seu conceito relacionando-o com o crescimento do interesse do mercado imobiliário em de áreas centrais e na conseqüente substituição da população original por novos moradores de maior poder aquisitivo, ou seja, suas primeiras percepções circundavam acerca da questão do mercado imobiliário e na troca do perfil dos habitantes dessas áreas.

Para Bidou-Zachariasen (2006) esse fenômeno, pesquisado por diversos estudiosos, desenvolveu-se como conceito ao longo dos anos, agregando novas condições e fatores da sociedade moderna.

Smith (2006), geógrafo escocês, aponta como condição fundamental no processo de gentrificação o fato de que a requalificação de áreas centrais para a habitação da classe média acarreta em uma mudança social e física do modelo habitacional local, podendo ser considerado como um exemplo de higienização social. A cidade é produto e condição de processos sociais de transformação, vigentes no desenvolvimento da sociedade:

O desenvolvimento imobiliário urbano – a gentrificação em sentido amplo – tornou-se agora um motor central da expansão econômica

da cidade, um setor central da economia urbana. No contexto de um mundo recentemente globalizado, a “regeneração urbana” representa uma estratégia central na competição entre as diferentes aglomerações urbanas. Assim como na globalização, estamos em presença de uma espécie de anônima lógica econômica, e a oposição a tal transformação global e urbana terá um papel crucial na orientação que tomarão os novos espaços (SMITH, 2006, p.85).

Smith (1988) elabora três etapas para o processo de gentrificação clássica, que seriam: a gentrificação esporádica, a consolidação da gentrificação e a gentrificação generalizada.

A gentrificação esporádica trata-se do interesse da classe média em áreas desvalorizadas, atraídos pelos baixos preços de aluguéis, imóveis, consumo e serviços, geralmente caracterizado por pessoas que buscam uma imersão nos hábitos e costumes locais, representando dessa forma um modo de vida alternativo.

A consolidação da gentrificação ocorre quando uma área desvalorizada vira aposta e alvo de investimentos de imobiliárias e de investimentos públicos e privados, a fim de obter lucro e torna-la uma nova centralidade atrativa.

Por fim, o autor traz a gentrificação generalizada seria a consolidação do fenômeno, ocorre através da expansão das áreas gentrificadas para além dos limites da metrópole. A subida de preços não se restringe apenas aos imóveis e atinge o setor de comércio e serviços da região. Smith (1988) aponta as alterações socioeconômicas e espaciais em prol do consumo, lazer e turismo como as principais características dessa última etapa.

O mundo globalizado traz consigo uma sociedade plural que deveria ser capaz de respeitar o espaço, os costumes, a cultura e, sobretudo os direitos dos indivíduos, contudo o que ocorre, atualmente é o oposto, corroborando para uma sociedade segregadora e excludente.

Diante do exposto, é possível fazer uma conexão entre a gentrificação e a turisficação. As intervenções decorrentes dos processos de transformação, urbana em prol de atividades turísticas, alteram o espaço e as dinâmicas socioculturais e econômicas locais. A partir desse paralelo pretende-se investigar em que medida essas transformações podem gerar gentrificação nessas áreas.

No intuito de responder a supracitada interrogante, muitos autores já tratam o tema:

Les processus de gentrification impliquent des espaces considérés particulièrement représentatifs pour la ville et intéressants au niveau touristique, des espaces qui deviennent des “vitrines” de la ville et parfois de la culture locale. L’emphase est mise sur le patrimoine culturel, considéré comme “produit” d’attraction touristique. Il devient ainsi le moyen le plus important pour la diffusion d’un “tourisme culturel” en tant que facteur primordial de développement économique et outil du *city marketing* tout en étant dans le même temps phénomène de grand intérêt politique et culturel en ce qu’il participe à la construction de l’identité nationale. (BORGHI, LANDO, SENN, 2007, p.1)³

Vislumbra-se, dessa forma, a existência de uma relação no binário turisficação e gentrificação, na medida em que são utilizados espaços da cidade como cenários capazes de atrair o turismo. Existe uma larga utilização do patrimônio histórico e cultural para esse fim, todavia, paisagens naturais também representam um importante imã, com bastante potencial turístico.

Pode-se dizer, em síntese, que o turismo pode ser promotor de bem-estar social e econômico. Sendo capaz de promover criação de novos postos de trabalho e esse benefício não se dá exclusivamente aos atores envolvidos diretamente com a indústria de turismo, existem aqueles que fornecem bens e serviços para o setor turístico, participando assim, indiretamente, do ciclo. Existem também os efeitos negativos causados pelo desenvolvimento turístico, todavia, esses desdobramentos inconvenientes são desconsiderados por parte daqueles que apenas se beneficiam com o turismo. Assim, os entraves decorrentes da supervalorização de imóveis, bens e serviços do entorno são deixados de lado, mas não deixam de existir e gerar problemas para a população local.

³ “Os processos de gentrificação envolvem espaços considerados particularmente representativos para a cidade e interessantes para o turismo, espaços que se tornarão vitrines da cidade e por vezes da cultura local. A ênfase é colocada no patrimônio cultural, considerado como um produto de atração turística. Torna-se, assim, o meio mais importante para a difusão de um turismo cultural e um fator primordial do desenvolvimento econômico e ferramenta do *city marketing* sendo, ao mesmo tempo, um fenômeno de grande interesse político e cultural em que participa da construção da identidade nacional.” [tradução livre da autora]

3 CASOS EXEMPLARES

Em um segundo momento do desenrolar desta pesquisa, lança-se ao estudo mais aprofundado – embora sem pretensão de ser exauriente – sobre o assunto proposto. A partir da contextualização conceitual, inicia-se a correlação com o estudo através de casos exemplares. Objetiva-se com isso verificar os efeitos causados pelo binário turistificação versus gentrificação nas cidades de Salvador e Lisboa que passaram por processos de expansão da atividade turística que acarretaram alterações em suas dinâmicas socioespaciais. Essa investigação visa contribuir para uma melhor apreensão entre a relação de causa e efeito dos fenômenos estudados.

3.1 INTERVENÇÃO URBANA NO CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR: O CASO DO PELOURINHO

A cidade de Salvador é a capital da Bahia e está localizada no nordeste brasileiro. Possui, atualmente, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2.953.986 habitantes. De acordo com dados fornecidos pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), o Estado é o que mais recebe turistas no nordeste, cerca de 558 mil visitantes no ano de 2011. A maior concentração de turistas no Estado está localizada na capital e no litoral norte.

Fundada no ano de 1549, a cidade de São Salvador da Bahia de Todos os Santos foi a primeira capital do Brasil entre os anos de 1549 e 1763. Foi inicialmente construída no alto de uma colina, aproveitando da topografia local como ponto estratégico de maior visibilidade da costa, caracterizando um dos mais importantes exemplares da arquitetura colonial portuguesa (IPHAN, s.d)

No período entre os séculos XVI e XVIII a cidade prosperou exercendo uma centralidade comercial e política no país e o pelourinho, por sua vez, tornava-se cada vez mais valorizado sendo construídos diversos edifícios religiosos, militares e residenciais com estilos arquitetônicos diversos, como rococó, barroco e colonial (NOBRE, 2003).

O ano de 1763 é um marco no processo de decadência do Pelourinho, pois neste ano o Rio de Janeiro passa a ser a capital nacional. Diversos fatores

contribuíram para a mudança, entre eles a descoberta do ouro em Minas Gerais e as dificuldades de combater as invasões holandesas, francesas e inglesas no sul do país. Neste momento Salvador deixa de ser capital, contudo o Estado da Bahia continua a crescer através da produção pecuária, do cacau e do tabaco (NOBRE, 2003).

O urbanismo moderno e as obras públicas advindas dele em conjunto com a especulação imobiliária em outras áreas da cidade contribuíram para a derrocada da desvalorização do Pelourinho no século XIX. O foco de investimentos da administração pública passa a ser o embelezamento, o saneamento e a mobilidade. A população de maior poder aquisitivo passa a ocupar outros espaços na cidade. E por fim, a modernização do porto (1906-1921) compõe o grupo de fatores que contribuíram para a decadência do centro histórico (NOBRE, 2003).

Nobre (2003) aponta a criação do novo Centro Administrativo da Bahia, na década de 70, próximo ao aeroporto internacional da cidade de Salvador como marco final para a deterioração do Pelourinho. Já na década seguinte a área encontrava-se em completo abandono com seus edifícios abandonados (Imagens 6 e 7) e em péssimas condições estruturais e sendo utilizada, para atividades de tráfico e consumo de drogas, prostituição e violência.

Imagem 6 - Pelourinho antes da reforma.



Fonte: Cronologia do Urbanismo. Disponível em: <www.cronologiadourbanismo.ufba.br>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

Imagem 7 - Cortiços no Pelourinho.



Fonte: Senado Federal. Disponível em: <www2.senado.leg.br>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

Nessa fase a população de maior poder aquisitivo já optava por morar em outras áreas da cidade, sobretudo na orla marítima. Dessa forma o centro abandonado se tornou uma opção para população pobre que ocupou os edifícios vazios, os tornando em cortiços, onde varias famílias habitavam em um mesmo espaço.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) reconheceu, em 1985, o centro histórico de Salvador como Patrimônio da Humanidade. No intuito de reverter a degradação física na qual o conjunto arquitetônico se encontrava a Prefeitura contratou a arquiteta Lina Bo Bardi para elaborar um projeto de requalificação do centro histórico.

Face ao declínio da área, foram iniciados projetos e ações a fim de recuperar o Pelourinho. Em 1986, a arquiteta Lina Bo Bardi deu início ao desafio de recuperar o centro histórico bastante degradado fisicamente e densamente habitado por pessoas que dentro dos meios cabíveis preservavam uma vida urbana na área.

O projeto da arquiteta previa a proteção dessa população que ali habitava. Foi proposta a melhoria estrutural e física dos edifícios degradados mantendo o caráter habitacional e implementando novos usos. Nesse caso, o térreo das construções seria de uso comercial e serviços, mantido pelos próprios moradores, e os outros pavimentos destinados à moradia. O projeto piloto foi realizado na Ladeira da Misericórdia, contudo após a mudança de Governo o abandono foi inevitável (FERRAZ, 2008).

Na década em 1990, no Governo de Antônio Carlos Magalhães, são retomados os projetos de requalificação do centro histórico inspirado em experiências internacionais e em 1991 o Programa de Recuperação do Pelourinho, que visava recuperar a estrutura física do sítio, foi realizado em várias etapas e recuperou diversos edifícios que se encontravam em estado de ruínas, todavia, concomitantemente a esse processo, ocorreu uma limpeza social para que a área pudesse se ajustar ao exercício da atividade turística (RIBEIRO, 2014).

O autor chama atenção para a importância de representatividade cultural atribuída à população que ocupava a área:

De qualquer modo, foi essa população expulsa que, em conjunto com a ação de empresários locais, gerou bases para a efervescência cultural do lugar. Trata-se de diversas manifestações artísticas e populares, que se deram a partir de meados da década de 1980 (RIBEIRO, 2014, p. 473).

Ferraz (2008) faz uma crítica à forma como se deu o processo de requalificação do Pelourinho, desprivilegiando os moradores originários em detrimento da higienização social:

Uma expulsão em massa precedeu os trabalhos de intervenção. Os habitantes foram “convidados” a deixar suas moradias e ir morar nas franjas periféricas da metrópole, para que os imóveis fossem restaurados. Inúmeras casas foram recuperadas sem um programa de uso definido. (...) Faz-se uma espécie de manejo social ou saneamento social, “limpeza” para o turista. Este esvaziamento do centro histórico de seus autênticos protagonistas foi como um tiro na alma do Pelourinho, um abre-caminho para a entrada do folclore através de um turismo desqualificado. Em vez de habitação e atividades verdadeiramente necessárias à população de Salvador e, mais especificamente, do centro histórico, brotaram ali bares, restaurantes e lojinhas de artesanatos (...) Ou seja, uma realidade rica, com muitos problemas, é claro, mas frágil, que merecia toda atenção e delicadeza no trato sociológico/urbanístico da intervenção, recebeu o “trator” do turismo global e da limpeza social. Uma **cidade-cenário** se instalou sobre 400 anos de intensa vida urbana. **Só se pensou no turismo.** (...) Em Salvador, o desafio é manter a riqueza da vida contemporânea dentro de um casco urbano histórico, cheio de significados e memória, porém vivo, hoje. E o fracasso está aí, uma espécie de falência diante da qual todos tentam correr atrás do prejuízo. Esqueceram o principal: entender que **o Pelourinho só será bom para o turista se for, em primeiro lugar, bom, muito bom para a comunidade que nele habita.** (FERRAZ, 2008, n.p, grifo da autora)

As primeiras etapas executadas pelo Governo do Estado da Bahia efetuaram desapropriações e as devidas indenizações aos proprietários. As transformações da paisagem já foram perceptíveis desde as primeiras intervenções. Casarões antes ocupados por famílias de baixa renda passam a abrigar atividades voltadas para o turismo, como lojas de artesanato, joalherias, restaurante, bares, hotéis e franquias. Nesse momento percebe-se a transformação do espaço, é retirado o caráter cultural e autêntico e colocada uma imagem produzida artificialmente que privilegia os aspectos estruturais e estéticos em detrimento do social (Imagem 8 e 9). Em suma, o centro histórico passa a ser um local de consumo, ou seja, novas funções são estabelecidas na área, alterando dessa forma as interações socioespaciais do local (MOURAD, 2011).

Imagem 8 - Pelourinho após reforma.



Fonte: Cronologia do Urbanismo. Disponível em: <<https://www.cronologiadourbanismo.ufba.br>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

Imagem 9 - Pelourinho após reforma.



Fonte: Cronologia do Urbanismo. Disponível em: <<https://www.cronologiadourbanismo.ufba.br>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

Mourad (2011) expressa forte crítica, especialmente, à 7ª etapa do projeto, pois afirma que esta etapa subverteu um dos pilares do projeto que seria a utilização do uso misto como forma de preservação da população local:

A principal característica da 7ª Etapa do Programa de Recuperação do Centro Histórico de Salvador, foi a sua recuperação para o uso residencial em larga escala, incorporando a diversidade de uso, mas não a diversidade social. A possibilidade de abertura do acesso à moradia para população residente nem foi cogitado (MOURAD, 2011, p. 10).

No documentário *O Averso do Pelô* (1998) produzido por Carlos Rocha e Leonardo Leão, é dada voz a vários moradores que foram excluídos do Programa de Requalificação implementado pelo Governo do Estado. Dentre os depoimentos destaca-se o depoimento de uma idosa que reflete bem a percepção do morador local em relação às alterações do espaço:

Cheguei na Bahia em 61, morei no Pelourinho, morei no Maciel (...) Eu não vou mentir eu tenho que falar a verdade, eu prefiro o Pelourinho de hoje, se eu tivesse uma condição de morar no de hoje, **mas hoje é muito caro, só tem lojas bacanas, não existe moradia mais**, quem passa lá só vê lojas bonitas, coisas lindas, serenatas, aquelas coisa bonitas. Que condição eu tenho? Nem de chegar perto. Então, eu tenho que me conformar, né? (AVESSO DO PELÔ, 1998)

Ao passo que o projeto deslança é perceptível a alteração no espaço e suas consequentes modificações na dinâmica socioeconômica e cultural do Pelourinho, que se torna por sua vez, alvo do *marketing* turístico (Imagem 10), servindo como cenário para promoção e propaganda da cidade de Salvador. O viés social é trocado pelo embelezamento. A Salvaguarda do direito à moradia, da dignidade da pessoa humana, e da habitabilidade não são características prioritárias no desenvolvimento do empresariamento urbano, portanto a foco passa a ser a produção de espaços capazes de promover a cidade, dessa forma, fachadas bonitas, ruas limpas com comércio e serviços voltados para o turismo são recursos bastante utilizados para alcançar esses efeitos.

Imagem 10 - Matéria no jornal Metrôpole promovendo a reforma do Pelourinho.

cidade

Beleza étnica
Cada dia vive a festa (19) para o carnaval. Deuses de Eba, que representam o 10.º e 11.º milênios, são os protagonistas da festa. Mais informações pelo telefone 0800 300 0000.

Capital negra
A história do carnaval negro é muito rica e tem grande importância para a cultura da cidade. O carnaval do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Políticas Sociais (LAPS) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Papal Noel dos Correios
A história do Papal Noel dos Correios está ligada ao mês de dezembro. O Papal Noel dos Correios é uma tradição que começou em 1970, na Avenida Paulo VI, Brasília, DF 70150.

cidade

De fazer gosto

Reforma que trará melhoras para o Pelourinho já mostra resultados

1 As obras nas ruas internas do Pelourinho já estão avançadas, e as mudanças já são visíveis por quem circula no local. "Os para perceber que está ocorrendo um cuidado em termos de limpeza urbana", comenta a senadora Márcia Lacerda de Melo (PSDB).

2 Com a reforma, as construções receberam nova pintura e a arquitetura antiga voltou a ser valorizada. O cuidado agora é manter e conservar as estruturas, evitando que a degradação volte a tomar conta do Centro Histórico.

3 Além das mudanças nos casarões, nova iluminação e planejamento urbano melhoraram para uma movimentação maior de turistas e moradores, que se sentem mais estimulados a passear pelas ruas do Pelourinho.

Fachadas reformadas, calçamentos reparados e nova iluminação chamam a atenção

URBANO O novo tem mudado o clima do Pelourinho. Após uma fase de promessas não cumpridas, finalmente uma ação concreta recupera um dos cartões-postais mais bonitos da Bahia. Um grupo de trabalho chefiado a ser formado pela Prefeitura e o governo do Estado, mas a gestão municipal não dá andamento às propostas. Por isso, é o governador Jaques Wagner (PT) designou pessoalmente seu chefe de gabinete, Edson Lucas, para controlar a reforma para que já chame a atenção de quem passa. "Temos bons pontos negativos e pensei que se encontrar tudo degradado, isso foi o contrário. Então achando muito longo o 'bom cidadão', conta o empresário José Serrador, de Brasília, em visita ao Centro Histórico pela primeira vez. Os comentários locais parecem entusiasmados. "Detonou, mas se quiser não voltar a ser melhor", comemora José Hamilton Gomes, do Ipa Bahia Gastrô. "Além disso, muito deve melhorar. É importante que não haja só reforma, mas também manutenção do que for feito", ressalta. Enquanto o trabalho prossegue, turistas e operários dividem as ruas do Pelô com tráfego e estropiamentos, que já atingem a circulação. "Os passeios já estão aumentando como está ficando melhor. O movimento voltou a crescer, está ficando ótimo passar aqui", conta a baiana de origem Sheila Santos.

REVISTA DE 18 NOVEMBRO DE 2011 SALVADOR DE 18 NOVEMBRO DE 2011

Fonte: Cronologia do Urbanismo. Disponível em: <<https://www.cronologiadourbanismo.ufba.br/>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

O Projeto de Recuperação do Centro Histórico de Salvador, promovido pelo Governo do Estado, fora elaborado originalmente considerando questões sociais e de moradia da área, todavia, a sua execução não foi pautada respeitando tais aspectos. O que se vê é a expulsão dos moradores locais para a execução de um projeto turístico, ou seja, ocorreu a gentrificação em detrimento da turisficação. O espaço sofreu tantas alterações que mesmo aqueles moradores que puderam ficar na área não possuem condições financeiras de acompanhar a nova dinâmica local.

3.2 CRESCIMENTO TURÍSTICO EM PORTUGAL: APONTAMENTOS A PARTIR DO CASO DE LISBOA

A cidade de Lisboa é a capital de Portugal e está localizada à margem do Rio Tejo. Possui 547.733 habitantes de acordo com o último censo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2011. Lisboa tem um grande potencial turístico em virtude da sua história e arquitetura, da sua riqueza cultural e gastronômica, além de possuir uma diversidade de paisagem impressionante.

Atualmente Lisboa está na moda, caiu no gosto dos turistas e vem conquistando cada vez mais espaço nos roteiros turísticos. De acordo com dados fornecidos pelo INE, a capital recebeu 5,6 milhões de turistas e em Portugal passaram 21 milhões no ano de 2016.

Diante disto, Governo elaborou um plano estratégico voltado para o turismo na cidade denominado de Plano Estratégico Para o Turismo da Região de Lisboa (2015-2019). Esse documento pretende “posicionar a Região de Lisboa num novo patamar de excelência turística” (LISBOA, 2015, p.6). Para a realização do produto foram realizadas diversas discussões entre entidades do setor público e privado.

O plano traz um diagnóstico do panorama turístico na capital. Aponta que a atividade turística é responsável por um crescimento de 4% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) na região de Lisboa e que foram-se registrados um crescimento de 6% ao ano, desde de 2009, das dormidas na cidade, conforme ilustra (Tabela 1) abaixo:

Tabela 1 - Evolução das dormidas em Lisboa (2009-2013).

Ano	2009	2011	2013
Taxa de ocupação-quarto	57%	62%	62%
Nacionais	2.393	2.588	2.447
Estrangeiras	5.513	6.440	7.594
Total	7.906	9.027	10.041

Fonte: Plano Estratégico para o Turismo (2015-2019).

O mercado europeu continua sendo o grande estimulador desse efeito, sendo responsável por 55% do total de visitantes, com destaque para o crescimento do mercado holandês, francês, escandinavo e o Brasil que tem se tornado um grande emissor nos últimos anos.

A região de Lisboa – entende-se por região, pois engloba Arrábida, Arco do Tejo, Cascais, Lisboa e Sintra – tem potencial diversificado de atratividade para atividades turísticas, tais como: turismo cultural, de natureza, de aventura, de enologia, de compras, náutico, equestre, saúde e bem-estar, gastronomia e bebidas, sol e mar, religioso, *city breaks*⁴ e *meetings industry*⁵. Abaixo o mosaico de experiências (Imagem 11), extraído do plano, ilustra a versatilidade da região.

Imagem 11 - Mosaico de experiências do Plano Estratégico.



Fonte: Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa (2015-2019).

Pode-se dizer que essas são algumas das razões responsáveis por atrair turistas à capital, todavia, outros fatores são considerados diante desse cenário de crescimento turístico na cidade. O clima em Portugal é privilegiado em relação a outros países da Europa, afinal o país possui invernos menos rigorosos e verões mais quentes. O custo de vida mais baixo do que outras capitais europeias também é considerado um atrativo. Por fim, vale destacar que a problemática do terrorismo, enfrentada por outras capitais, não se encontra em Lisboa, conferindo-lhe uma sensação de segurança.

O plano reforça a importância de elaborar um desenvolvimento turístico que integre a visão regional, que explore a diversidade da oferta turística regional e através disso, desenvolva produtos turísticos associados a importantes ativos da região.

⁴ O termo *City breaks* tem como tradução para o português, as escapadelas. É uma modalidade de turismo contemporânea, em que consiste a visitação em estadias de curta duração.

⁵ As *Meeting industry* tem como tradução para o português, as reuniões de indústrias. Esta corresponde ao segmentos das atividades turísticas relativas ao setor de negócios.

Em suma, o documento sintetiza um planeamento estratégico, elencando todas as medidas que objetivam o crescimento das receitas provenientes do turismo, através da concretização do produto e enfoque na promoção. Ou seja, estabelece objetivos de aumento do número de turistas e circulação de capital, visando também a melhoria da satisfação dos mesmos.

Como estratégia para alcançar tais objetivos recomenda-se o estudo e aprofundamento do conhecimento dos mercados promissores – leia-se compreender o perfil dos turistas – identificar mercados com potencial visando alavancar a visitação destes, através de uma abordagem diferenciada. A promoção da cidade, demonstrando seu multifacetado potencial, também é um dos enfoques para o desenvolvimento. Dentro dessa seara são elencados diversos meios de propagação, tais como propagandas impressas, *workshops*⁶, investimentos nos meios *online* e *media trips*⁷. A estratégia de comunicação e promoção da região está centrada no potencial de oferta diversa e numa abordagem diferenciada para cada mercado. Ou seja, o plano estratégico busca explorar o potencial da região, sobressaltando sua diversidade, ajustando ao perfil do turista de cada país.

Já atento ao crescimento turístico na capital, a Câmara Municipal de Lisboa publica através do edital n° 131/2015 e implementa em 1° de janeiro de 2016 a taxa municipal turística de dormida. É uma cobrança realizada pelos empreendimentos turísticos e estabelecimentos de alojamento local aos turistas.

A cobrança é aplicada por dormida e por hóspede – maior de treze anos – que estejam alojados em empreendimentos turísticos convencionais ou em estabelecimentos de alojamento local, atendendo um limite de sete dormidas por estadia. A arrecadação da taxa é de responsabilidade desses estabelecimentos de hospedagem e deve ser paga no momento do *check-in* ou *check-out*⁸, no valor de um euro por noite. Estão isentos do pagamento aqueles que estejam realizando a viagem por motivos de obtenção de serviços médicos – estende-se a isenção para o acompanhante do doente – e aqueles que possuem a sua estadia oferecida pelo estabelecimento de hospedagem.

⁶ Entende-se por *workshop*, reuniões, encontros ou sessões de curta duração com pessoas interessadas em um mesmo campo do saber para troca de experiências.

⁷ As *media trips* são as mídias de viagens.

⁸ Entende-se por *check-in* e *check-out* o momento em que o hóspede dá entrada e saída no estabelecimento de hospedagem, respectivamente.

A receita arrecadada através das taxas deverá ser revertida para o Fundo de Desenvolvimento Turístico de Lisboa e aplicada em projetos, estudos, equipamentos ou infraestruturas que possuam relação com a promoção e a qualidade do turismo na cidade de Lisboa. Tal fundo foi criado através das receitas provenientes da taxa turística para fomentar o setor turístico.

A derrocada do crescimento turístico foi concomitante ao aumento da oferta disponível de hotelaria, através do desenvolvimento de novas formas de alojamento assim como a diversificação e enriquecimento das experiências oferecidas aos turistas. Atento a crescente demanda turística no país, o Governo português criou e legitimou a figura do alojamento local, através do Decreto-Lei n.º 39/2008, de sete de março. Esse documento legal foi responsável por regular, num primeiro momento, a atividade de prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos não convencionais, ou seja, espaços que não possuíam os requisitos exigidos pela legislação para ser qualificado com um empreendimento turístico.

O texto legal sofreu alterações, sobretudo, através da Portaria n.º 138/2012 de quatorze de maio, na qual elenca requisitos mínimos para adequação da atividade, bem como o processo de registro destes estabelecimentos junto às câmaras municipais.

Em decorrência do aumento do fluxo de turistas e do consequente crescimento da demanda hoteleira, confirma-se que este não se trata de um efeito passageiro e efêmero, muito pelo contrário, representa uma nova realidade de grande importância fiscal, tornando-se, assim, imprescindível novos ajustes na legislação. Tais apontamentos foram esclarecidos através do Decreto-Lei n.º 63/2015, de vinte e três de abril, no qual se vislumbra a elucidação de determinados pontos relativos à atividade.

Reza o artigo 2.º do decreto que são considerados como alojamento local “aqueles que prestem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei”. De forma objetiva o documento elenca quais as modalidades de alojamento temporárias previstas em lei, orienta o procedimento de registro desses empreendimentos, bem como a forma que será exercida a fiscalização sob estes e discorre acerca dos requisitos necessários, referentes à infraestrutura, capacidade e segurança.

Em 15 de abril de 2016, a Câmara Municipal de Lisboa e a *Airbnb* firmaram um acordo de cooperação para facilitação do sistema de arrecadação das taxas

turísticas frente aos operadores de alojamento local, a fim de promover uma prática mais transparente e eficiente, de acordo com página virtual da câmara.

Após o acordo, a *Airbnb* afirma ter cobrado “cerca de seis milhões de euros” referentes à taxa turística de um euro por noite. A plataforma confirma que foram arrecadados “3,8 milhões de euros (...) mais de 2,6 milhões de hóspedes, ganhando um total de quase 250 milhões de euros em receitas” durante o ano de 2017. Os resultados são expressivos, em uma simples busca no site da plataforma é possível identificar a quantidade estimada de alojamentos disponíveis na cidade (Imagem 12).

Imagem 12 - Busca por alojamentos em Lisboa no site *Airbnb*.

Fonte: *Airbnb*. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br>>. Acesso em: 25 de Abril de 2018.

Os números são impressionantes e o crescimento turístico na capital é animador, contudo é necessário avaliar as consequências positivas e negativas advindas dessa atividade. Os bairros históricos são os mais procurados pelos turistas que buscam uma experiência mais autêntica na cidade, portanto, em decorrência dessa busca e do *boom* do *Airbnb*, muitos proprietários optam por migrar dos contratos de arrendamento a longo prazo por arrendamentos turísticos de curta permanência.

Uma reportagem da Folha de São Paulo, do dia 22 de abril de 2018, alerta para os problemas que podem emergir diante desse novo cenário. Os moradores da cidade relatam problemas no trânsito, descaracterização da cidade, turismofobia, subida de preço dos imóveis e a consequente gentrificação, pois os proprietários preferem alugar os imóveis para turistas do que para locais. Abaixo uma captura de

tela (Imagem 13) do site da Folha de São Paulo mostra uma ativista contra os despejos dos moradores.

Imagem 13 – Funcionária de um hotel, Carla Pinheiro, é ativista contra o despejo de moradores de casas antigas em bairros turísticos, que ocorrem porque os proprietários querem transformar os imóveis em *hostels*.



Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 25 de Abril de 2018.

Configura-se dessa forma um grave problema, pois os moradores passam a ser substituídos pelos turistas, o que afeta também o próprio turismo, afinal os moradores fazem parte do imaginário da cidade e do cenário local. Com isso os preços dos imóveis sobem exponencialmente, o custo de vida nesses bairros se torna mais elevado, pois são valorizados em decorrência da atividade turística.

O morador que habitava essas áreas já não podem mais custear a vida nesses bairros e são obrigados a procurar outras áreas da cidade para viver, muitas vezes zonas mais periféricas, longe do centro e das oportunidades de trabalho. É configurado assim um caso de gentrificação, mais sutil, porém não menos danosa.

O caso em tela diverge do apresentado anteriormente no Pelourinho em Salvador. A gentrificação no Pelourinho foi decorrente de um processo de requalificação do centro histórico, de imediato esse projeto já foi responsável por gentrificar os moradores. Já no caso de Lisboa a gentrificação é apresentada de forma mais sutil, contudo, alarmante. O crescimento da atividade turística na capital, bem como legislação referente ao arrendamento local são apontados como responsáveis por impulsionar e acelerar o processo de gentrificação em áreas centrais de bastante interesse turístico da cidade de Lisboa.

Vislumbra-se, dessa forma, que mesmo impulsionados por fatores e processos diferentes, o binário turificação e gentrificação estão presentes em ambos os casos apontados. Ou seja, comprovando que a exploração indiscriminada da atividade turística pode sim trazer efeitos danosos para a população local, como por exemplo, a gentrificação, expulsão dos moradores locais.

4 A EXPANSÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM PERNAMBUCO E PORTO DE GALINHAS

Este capítulo aborda a expansão da atividade turística no Estado de Pernambuco e praia de Porto de Galinhas. Apresenta a forma como o Estado vem investindo no setor através de diagnóstico em relação à recepção e captação de turistas, elaboração de planos estratégicos, desenvolvimento de ações de *marketing* publicitário, assim como investimentos financeiros a fim de atribuir à Pernambuco uma imagem positiva e atrativa enquanto destino turístico.

4.1 O TURISMO NO ESTADO DE PERNAMBUCO

O Estado de Pernambuco está localizado no coração do nordeste brasileiro e é privilegiado por sua diversidade cultural, por seu patrimônio histórico e, sobretudo por sua beleza natural. O seu extenso litoral compreende a faixa de areia entre os Estados de Alagoas e da Paraíba, totalizando 187km de extensão em praias. Ainda faz parte do território pernambucano (Imagem 14) o Arquipélago de Fernando de Noronha, considerado um dos destinos nacionais mais cobiçados do momento.

Imagem 14 - Delimitação do território do Estado de Pernambuco.



Fonte: *Google*. Disponível em: <<https://www.Google.com/maps/place/pernambuco>>. Acesso em: 5 de Maio de 2018. Edição da autora, 2018.

Em 2008 a Secretária de Turismo de Pernambuco elaborou o Plano Estratégico do Turismo Pernambucano 2008-2020, “Pernambuco para o Mundo”. O plano tem como objetivo tornar o Estado um destino mais competitivo dentro do cenário regional, nacional e internacional, através de ações e programas de política pública para serem desenvolvidos até o ano de 2020.

Atualmente Pernambuco está entre os três mais importantes Estados do Nordeste brasileiro em relação à recepção de turistas, juntamente com Bahia e Ceará. Sua vasta paisagem natural tem atraído investimentos internacionais voltados para o segmento turístico. De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE, em 2017, o Estado apresentou crescimento no Índice das Atividades Turísticas (IATUR)⁹, alcançando o percentual de 6%, superando o índice nacional que esteve em queda de 7% e os Estados do Ceará com crescimento de apenas 0,4% e Bahia que obteve alta de 2,5%.

O plano foi realizado através da parceria de entre o setor público e privado, com o objetivo principal de fomentar o turismo no Estado, afinal a atividade é uma importante ferramenta de movimentação da economia. Num primeiro momento do desenvolver do plano foi realizado um diagnóstico que aponta para importantes aspectos da atividade turística no Estado:

- O turista que procura o Estado como destino é de nível socioeconômico médio, com gastos programados, permanência de cinco a sete dias e que realiza a viagem através de pacote turístico.
- Os destinos identificados como mais procurados foram Recife, Olinda, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha.
- O turismo de massa¹⁰ foi considerado o principal segmento presente no Estado.
- A sazonalidade foi identificada com um entrave significativo ao desenvolvimento turístico no Estado, pois a maior concentração de

⁹ De acordo com o IBGE “Os indicadores de conjuntura constituem-se como ferramentas essenciais para o acompanhamento da evolução das atividades econômicas (...). Os indicadores, assim, visam quantificar as mudanças setoriais ocorridas no curto prazo, em nível nacional e/ou estadual, no qual os usuários possam avaliar o desempenho setorial e estabelecer as tendências das atividades no médio e no longo prazos.” Disponível em: <ww2.ibge.gov.br>. Acesso em: 14 de Maio de 2018.

¹⁰ Para Panazzolo “O conceito de turismo, num sentido amplo muitas vezes, se confunde com o de turismo de massa, uma vez que ambas as definições sugerem o deslocamento de pessoas para um determinado destino. No entanto, existe uma sutil diferença entre tais conceitos e essa se deve ao fato de o primeiro não estabelecer a quantidade de pessoas que se dirigem ao local escolhido. Já o segundo trata, especificamente, do deslocamento em massa, ou seja, de um grande número de pessoas” (PANAZOLLO, 2005, n.p)

turistas se encontra no período de férias escolares, dessa forma nos demais meses do ano o setor sofre com a baixa concentração de turistas e receita.

- Por fim, vale destacar outra fragilidade identificada, as ações promocionais estavam basicamente focadas nos destinos de Recife, Olinda, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha, não existindo, dessa forma, uma imagem consolidada do Estado de Pernambuco e de seus múltiplos atrativos turísticos.

Vislumbra-se uma saturação dos pontos turísticos tradicionais do Estado, visto que, ao realizar viagens com agências de turismo, estas priorizam atrações consideradas como principais da região num curto espaço de tempo, muitas vezes numa duração insuficiente para o melhor desfrute da programação. Comprometendo, desta forma, a experiência turística, pois os principais pontos turísticos encontram-se, geralmente, superlotados, ocasionando uma baixa interação com a localidade.

Outro fator negativo levantado no diagnóstico foi a promoção e veiculação da imagem no Estado. O enfoque encontra-se basicamente na disseminação de Recife, Olinda, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha. Ao passo que não existe uma ampla divulgação do potencial turístico do Estado, ainda é preciso lidar com a presença de imagens negativas consolidadas sobre o Estado frente a emissoras nacionais, como ataques de tubarão e a violência.

Atento aos parâmetros fornecidos através do diagnóstico, o plano desperta para a necessidade da promoção da diversificação de produtos turísticos ofertados pelo Estado:

Pernambuco desponta como um destino que dispõe de uma excelente oferta turística de padrão internacional. Somam-se a isso uma vasta diversidade cultural e variadas opções de atrativos, que vão do litoral ao sertão. **Com uma imagem consolidada no cenário nacional, uma das metas do Estado é o investimento em roteiros histórico-culturais descentralizados. Gerar rotas alternativas ao tão popularizado duo de 'Sol & Mar' é um desafio crescente. A interiorização do turismo pernambucano está não só entre os anseios, mas faz parte das metas impulsionadas pelo incremento na comercialização dos destinos do Estado.** Entre os objetivos propostos, está a valorização da cultural imaterial, assim como o incentivo à construção de novos empreendimentos e a criação de produtos turísticos inovadores. (SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO, 2008, p. iii, grifo da autora).

Diante do exposto, o plano buscou traçar pressupostos a fim de fomentar o desempenho da atividade turística no Estado que “visam ao desenvolvimento e posterior manutenção da atividade turística, e pretendem minimizar a ocorrência de práticas ambientais, econômicas ou socialmente insustentáveis” (SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO, 2008, p.6). Esses pressupostos servem como base norteadora para o desenvolvimento das estratégias a serem implementadas pelo plano e são considerados como elemento fundamental para o alcance do cenário ideal do desenvolvimento turístico no Estado.

Desse modo, são delineadas estratégias que devem atender aos seguintes pressupostos: valorização da cultura material e imaterial do Estado, preservação da natureza e da biodiversidade, criação de produtos turísticos visando a diversidade de público, elaboração segmentos alternativos ao turismo de massa, qualificação de mão de obra e serviços relativos ao turismo, incentivo as parcerias público-privadas, dentre outras.

O documento prevê o “cenário almejado” que através da implementação das estratégias o Estado será capaz de conseguir expandir o turismo para além do segmento Sol e Mar, sobretudo abrindo portas para outros destinos que não sejam Porto de Galinhas e Fernando de Noronha. Busca-se, dessa forma, atribuir à Pernambuco um destino com caráter multifacetado em relação à multiplicidade de destinos e atividades a serem vivenciadas por parte do turista.

O destino Sol e Mar é bastante disseminado e por isso o mais procurado. A imagem de praias paradisíacas facilmente acessadas deve continuar sendo explorado e ampliado através da promoção de novas localidades e do elemento cultural que passam a compor o “produto” Sol e Mar.

O plano considera a cultura como um diferencial do Estado, pois esta encontra-se nitidamente incorporada ao cotidiano dos pernambucanos, não sendo, dessa forma, uma representação caricata e sim autêntica e destaca que “Deve-se comercializar uma cultura que está acontecendo e não uma cultura que está sendo representada. Esta última já é uma oferta complementar de dezenas de destinos do Nordeste” (SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO, 2008, p.7).

Outro grande diferencial destacado pelo plano é a gastronomia local que consegue passar pela cozinha do litoral, valorizar a culinária sertaneja e agregar

elementos e técnicas da gastronomia colonizadora, sendo capaz de produzir uma profusão única de sabores a serem desfrutados.

O Arquipélago de Fernando de Noronha tem destaque na elaboração do plano, pois além de ser um dos destinos mais procurados possui um riquíssimo ecossistema que merece atenção especial a fim de garantir sua preservação. Busca-se, dessa forma, alterar a imagem de destino paradisíaco para “paraíso ecológico”, devendo ser resgatado como local de ecoturismo, explorando o contato com a natureza.

Merece destacar que desde 1989, foi criada a Taxa de Preservação Ambiental (TPA) como medida de controle ao número de turistas e para evitar o estouro populacional na ilha. A TPA constitui um tributo cobrado aos turistas que visitam o local, hoje no valor de R\$70,66 ao dia.

Com o objetivo de valorizar áreas já desenvolvidas turisticamente e alavancar destinos ainda pouco conhecidos, o plano estratégico classifica destinos formando pólos, destacando suas potencialidades a fim de fomentar a atividade turística neles. A Tabela 2 a seguir ilustra a classificação estabelecida pela Secretaria de Turismo:

Tabela 2 - Pólos e/ou destinos enquadrados em cada um dos níveis de desenvolvimento.

	PÓLOS E MUNICÍPIOS ABRANGIDOS	MUNICÍPIOS INDUTORES DE DESENVOLVIMENTO
NÍVEL I	FERNANDO DE NORONHA: Fernando de Noronha.	Fernando de Noronha
	REGIÃO METROPOLITANA: Recife, Olinda, Jaboatão dos Guararapes.	Recife/Olinda
	IPOJUCA: Ipojuca.	Ipojuca
NÍVEL II	LITORAL NORTE/MATA NORTE: Goiana, Igarassu, Itamaracá, Itapissuma, Paulista, Vicência, Nazaré da Mata, Carpina, Tracunhaém, Paudalho, Lagoa do Carro.	Itamaracá
	LITORAL SUL: Cabo de Santo Agostinho, Sirinhaém, Rio Formoso, Tamandaré, São José da Coroa Grande, Barreiros.	Cabo de Santo Agostinho
NÍVEL III	AGRESTE 1: Caruaru, Gravatá, Garanhuns, Bezerros, Bonito, Brejo da Madre de Deus.	Caruaru, Gravatá
	PETROLINA: Petrolina.	Petrolina
NÍVEL IV	AGRESTE 2: Buíque, Pesqueira, Arcoverde.	Buíque
	SERTÃO 1: Triunfo, Serra Talhada.	Triunfo

NÍVEL V	Bom Conselho, Saloá, Belo Jardim, Poção, Taquaritinga do Norte, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Moreno, Camaragibe, Quipapá, São Benedito do Sul, Palmares, Santa Maria da Boa Vista, Lagoa Grande, São José do Egito, Afogados da Ingazeira, São José do Belmonte, Santa Cruz da Baixa Verde, Salgadinho.	—
----------------	--	---

Fonte: Plano Estratégico do Turismo Pernambucano (2008-2020)

No plano são destacados segmentos considerando o fator de atratividade da atenção do turista para uma determinada localidade e efetivação da atividade em todos os seus componentes. São avaliadas as características dos destinos e assim classificados de acordo com segmentos de: Sol e Mar, um dos mais fortes do Estado; Cultura, identificado como forte potencialidade; Evento e Negócios, segmento que depende de uma infraestrutura específica implantada no local; Natureza, possui público especializado que busca ambiente natural singular com diferencial latente; Segunda Residência, localidade com grande concentração ou potencial para implantação de casas de veraneio; e Meio Rural, caracterizado pela interação do visitante com o espaço rural.

Em suma, todos esses elementos estruturados pelo plano são pensados para atrair turistas dentro de um mercado nacional e internacional. Foram elaborados estudos para conhecer aqueles que representam o maior público atual para o Estado, identificando suas potencialidades e fraquezas, visando dessa forma, melhorar a experiência de visita à Pernambuco. Pretende-se com isso, também, fortalecer e investir em áreas com fraco fluxo de turistas e que possuam, por sua vez, potencial emergente, necessitando apenas de investimentos por parte do setor público e privado. O Estado entende que essa análise é parte fundamental para o sucesso das medidas estabelecidas no plano:

(...) há de se considerar que tais ações são de fundamental importância para que o turismo se desenvolva em sua plenitude no Estado, de acordo com os cenários descritos, ao mesmo tempo em que problemas estruturais e sociais não atinjam direta e negativamente o setor de turismo no Estado. Há que se considerar que o órgão estadual responsável pelo desenvolvimento do setor de turismo pode ter papel fundamental como indutor desses processos. E, além disso, ainda tem um papel primordial na cobrança, fiscalização e estabelecimento de parcerias com as entidades

responsáveis pela execução das ações, de modo que a efetiva realização e conclusão delas, relevantes ao setor de turismo, seja feita.

Deve-se ressaltar, portanto, que os cenários traçados na sequência para curto, médio e longo prazo estão relacionados a uma série de fatores intervenientes que podem dinamizar ou retardar sua ocorrência e, por isso, todos devem ser considerados ao dar início ao desenvolvimento de um programa ou ações estratégicas. (SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO, 2008, p. 17).

A Secretaria de Turismo de Pernambuco (2008) aponta projeções para o crescimento do número de turistas no Estado desde o lançamento do plano, conforme ilustra a Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Resultados e projeções do crescimento turístico em Pernambuco.

Ano	2008	2014
Turistas nacionais	3.481.773	4.489.853
Turistas internacionais	268.389	380.511
Total	3.750.162	4.870.364

Fonte: Plano Estratégico do Turismo Pernambucano (2008-2020).

A previsão da Secretaria é de uma taxa de crescimento anual de 5% para visitantes brasileiros e de 7% para visitantes internacionais até 2020, totalizando dessa forma 6.587.876 visitantes. O aumento no número de visitantes refletirá significativamente na receita turística, estima-se que em 2020 a valor atingirá um total de R\$6.814.460,00 provenientes da atividade turística. Espera-se que o setor de empregos também sofra alta de aproximadamente 39,8%, ou seja, aproximadamente 487.644 vagas a mais em 2020 comparado ao cenário estadual em 2006.

Na parte final do plano, são apresentadas diretrizes estratégicas para o desenvolvimento do turismo em Pernambuco e tem como objetivo “retratar as necessidades de organização, estruturação, reestruturação, requalificação da atividade turística e seus setores” (SECRETARIA DE TURISMO DE PERNAMBUCO, 2008, p.45). Tudo isso decorrente do diagnóstico da situação atual visando atingir os parâmetros estabelecidos no cenário almejado.

Cada diretriz estratégica possui um programa estratégico correspondente que detalham e fornecem o “passo a passo” para o alcance do objetivo proposto para ele. Dentre esses programas estão: Estrutura Básica e de Apoio, que visa organizar

e estruturar os destinos para melhorar as condições de visitação; Organização da Cadeira Produtiva do Turismo, fornece condições para a organização e desenvolvimento do *trade* turístico no Estado; Recursos e Atrativos Turísticos, propõe a reestruturação dos atrativos existentes e fomentação dos novos pontos de visitação; Sensibilização e Capacitação de Recursos Humanos, criação das condições para melhoria da qualidade dos recursos humanos envolvidos com o setor de turismo; Gestão Pública do Turismo, através do gerenciamento e da fomentação de ações de desenvolvimento do turismo em Pernambuco; e por fim o *Marketing* Turístico, visando aumentar a competitividade do destino Pernambuco e aumentar sua visibilidade junto a seus mercados-alvo, a partir da estruturação de sua imagem.

De acordo com pesquisa realizada ao Portal da Transparência de Pernambuco, a Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer gastou no ano de 2017 o equivalente a R\$277.216,33 em um convênio para promover o produto e os destinos turísticos do Estado. Ainda no portal é possível visualizar todos os convênios com objeto turístico publicados no ano de 1996 até o ano 2018, atingindo um total de 244 convênios.

O *marketing* turístico é um artifício bastante explorado tanto por parte da Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco em parceria com a Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR)¹¹ como também das agências de turismo, disseminando dessa forma a imagem de destinos pernambucano como produtos a serem consumidos (Imagens 15 e 16).

¹¹ De acordo com o site da EMPETUR a empresa é responsável pela “gestão do Turismo em Pernambuco, (...) tem como objetivo proporcionar maior transparência e celeridade às solicitações de patrocínios para projetos de conteúdo turístico, tais como a produção de livros, filmes, peças teatrais, CDs e DVDs, bem como a realização de projetos sociais, feiras, exposições e congressos. A política de fomento tem como base a Lei Estadual 14.104, publicada em 1º de julho de 2010, que institui regras e critérios para a contratação ou formalização de apoios a eventos.”. Disponível em: <<http://www.empetur.pe.gov.br>>. Acesso em: 05 de Maio de 2018.

Imagem 17 - Vagão de metro paulista decorado com atração pernambucana.



Fonte: Divulgação/Felipe Carreras. Disponível em: <<https://www.joaualberto.com>>. Acesso em: 5 de Maio de 2018.

Imagem 18 - Estação de metro decorada com atração pernambucana.



Fonte: Divulgação/Felipe Carreras. Disponível em: <<https://www.joaualberto.com>>. Acesso em: 5 de Maio de 2018.

Para efeitos desse estudo, vale destacar elementos delineados no plano estratégico do Estado de Pernambuco que encontram-se alinhados com os conceitos relativos ao empresariamento urbano e o planejamento estratégico. Pode-se perceber, através de dados e informações apresentadas, o avanço pelo qual o turismo do Estado busca alcançar com a implementação de políticas públicas específicas para o setor, bem como estratégias e ações que foram formuladas por meio de um planejamento participativo de longo prazo. É perceptível elaboração de estratégias e investimento de capital com o intuito de promover a imagens de múltiplos destinos e atividades do Estado.

A necessidade de estudo do mercado, conhecimento do perfil dos turistas, a procura pela melhoria da satisfação dos visitantes, o interesse por captação e atração de investimentos do setor turístico e hoteleiro, a busca por uma disseminação mais ampla das experiências e a profusão e disseminação da imagem do Estado enquanto destino turístico são elementos característicos do planejamento estratégico pautado na lógica de tornar Pernambuco mais atrativo e competitivo dentro do cenário turístico nacional e internacional.

4.2 A EXPANSÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM PORTO DE GALINHAS

A praia de Porto de Galinhas, no litoral do município de Ipojuca, encontra-se inserida nesse contexto de desenvolvimento turístico no Estado de Pernambuco. Localizada na Região Metropolitana do Recife, fica a aproximadamente 60km da capital. É conhecida como o complexo praieiro de Porto de Galinhas que agrega as praias de Muro Alto, Cupe, Porto de Galinhas e Maracaípe.

Essa região é bastante privilegiada, possuindo uma grande diversidade atrativos naturais, como as piscinas naturais de água cristalina, os coqueirais (Imagem 19), as águas de temperatura morna excelentes para o banho, a belo pontal de Maracaípe, dentro outros atributos. Constitui, dessa forma, um excelente destino para o desfrute de dias de sol.

Imagem 19 - Fotografia da praia de Porto de Galinhas.



Fonte: foto da autora, 2018.

A praia de Porto de Galinhas passou por um longo processo de desenvolvimento desde sua origem enquanto porto, permeando meados dos anos setenta, quando tinha predominância de plantações de coqueiro até a situação atual como um dos destinos mais populares do Estado e do Brasil. Através do crescimento da indústria turística na região, diversos grupos hoteleiros internacionais se instalaram no local e foi possível dessa forma, atrair os olhos de investimentos Federais. Lopes e Tinôco (2005) destacam três pilares de ações públicas no setor turístico em Porto.

O primeiro pilar citado pelas autoras situa-se entre as décadas de setenta e oitenta, período em que as estradas eram de barro e localidade não possuía infraestrutura turística e tão pouco hoteleira. Contudo, nessa fase foram identificados os primeiros visitantes esporádicos e em decorrência disso começaram a surgir os primeiros meios de hospedagem. O que realmente movimentou o setor foi o turismo de segunda residência, ou seja, famílias que compraram lotes e construíram casas para usufruir do veraneio. Com isso surgiu a demanda de melhoria das estradas, implementação de equipamentos públicos, fornecimento de água e energia elétrica. O Governador do Estado à época, Marco Maciel, realizou em Recife, a abertura do “*Brasil Travel Mark*”, evento internacional com a presença de cinquenta países. Na apresentação enfatizou a importância da atividade turística como meio de desenvolvimento econômico e social para o Estado (LOPES, TINÔCO, 2005).

Anjos (2005) aponta a década de setenta como o marco inicial da atividade turística e do veraneio na região. Foi o momento em se despertou o olhar para as belezas naturais e conseqüentemente sua exploração. A autora atribui ao governador da época Moura Cavalcanti como pioneiro a enxergar o potencial turístico da praia e promovê-la através do Programa de Ação para o Desenvolvimento Turístico de Pernambuco.

Isto posto, é possível identificar nessa primeira fase o despertar do Governo para o potencial emergente da atividade turística no litoral de Ipojuca. Fazendo, dessa forma, os primeiros investimentos relativos à infraestrutura, vias de acessos e divulgações. Nesse momento o Estado necessita fornecer uma estrutura que atenda ao nível de exigência dos visitantes, diferentemente do que era demandado pelos moradores locais anteriormente.

Situado na década de noventa está o segundo pilar denominado por “Paraíso perdido” - paraíso por corresponder às belezas naturais paradisíacas do litoral e

perdido por estar sendo engolido pelo aparecimento do turismo. Essa fase é marcada pelo apogeu do desenvolvimento turístico na região, crescem os números de meios de hospedagem, restaurantes e bares, bem como o número de visitantes. Esse cenário torna-se atrativo e logo Porto de Galinhas passa a receber investimentos Federais, visando o desenvolvimento do setor turístico (LOPES, TINÓCO, 2005).

A Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas (AHPG) foi criada em 1990 para buscar soluções para os problemas da região juntamente com o poder público. Possui como objetivo divulgar o destino e atrair visitantes de várias partes do mundo. Essa associação exerceu papel fundamental no momento de crise do turismo no litoral sul de Pernambuco, no ano 1992, o Estado foi acometido pela epidemia da cólera e na época e poder público determinou que fosse proibido o banho de mar por acreditar que a água estaria contaminada. Essa epidemia reverberou na atividade turística e o setor hoteleiro chegou a ficar até três meses sem fluxo de visitantes no período de alta estação.

Uma iniciativa entre a AHPG, o Governo do Estado e a EMPETUR elaborou estratégias para melhorar a imagem do local e divulgar o destino. Em decorrência dessas estratégias conseguiu-se alavancar a atividade turística na região, sendo até mesmo necessário aumentar o número de leitos ofertados, chegando a atingir uma taxa de ocupação de 60% na baixa estação. Porto de Galinhas foi eleita o destino turístico oficial do cartão de crédito *American Express* (ANJOS, 2005).

Por fim, no terceiro e último pilar destacado pelas autoras, situado entre os anos 2000-2010, o turismo já estava consolidado, contudo, bastante massificando. Então, surge nessa fase uma preocupação com o princípio da sustentabilidade – prudência ecológica, eficiência econômica e justiça social – que foram agregados aos discursos dos entes públicos e privados. A ascensão turística agregada ao turismo de massa desencadeou problemas urbanos, ambientais e sociais para a região. A essa altura a Prefeitura de Ipojuca e o Governo do Estado passam a tomar medidas e elaborar instrumentos para dirimir os efeitos negativos gerados pelo desenvolvimento do setor turístico (LOPES, TINÓCO, 2005).

Logo, é nessa fase em que se começa a perceber os efeitos negativos do desenvolvimento turístico desordenado, da alteração da paisagem natural e urbana e das suas consequências por vezes irreversíveis. Nessa seara é que se dá o despertar para a regulação referente a essa urbanização turística.

Atualmente o destino é bastante divulgado pelas campanhas de *marketing* promovidas pelo Governo do Estado e pelas agências de turismo. Já foi eleita por dez vezes consecutivas como a melhor praia do Brasil pela Revista Viagem e Turismo da Editora Abril. Possui grande infraestrutura de suporte ao turista, com bons bares e restaurantes, equipamentos de turismo, atividades turísticas como passeios de barco, jangada e *buggy*, além de um amplo leque de equipamentos de hospedagens (Imagem 20) e comércio variado.

Imagem 20 - Placas de pousadas/hotéis fixadas na Rua das Piscinas Naturais.



Fonte: foto da autora, 2018.

O desenvolvimento da atividade turística da região continuou em ascensão, sendo, sobretudo objeto de grande divulgação e disseminação da imagem, através de programas e ações estratégicas de promoção (Imagem 21 e 22) por parte do Governo estadual e municipal. Almejando, dessa forma, atrair o maior número de turistas, investimentos, eventos e fluxo de capital para o destino. O turismo de eventos¹³ se tornou uma alternativa para manter a atividade turística ativa mesmo durante os meses de baixa estação.

¹³ Entende-se por turismo de eventos o segmento turístico em que promove o encontro de pessoas/empresas com o objetivo de enriquecer o conhecimento técnico, científico, cultural, como por exemplo, os congressos, convenções, simpósios, feiras, festivais e etc.

Imagem 21 - Propaganda da praia de Porto de Galinhas fixada em um ônibus.



Fonte: Visite Porto de Galinhas. Disponível em: <<https://www.premiomidiabus.com>>. Acesso em: 8 de Maio de 2018.

Imagem 22 - Panfleto de divulgação de Porto de Galinhas.



Fonte: Digitalização da autora, 2018.

Em março de 2015 a Prefeitura de Ipojuca anunciou o lançamento do aplicativo Live Porto (Imagem 23), desenvolvido para smartphones e tablets, está disponível em português e inglês. Nele, o turista pode procurar atrações, atividades, hospedagem, restaurantes localizados desde Muro Alto até Serrambi.

Imagem 23 - Divulgação do aplicativo Live Porto nas Rua Esperança.



Fonte: foto da autora, 2018.

A praia se desenvolveu e hoje é um dos destinos mais procurados no Estado. A AHPG afirma que atualmente a região possui dezesseis hotéis de três a cinco estrelas, *resorts* e duzentas pousadas, totalizando treze mil leitos. De acordo com dados levantados pela EMPETUR em sua pesquisa de Turismo Receptivo, 1,2 milhões de turistas desembarcaram em Porto de Galinhas no ano de 2016, dos quais 240 mil sendo estrangeiros. Dentro do montante internacional, destacam-se os sul americanos (Tabela 4), movimentando R\$ 460 milhões no mesmo ano.

Tabela 4 - Percentual de visitantes estrangeiros em Porto de Galinhas no ano de 2016.

ORIGEM	PERCENTUAL
Argentina	72%
Uruguai	10%
Portugal	5%
Estados Unidos da América	4%
Chile	4%
Itália	3%
Alemanha	2%

Fonte: EMPETUR, 2016.

O Jornal Diário de Pernambuco publicou no dia 17 de maio de 2018, uma nota sobre uma pesquisa recente realizada pelo Porto de Galinhas *Conventions & Visitors Bureau*¹⁴ com mil e seiscentos turistas, através dela se confirmou que a

¹⁴ O Porto de Galinhas *Convention & Visitors Bureau* foi fundada em 2014 e representa uma entidade privada sem fins lucrativos, no qual participam mais de 60 agentes do segmento turístico. Tem como

maioria dos visitantes continua vindo da Argentina e Uruguai. A entidade identificou que os turistas buscaram o destino após receber boas recomendações de pessoas próximas e viram de boas referências em sites como *Google* e *TripAdvisor*.

Imagem 24 - Nota sobre o perfil dos turistas de Porto de Galinhas no jornal Diário de Pernambuco.



Fonte: Diário de Pernambuco, 2018.

Atualmente, está em vigor em Porto de Galinhas uma Contribuição Opcional Turística e Ambiental (COTA), com valores entre R\$1 a R\$4 cobrado aos hóspedes pelos meios de hospedagem e administrado pelo Porto de Galinhas *Convention & Visitors Bureau*. O montante arrecadado será destinado a projetos de sustentabilidade e para a promoção do destino em nível nacional e internacional.

Como observado, o turismo em Porto de Galinhas cresceu em larga escala, conseguindo atrair um significativo fluxo de visitantes, bem como investimentos e grupo internacionais do setor hoteleiro. A utilização do *marketing* turístico serviu como importante ferramenta para disseminar a imagem do local em âmbito nacional e internacional. Contudo, atualmente a região sofre com as consequências negativas provenientes do desenvolvimento turístico sem planejamento e é preciso estar atento a esses efeitos, sobretudo no que concerne ao meio ambiente e ao social.

objetivo a expansão da atividade turística na região e para isto, realiza campanhas publicitárias, capacitação profissional dentre outras ações que visam fomentar a atividade. Disponível em: <<https://www.portodegalinhas.org.br>>. Acesso em: 8 de maio de 2018.

5 URBANIZAÇÃO TURÍSTICA EM PORTO DE GALINHAS E REFLEXÕES ACERCA DOS IMPACTOS URBANOS E SOCIAIS

A última parte do desenvolver dessa pesquisa se debruça na narrativa da caracterização da área em estudo e de como se deu a formação e expansão da sua ocupação territorial, considerando a sua história, atividade econômica, desenvolvimento turístico e seus agentes sociais. Por fim, analisa os impactos gerados pela expansão da atividade turística que reverbera na dinâmica social, econômica, cultural e ambiental da região.

5.1 PORTO DE GALINHAS: LOCALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O município de Ipojuca está localizado a aproximadamente 50 km de distância da capital pernambucana, possui área territorial de 527.107km² e tem, de acordo com o IBGE, a população estimada em 94.533 habitantes no ano de 2017. Faz parte da Região Metropolitana do Recife (RMR) e no seu território ainda está localizado o Complexo Industrial e Portuário Governador Eraldo Gueiros – Suape. Sua orla marítima é considerada a mais extensa do Estado, com 32 km de litoral, abarcando um total de dez praias (Camboa, Enseadinha, Serrambi, Cacimbas, Toquinho, Cupe, Muro Alto, Maracaípe, Pontal de Maracaípe e Porto de Galinhas), mas para efeitos desse estudo destacaremos Porto de Galinhas, considerando também a praia de Muro Alto, Cupe e Maracaípe (Imagem 25).

O município tem seus limites territoriais com Cabo de Santo Agostinho, Sirinhaém e Escada (Imagem 26). Seu território é composto pelos distritos de Ipojuca Centro com 30.647 habitantes, Camela com 23.350 habitantes e Nossa Senhora do Ó com 40.536 habitantes. Suas principais vias de acesso são a BR-101, PE-060 e PE-09.

Imagem 25 - Orla marítima de Ipojuca.



Fonte: *Google*. Disponível em: <<https://www.Google.com/maps/place/ipojuca>>. Acesso em: 6 de Maio de 2018. Editado pela autora.

Imagem 26 - Limites do município de Ipojuca.



Fonte: *Google*. Disponível em: <<https://www.Google.com/maps/place/ipojuca>>. Acesso em: 6 de Maio de 2018. Editado pela autora.

Parte considerável da economia do município está fincada na atividade turística e nas atividades do Porto de Suape. Em virtude dos seus diversos atrativos naturais – cachoeiras, praias com piscinas naturais, manguezais e vulcões inativos – se tornou um dos destinos mais visitados do Estado de Pernambuco, motivando, assim, investimentos para capacitação profissional e infraestrutura. Esse desenvolvimento contribuiu significativamente para a elevação do Produto Interno Bruto (PIB)¹⁵ estimado em R\$ 95.950,66 no ano de 2015. Possui a densidade

¹⁵ De acordo com o IBGE entende-se por PIB “a soma de todas as riquezas produzidas e, para chegar a esse número, o IBGE calcula a quantidade de veículos, alimentos, venda de serviços, estoques e tudo o que é produzido. O instituto calcula o valor desses bens e serviços depois de

demográfica do município de 152,98 hab/km², o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,619 (IBGE, 2018). A praia de Porto de Galinhas está localizada a 13 km de distância da sede do município, tem área total de 2,14km² e é considerada uma área urbana isolada¹⁶ do distrito de Nossa Senhora do Ó (SILVA, 2012).

A origem no nome do município decorre no Rio Ipojuca, importante por banhar seu território. Foi uma região de grande importância no período colonial, pois sua localização privilegiada e seu solo favorável ao plantio da cana-de-açúcar tornaram-se atrativo para a produção açucareira e logo diversos engenhos se instalaram no litoral e no interior do município. À época era um importante polo de atividade econômica do Estado de Pernambuco. Inicialmente se destacava pela extração e comércio de pau-brasil e depois no período de ascensão da produção canavieira, o litoral – em especial Porto de Galinhas – era responsável por manter relações comerciais com a Europa (BARROS JÚNIOR, 2002).

A costa brasileira foi a primeira região explorada pelos portugueses na chegada ao Brasil, essa exploração se deu para fins de identificar as potenciais áreas que seriam destinadas à atividade portuária. Nesse contexto, Porto de Galinhas ficou conhecida como Porto Rico, pois possuía grande quantidade da árvore pau-brasil da melhor qualidade (SILVA, 2012).

Em meados de 1550, a colonização europeia dominava os índios caetés – povo originário da região – e adotava o sistema de Sesmarias como forma de exploração e cultivo de açúcar na mata sul de Pernambuco, aproveitando o solo argiloso da região, as áreas de terra salinada, impróprias para a produção canavieira, foram destinadas ao cultivo da atividade pecuária e plantação de coqueiros, dando origem as fazendas de coco (ANJOS, 2005).

Contudo, tem como marco do surgimento do município os anos de 1569 e 1571, quando o então donatário de Pernambuco, Duarte Coelho, decidiu desbravar terras além do Cabo de Santo Agostinho. Somente em 1846, Ipojuca se torna um município autônomo e em 1955 através de Lei Municipal é parcelada nos distritos de Ipojuca, Nossa Senhora do ó e Camela.

deduzidos os custos dos insumos.”. Disponível em: <ww2.ibge.gov.br>. Acesso em: 17 de Maio de 2018.

¹⁶ Entende-se por área urbana isolada a “Área definida per lei municipal e separada da sede municipal ou distrital por área rural ou por um outro limite legal”, de acordo com o IBGE. Disponível em: <ww2.ibge.gov.br>. Acesso em: 17 de Maio de 2018.

Barros Júnior (2002) destaca que por estar em uma localização estratégica, a praia de Porto de Galinhas possuía um importante papel na atividade econômica do Estado. Nesse período, trechos do litoral brasileiro eram utilizados como apoio para rotas comerciais, a exemplo do porto do Recife e de Salvador, nessa seara se encontrava o porto em Ipojuca, com menor capacidade, porém grande atividade. Essa região recebia um número significativo de embarcações com contrabando de escravos, por isso o local ficou conhecido como ponto de comercialização clandestina de escravos. Os fatos apontam que a origem no nome da praia tem-se dessa época, pois devido à proibição, não era possível divulgar a chegada de embarcações negreiras, por isso dizia-se que eram navios com carregamento de galinhas d'Angola, atribuindo assim à identidade de Porto de Galinhas.

O local se manteve durante séculos com a produção da cana de açúcar, fazenda de coqueiros e vila de pescadores, tal sorte que adentra o século XX “e firma-se, até a década de cinquenta, como uma área caracterizada por um estilo de vida efetivamente tradicional, com a existência de pequenos núcleos de povoamento” (BARROS JÚNIOR, 2002, p. 173). Hoje o município se destaca por possuir uma das economias mais importantes do Estado, sobretudo, proveniente da atividade turística e das transações comerciais advindas do Porto de Suape.

5.2 A ORIGEM DA OCUPAÇÃO E A URBANIZAÇÃO TURÍSTICA EM PORTO DE GALINHAS

Pretende-se compreender a forma como se deram as alterações espaciais e socioeconômicas ocorridas em Porto de Galinhas, analisando desde a origem da sua ocupação até os dias atuais, enfatizando os efeitos gerados pelo desenvolvimento da atividade turística na região.

Como exposto anteriormente, a origem de Porto de Galinhas está associada à extração de pau-brasil, à atividade portuária e produção açucareira dos engenhos da região. As áreas de solo salinado – impróprias para o plantio de cana-de-açúcar e mandioca – foram destinadas ao cultivo do coco, sendo responsável pela paisagem de coqueirais da praia. Sua localização geográfica também foi fortemente explorada, servindo como porto para transações comerciais com a Europa e África. Assim permaneceu exercendo essas atividades portuárias até que em 1851 foram

realizados estudos na costa e verificaram que a costa não possuía profundidade suficiente para o desenvolvimento do comércio no local (SILVA, 2012).

Esse perfil de atividades predominou até o início do século XX, tendo sua área predominantemente destinada às atividades de cultivo do coco e da pecuária, nesse contexto teve surgimento das vilas de pescadores. Em 1974, o Governo de Pernambuco desmembrou um terreno, que fora adquirido em 1950, dos quais 19,5ha foram destinados à casa de férias do Governo do Estado, 86,97ha para a Empresa Pernambucana de Pesquisa Agropecuária (IPA) – que desenvolvia pesquisas sobre o cultivo do coco – e o restante para a EMPETUR (ANJOS, 2005).

Anjos (2005) atribui às mudanças na economia brasileira como um dos primeiros fatores de transformação do padrão de ocupação no litoral:

Até a década de 1970, Cupe, Maracaípe e Porto de Galinhas, constituíam propriedades destinadas, principalmente, ao cultivo de coco. As transformações que ocorreram nas praias, a partir deste período, podem ser consideradas como um reflexo do clima gerado pelo “milagre econômico brasileiro”, que contribuiu para as novas aspirações de lazer da classe média, que passou a ter as praias como “objeto de desejo” (ANJOS, 2005, p. 80)

Nessa fase, Porto de Galinhas possuía um núcleo urbano embrionário, caracterizado por áreas rurais, poucas edificações, fazendas de coco, vinte e duas residências – de taipa e madeira, na sua maioria – totalizando aproximadamente duzentos moradores. Nessa época a praia era considerada um local praticamente deserto e inóspito. A pequena concentração urbana localizava-se, na sua maioria, na Rua Esperança (Imagem 27). Ainda nesse período as principais atividades econômicas da região centravam-se na pecuária, agricultura e pesca. A população realizava o transporte basicamente por meio de jangadas e carros de boi, a infraestrutura era precária, sem pavimentação nas ruas (Imagem 28), sem energia elétrica, sem água tratada e saneamento (SILVA, 2012).

Imagem 27 - Porto de Galinhas em 1979.



Fonte: Condepe/Fidem. Edição da autora.

Imagem 28 - Rua Esperança no fim da década de 1970.



Fonte: Mendonça, 2004.

Nessa época Porto de Galinhas e suas praias vizinhas eram ocupadas por três propriedades de fazendas de coco. A área de Maracaípe era pertencente à família Chalaça, Porto de Galinhas pertencente à família Uchoa e por último, com maior extensão, abrangendo Merepe, Cupe e Muro Alto, estava a Fazenda Merepe da família Brito. Essas ocupações ocorreram muito antes das primeiras tentativas de ordenamento do solo no litoral de Ipojuca (ANJOS, 2005).

Vale destacar que a PE-060 foi pavimentada na década de 1960, facilitando o acesso ao litoral sul de Pernambuco. E já na década seguinte, deram-se os primeiros passos relativos à urbanização e atividade turística de veraneio em Porto

de Galinhas. Ao passo que ocorriam os primeiros sinais de urbanização, o município enfrentava uma crise açucareira decorrente do programa PROÁLCOOL¹⁷, em 1975, gerando desemprego dos trabalhadores da cana e a conseqüente invasão em terrenos do litoral. Dentro desse cenário o Governo desapropriou terras do Cupe e da Praia de Gamboa para a instalação do Porto de Suape (SILVA, 2012).

Estes são alguns dos fatores apontados como motivadores para a necessidade eminente de ocupação do território de Porto de Galinhas, assim sendo, a área fora dividida em lotes para proveito da expansão urbana na praia. A nova organização do território é marcada pela criação dos loteamentos Recanto Porto de Galinhas I e II (1977) e o Loteamento Merepe I, II e III – desmembrados da Fazenda Merepe e tornados zona urbana e de turismo, de acordo com a Lei n° 705, sancionada pelo Prefeito de Ipojuca, Jaime Agostinho (SILVA, 2012).

Silva (2012) destaca que em decorrência dos novos empreendimentos começaram a surgir investimentos em infraestrutura local inclusive um projeto urbanístico desenvolvido pelos arquitetos Jerônimo Cunha Lima e Carlos Fernando Pontual. A autora alerta que nesse cenário os moradores originários da Vila de Porto de Galinhas são deslocados para áreas mais afastadas da praia, sinalizando assim, um primeiro sinal de gentrificação na região.

Como exposto anteriormente, o país começa a despertar para a atividade turística em meados dos anos 1970 e 1980, sobretudo ascende o sinal para o potencial turístico do litoral nordestino. Nessa seara, surgem as primeiras políticas públicas de incentivo ao turismo e investimentos em infraestrutura nessas áreas. Silva (2012) destaca que:

Outro fator que incentivou o desenvolvimento do turismo foi a liberação do mercado turístico e a participação e seleção da política, processo e desenvolvimento pela sociedade civil e empreendedores, fora dos moldes do Governo militar, além do incentivo na implantação de equipamentos e serviços necessários para a atividade turística, oriundos de investimentos privados, nacionais e estrangeiros (SILVA, 2012, p. 48).

Em 1974 o Governo do Estado lança o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Pernambuco que tinha como objetivo acelerar os

¹⁷ Programa surge como alternativa a crise do petróleo e busca incentivar outras formas de combustível, como o etanol. Disponível em: <www.biodieselbr.com>. Acesso em: 17 de Maio de 2018.

projetos para áreas de *camping* em Porto de Galinhas. O programa de valorização do litoral do Estado é implementado em 1976, tinha um enfoque mais abrangente, pois procurava melhorar a qualidade de vida da população e controlar questões fundiárias, sobretudo, a especulação imobiliária. Objetivando ordenar a ocupação e preservar os recursos naturais, o programa dividiu a região em três áreas: Área de Reserva Biológica, Núcleos de Ocupação Intensiva e Áreas de Ocupação Ordenada (SILVA, 2012).

O surgimento de primeiros equipamentos de hospedagem se dá nessa época em decorrência de estudos realizados pelo Governo, no quais identificaram o potencial turístico da área. Para tanto, foram disponibilizadas áreas para a aquisição por pessoas jurídicas a fim de construir equipamentos de estrutura turística receptiva, respeitando os recursos naturais e a preservação da natureza. Nessa fase, o Governo Federal também realizou investimentos na região – para atender as demandas das usinas e dos hotéis – inaugurando a pavimentação da PE-038 conexão entre a PE-060 e Nossa Senhora do Ó (SILVA, 2012).

A última etapa do loteamento Recanto Porto de Galinhas foi construída à beira mar e a sudoeste do núcleo central do vilarejo em 1983, constituindo a área de maior densidade da região até hoje. Ao passo que o loteamento se desenvolvia, o herdeiro dessas áreas doou terrenos para moradores locais - estima-se algo em torno de duzentas pessoas – em áreas mais afastadas da costa, ou seja, reordenado o uso e a ocupação do solo que antes fora destinado para habitação de pescadores da região (ANJOS, 2005).

Em decorrência da relocação desses moradores, surgiram áreas de invasão que deram origem aos bairros do Socó, Pantanal e Salinas. A área do Socó foi ocupada, predominantemente, por moradores pobres expulsos da área central de Porto de Galinhas em virtude da expansão da atividade comercial no entorno (ANJOS, 2005).

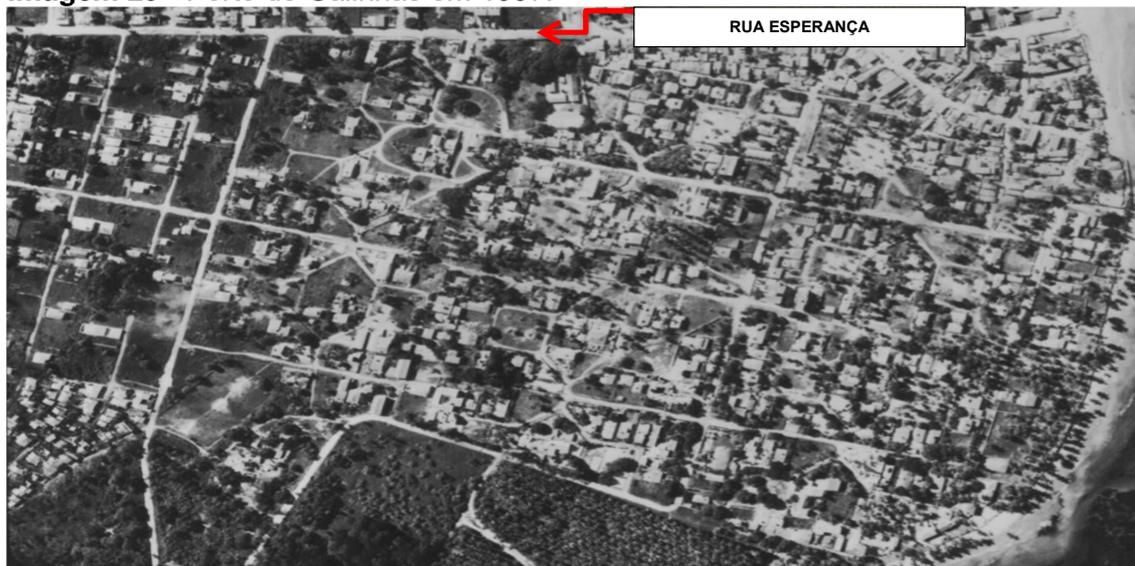
No ano de 1984, o Governo de Pernambuco através da Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes elabora um termo de referência para que investidores nacionais e estrangeiros lancem propostas técnicas para a implantação de equipamentos de hospedagem em Porto de Galinhas (SILVA, 2012).

Diante do exposto, é possível identificar que surge nas décadas de 1970 e 1980 o despertar do Governo para o potencial da atividade turística na área de Porto de Galinhas enquanto atividade econômica e atração de capital. Nessa fase o poder

público passa a enxergar a região com outros olhos e inicia o processo de investimentos financeiros e intervenções em infraestrutura a fim de fomentar a atividade turística. As portas se abrem para grandes investidores nacionais e internacionais, bem como para os turistas que são atraídos pelos novos empreendimentos como Recanto Porto de Galinhas e o Loteamento Merepe. Nesse momento, são identificados primeiros sinais de gentrificação em decorrência da atividade em ascensão na região, moradores de baixa renda que antes ocupavam a parte central da vila são deslocados para áreas mais periféricas, assim como os pescadores que habitavam a beira mar.

Já na década de 1990, o turismo começa a se consolidar na região e passa a ser a principal atividade econômica, gerando oportunidades de trabalhos para aqueles que trabalhavam com a pesca, coco e cana-de-açúcar exercerem atividades ligadas ao lazer – passeios de jangada, *buggy*, guias turísticos entre outros. As mudanças não estavam refletidas apenas na atividade de trabalho dos moradores, o crescimento turístico também reverberou no perfil de ocupação e na paisagem de Porto de Galinhas, nessa altura já era possível identificar o aumento do número de construções – sobretudo em áreas próximas a praia – bem como a redução da cobertura vegetal (Imagem 29). O aumento no número de estabelecimento comercial e de meios de hospedagem para atender a nova demanda dos turistas também se destaca como fator para modificação da paisagem local (Imagem 30). Estima-se que no início dos anos noventa já existiam vinte pousadas, onze privês, um albergue e cento e vinte domicílios particulares, podendo considerar dessa forma a vila já bastante urbanizada. Contudo, nessa época, apesar de ainda ser uma região bastante calma e segura, estudos já previam que a intenção de tornar a praia em um grande polo turístico poderia desencadear consequências urbanas, ambientais e sociais negativas (SILVA, 2012).

Imagem 29 - Porto de Galinhas em 1997.



Fonte: Condepe/Fidem. Edição da autora.

Imagem 30 - Rua Esperança na década de 1990.



Fonte: Mendonça, 2004.

O crescimento da atividade turística na região trouxe melhorias significativas na infraestrutura local, como por exemplo, a instalação de linhas telefônicas e fornecimento de energia regular e a pavimentação da PE-09 – conexão entre Nossa Senhora do Ó e Porto de Galinhas – contudo, ainda eram identificadas algumas precariedades relativas a saneamento básico e os dejetos de esgoto acabavam por serem jogados na praia. Esse era, sem dúvidas, um dos impactos gerados pelo crescimento do turismo e associado ao uso desordenado do solo, a retirada de vegetação e expansão e privatização de áreas naturais e que começaram a trazer grandes problemas para a vila (SILVA, 2012).

A expansão turismo também atraiu trabalhadores de cidades vizinhas, que de imediato se alojaram em áreas periféricas como Socó, Pantanal e Salinas que são caracterizadas pela precariedade. Com a melhoria na facilidade de acesso à Porto de Galinhas, surge outro efeito negativo, que foi a necessidade de controlar a quantidade de ônibus de turistas que chegavam à praia a fim de preservar a natureza e diminuir os possíveis impactos ambientais causados pelo ser humano ao meio ambiente (SILVA, 2012).

Ao passo que a atividade turística se desenvolvia o Governo precisou lidar com a crise decorrente de uma possível infestação de cólera nas praias do litoral sul de Pernambuco. Esse alarde afetou diretamente a atividade em Porto de Galinhas, sendo necessária, como visto anteriormente, iniciativas por parte da AHPG para alavancar o movimento de turistas na região através da divulgação do destino para todo o Brasil e outros países. O Governo do Estado também se mobilizou oferecendo apoio para superar a crise através de treinamento para trabalhadores da área, dentre outras medidas. Diante desse contexto, Porto de Galinhas se torna um dos destinos mais divulgados e conhecidos no país, devido a complexa articulação entre o setor privado e o setor público (SILVA, 2012).

Nesse diapasão, ocorre a intensificação dos projetos governamentais em Porto de Galinhas, sobretudo investimentos para projetos de urbanização e infraestrutura, buscando sempre a dinamização da atividade turística através de aumento da oferta turística. Em 1996, o destino foi incluído no Programa Nacional de Municipalização do Turismo, desenvolvido pela EMBRATUR, que buscava “um desenvolvimento integrado do turismo e a melhoria do produto turístico brasileiro, por intermédio da conscientização dos municípios e moradores a respeito dos benefícios econômicos do turismo” (SILVA, 2012, p. 54).

No programa continha um diagnóstico no qual elencava as dificuldades e deficiências que o local possuía para o pleno desenvolvimento da atividade turística e orientava para a elaboração de um Plano Municipal de Turismo criado por um Conselho Municipal de Turismo que seria formado por representantes da comunidade e do poder executivo e legislativo (SILVA, 2012).

Ainda na década de 1990, Porto de Galinhas foi inserido em outros dois programas que merecem menção. O primeiro foi a elaboração de um termo de referência por parte de técnicos do setor público, que previa um plano para ações futuras com destaque para a proposta de criação de um sistema para avaliar os

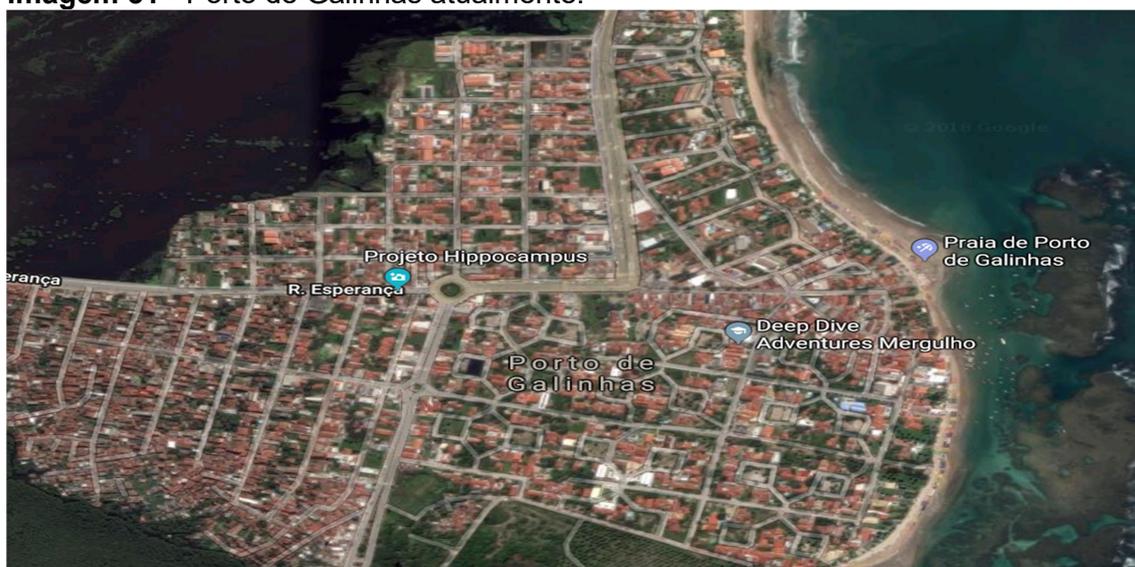
parâmetros de uso e ocupação do solo, pois de acordo com o documento a região ainda apresentava características de vila de pescadores, necessitando assim de investimentos de infraestrutura para atender as novas demandas provenientes do turismo. O segundo foi o Projeto Costa Dourada, que pretendia tornar Porto de Galinhas em um polo turístico e em decorrência disso, alguns projetos referentes à infraestrutura foram delegados ao setor privado (SILVA, 2012).

Com vistas no apresentado, entende-se a década de 1990 como o marco da consolidação da atividade turística. Nessa fase, o destino encontra-se bastante disseminado e conhecido em âmbito nacional e internacional, apesar de apresentar fragilidades quanto a sua infraestrutura urbana. Os laços entre as parcerias públicas e privadas se estreitam, gerando espaço para o crescimento no número de empreendimentos de grande porte, sobretudo destinados à hospedagem. O turismo se torna atrativo para pessoas de cidades vizinhas que enxergam a atividade como uma oportunidade de trabalho e decidem residir em Porto de Galinhas, ocupando na sua maior parte, bairros periféricos e pouca infraestrutura. Diante desses fatores apresentados surge a preocupação com os impactos ambientais e sociais provenientes do acelerado avanço da atividade turística na região.

Nos anos seguintes o desenvolvimento turístico se dá no mesmo ritmo e Porto de Galinhas é considerado um destino internacional consolidado. Silva (2012) atribui à subida do dólar e casos de atentados terrorismo no exterior como um dos fatores que contribuíram para a valorização do lugar enquanto destino turístico. Entre os anos de 2000 a 2010, a região foi considerada a melhor praia do Brasil pela Revista Viagem e Turismo, apenas reforçando o sucesso da praia.

Nessa fase, o turismo acaba por se tornar a principal atividade econômica da região, gerando diversos postos de trabalho, seja de forma direta ou indireta. O crescimento populacional da cidade é evidente (Imagem 31), sobretudo nas áreas periféricas, pois as oportunidades de trabalho também se tornam atrativas para populações vizinhas. Destaque para a mudança de paisagem na Rua Esperança (Imagem 32).

Imagem 31 - Porto de Galinhas atualmente.



Fonte: Google. Disponível em: <<https://www.Google.com/maps/place/ipojuca>>. Acesso em: 10 de Maio de 2018.

Imagem 32 - Rua Esperança em 2018.



Fonte: Foto da autora, 2018.

Porto de Galinhas continua a crescer, sobretudo no que concerne a construções comerciais e de hospedagem. O maior volume desses equipamentos está localizados na Rua Esperança, Rua Navegantes e Rua Beijupirá (Imagem 33). No ano de 2011 estimava-se um total de mais duzentos estabelecimentos em construção voltados ao turismo na sua maioria. As ruas mais afastadas do centro turístico não são contempladas com a mesma oferta de comércio e serviços (SILVA, 2012).

Imagem 33 - Localização das Ruas Esperança, Navegantes e Beijupirá.



Fonte: Google. Disponível em: <<https://www.Google.com/maps/place/ipojuca>>. Acesso em: 10 de Maio de 2018. Edição da autora.

A ocupação de forma desordenada – sem regulamentação necessária – permanece nos anos seguintes e o inchaço nos bairros é evidente, contudo a infraestrutura continua precária. É nessas áreas que residem grande parte da população que trabalha com turismo na região – comerciantes, ambulantes, jangadeiros, motoristas de *buggy*, guias turísticos, dentre outros – onde parte destes foram deslocados de sua moradia original à beira mar para essas zonas como consequência do crescimento turístico e da especulação imobiliária. Com essas características foram se formando ocupações do bairro do Socó sentido à Estrada de Serrambi, essas ocupações se deram predominantemente por meio de invasões e apossamentos de terras em áreas que beiram o manguezal da região, correspondendo os assentamentos Pantanal e Salinas (ANJOS, 2005).

ANJOS (2005) aponta para uma tendência de crescimento urbano no sentido norte da região que se confirma, segundo a autora, através da instalação de loteamentos na Praia do Cupe (antiga Fazenda Merepe), essa expansão perdura em direção à Praia de Muro Alto através da construção de grandes empreendimentos hoteleiros e *resorts*, seguindo, dessa forma uma tendência de elitização do espaço. Em sentido oposto deu-se a ocupação na área de Maracaípe com a predominância de ocupações informais e aterros de mangue, por isso é nessa zona que está localizado o único loteamento clandestino da região (Imagem 34).

Imagem 34 - Sentido e perfil da ocupação em Porto de Galinhas.



Fonte: Google. Disponível em: <<https://www.Google.com/maps/place/ipojuca>>. Acesso em: 10 de Maio de 2018. Edição da autora.

No que se refere ao sistema normativo, percebe-se que a ocupação urbana em Porto de Galinhas, sobretudo na parte central, se deu antes da instituição da Lei Federal 6.766 de 1979 que é considerada como referência normativa nacional em relação ao ordenamento e parcelamento do solo. Em virtude disso, o tecido urbano existente na região é resultado do desenvolvimento histórico da ocupação na área, antigamente não existia critérios normativos para o parcelamento do solo e este era realizado pelo proprietário sem maiores preocupações urbanísticas (ANJOS, 2005).

Atualmente o município de Ipojuca conta com um Plano Diretor¹⁸ publicado através da Lei nº 1.490/08, responsável por regular questões acerca do ordenamento territorial, uso e ocupação do solo, levando em consideração aspectos relativos à função social da cidade e da propriedade urbana, função ambiental e econômica, bem como à gestão democrática. Nele são delineadas as áreas, denominadas por zonas, que partem da leitura dos principais problemas e potencialidades de cada área, considerando aspectos urbanísticos e sociais.

O Plano Diretor divide o município em duas macrozonas: a Macrozona de Sustentabilidade Rural (MSR) e a Macrozona de Equilíbrio Urbano-ambiental (MEUA). A MSR está localizada à oeste do município e é caracterizada por uma grande área de cultivo de cana-de-açúcar e tem no seu entorno uma vasta estrutura natural. A MEUA, está localizada à leste e é formada por elementos naturais e

¹⁸ O Plano Diretor é um instrumento de política urbana responsável por regular questões relativas ao desenvolvimento e expansão urbana. Está regulado pela Lei Federal nº 10.257/01, conhecida como Estatuto da Cidade.

físicos, contudo, possui uma grande segregação espacial em seus núcleos urbanos, devido ao processo de crescimento urbano desordenado. Esta macrozona é dividida em outras nove zonas:

- Zona de Requalificação Urbana (ZRU) – corresponde às áreas de urbanização consolidada dos núcleos urbanos dos distritos de Ipojuca Sede, Nossa Senhora do Ó e Camela.
- Zona de Urbanização Preferencial 1 (ZUP-1) – correspondem às áreas adjacentes aos núcleos urbanizados dos distritos de Ipojuca Sede, Nossa Senhora do Ó e Camela, com condições ambientais favoráveis para a expansão urbana destes núcleos.
- Zona de Urbanização Preferencial 2 (ZUP-2) – compreendem áreas próximas aos núcleos urbanos de Ipojuca Sede e de Nossa Senhora do Ó, com condições ambientais favoráveis para a expansão urbana destes núcleos.
- Zona de Urbanização Preferencial 3 (ZUP-3) – corresponde à porção do território do Município, atualmente utilizada para o cultivo de cana-de-açúcar, com um perfil fundiário configurado por propriedades de grande porte, todavia, com condições ambientais favoráveis a ocupação urbana.
- Zona de Equilíbrio Ambiental (ZEA) – corresponde a porção oeste do território municipal, sob influência do ambiente estuarino, tendo como principais elementos que caracterizam esta porção do território a extensa malha hídrica, em especial, os cursos d'água dos rios Ipojuca, Merepe, Maracaípe e Sirinhaém, as várzeas, manguezais, praias e áreas remanescentes de Mata Atlântica e áreas de proteção ambiental, legalmente instituídas.
- Zona de Sustentabilidade da Orla (ZSO) – corresponde à porção do território definida pelo ambiente de orla, caracterizado pela existência de núcleos urbanizados, empreendimentos e atividades turísticas ou um ecossistema estuarino.
- Zona de Atividades Industriais e Logísticas (ZAIL) – correspondem às porções do território localizadas próximo a Distritos Industriais,

existentes ou projetados, com função estratégica de suporte e logística a estas atividades.

- Zona de Atividade Portuária de SUAPE (ZAP) – corresponde ao limite legal do Complexo Portuário Industrial de SUAPE e tem como característica a concentração de atividades industriais de relevante impacto e suporte a economia local, estadual e regional, a poder de atratividade de grandes investimentos públicos e privados de expansão e suporte às atividades econômicas e que tais atividades são capazes de gerar grandes impactos socioeconômicos, territorial e ambiental.
- Zona de Interesse Turístico (ZIT) – corresponde à faixa de terra localizada à beira mar e cumpre função econômica fundamental para o Município.

Nesse sentido, foi possível perceber que o desenvolvimento urbano de Porto de Galinhas se deu num primeiro momento de forma desordenada, apenas pautado na percepção equivocada de valorização do crescimento econômico e turístico em detrimento do desenvolvimento urbano e social planejado de forma saudável. A atividade turística, sem dúvidas trouxe benesses sobretudo relativas às oportunidades de trabalho, mas também trouxe malefícios, através da especulação imobiliária, expulsão de moradores originários da beira mar e concentração de investimentos públicos e privados em infraestrutura apenas em áreas onde o turismo ocorre.

5.3 OS IMPACTOS URBANOS E SOCIAIS

No continuar dessa pesquisa, serão apresentados os impactos urbanos e sociais provenientes da atividade turística na região de Porto de Galinhas. Pretende-se, dessa maneira, compreender de que forma a expansão do turismo reverberou na dinâmica socioeconômica da população local, sobretudo, destacando aspectos relacionados à urbanização turística. Diante do exposto, anteriormente, fica evidente a capacidade que o turismo tem de movimentar a economia local, contudo é preciso analisar os impactos gerados pela atividade que possam vir a refletir nos moradores locais.

Para efeitos desse estudo, inicia-se discorrendo acerca dos **impactos positivos**, afinal a atividade turística é capaz de incluir boa parte da população em

setores relacionados direta ou indiretamente à atividade, o segmento também é responsável por movimentar diversas atividades, aproveitando algumas existentes e criando outras, gerando dessa forma, várias oportunidades. Em Porto de Galinhas essa movimentação ocorreu por meio de investimentos públicos e privados, tornando, dessa forma, um destino de grande visibilidade nacional e internacional. Atualmente, o segmento é responsável por gerar renda de grande parte dos moradores locais (SILVA, 2012).

Algumas iniciativas do Governo foram responsáveis por fornecer programas de qualificação de mão de obra especializada para o mercado turístico. Dessa forma, trabalhadores locais puderam ser absorvidos pelo setor do turismo em Porto de Galinhas. Os equipamentos de hospedagem – que cresceram em grande número ao longo das últimas décadas – o comércio de *souvenirs*, os bares e restaurantes, bem como outros postos de trabalho autônomo são alguns dos nichos de trabalho que se tornaram possíveis através do desenvolvimento e expansão da atividade turística na região.

Em suma, a atividade turística representa um setor de alta complexidade, pois é capaz de envolver vários segmentos de uma localidade, como social, cultural, ambiental e econômico. Em Porto de Galinhas pode ser considerada uma das atividades que mais contribui para o crescimento econômico da região, este crescimento também teve reflexos na infraestrutura local através de melhoria de vias de acesso – PE-09, PE-038 e PE-060 –, pavimentação de vias locais, instalação de equipamentos públicos para atender aos turistas, bem como iluminação pública e saneamento básico.

Fazendo uma breve síntese sobre o tema e adentrando nos **impactos negativos** identificados como consequência da expansão turística, tem-se como destaque as transformações urbanas que ocorreram em Porto de Galinhas, sobretudo na época em que começaram a surgir os primeiros loteamentos e equipamentos de hospedagem. Nesse cenário o turismo torna-se uma das principais atividades econômicas da região ao passo que a pesca e o cultivo de coco perdem força. Nesse sentido Brandão (2013) destaca para uma consequência negativa:

Naquele momento, as iniciativas relacionadas ao desenvolvimento do turismo em Porto de Galinhas se atinham às ações da iniciativa privada e algumas pontuais que tinham no Estado o seu agente. Por outro lado, na medida em que, ainda no período antecedente,

consolidava-se o processo de desterritorialização da população preexistente da vila, desencadeado pela substituição paulatina das antigas residências por empreendimentos de apoio ao turismo, outra zona de expansão tomava forma, abrigando, neste caso, essas pessoas em movimento, além dos migrantes que se constituíam em força de trabalho não especializada. (BRANDÃO, 2013, p. 197, grifo da autora).

Ou seja, o turismo modificou as atividades econômicas desenvolvidas anteriormente na região, assim como alterou o perfil de ocupação do solo. Áreas que antes eram desabitadas ou ocupadas por pescadores, passaram a ser destinadas para equipamentos turísticos – meios de hospedagem, comércio, casas de veraneio – contribuindo, dessa forma, para uma importante alteração da paisagem e da dinâmica social de Porto de Galinhas. Nesse contexto surgiram os bairros de Socó, Pantanal e Salinas – formados pela população que foi empurrada de áreas centrais e próximas ao mar para áreas mais periféricas (Imagem 35) – caracterizados por precariedade de infraestrutura, são responsáveis por abranger o local de moradia de grande parte da população mais pobre, antigos moradores de vila de pescadores. A essa desterritorialização também são atribuídas questões de especulação imobiliária, afinal a área mais nobre da praia – centro e à beira mar – antes era ocupada por trabalhadores da pesca e do cultivo de coco (Imagem 36) que cederam à pressão do mercado imobiliário ou foram relocados mesmo sem poder de decisão.

Imagem 35 - Mancha correspondente às primeiras áreas de ocupação.



Fonte: *Google*. Disponível em: <<https://www.Google.com/maps/place/ipojuca>>. Acesso em: 10 de Maio de 2018. Edição da autora.

Imagem 36 - Novas nucleações urbanas: Socó, Pantanal e Salinas.



Fonte: Google. Disponível em: <<https://www.Google.com/maps/place/ipojuca>>. Acesso em: 10 de Maio de 2018. Edição da autora.

Surgem, nesse contexto, outros postos e oportunidades de trabalho disponibilizadas em decorrência da atividade turística, como por exemplo: jangadeiros, guias turísticos, vendedores ambulantes, motoristas de *buggy*, dentre outros. Contudo, o caso em tela ilustra que essa população além de gentrificada se viu impulsionada a realizar outras atividades econômicas que não aquelas desenvolvidas anteriormente. Esse impacto reverbera diretamente na dinâmica social da população local, como bem enfatiza Brandão (2013):

A reterritorialização desses moradores em localidades menos valorizadas do ponto de vista turístico-hoteleiro e imobiliário de alto rendimento é precedida, assim, de uma desterritorialização marcada não apenas pela perda do solo na perspectiva do valor de troca que é inerente ao mercado de terras, mas também, e principalmente, pelo descolamento do **eixo da vida. O que era o locus de reprodução social passa a ser, para esse antigo morador desterrado, um território de estranhamento**, o que, de certa forma, também explica o desinteresse pela copresença naqueles espaços dominados pelos turistas (BRANDÃO, 2013, p. 241, grifo da autora).

“A localização das pessoas no território é, na maioria das vezes, produto de uma combinação entre forças de mercado e decisões de governo” (ANJOS, 2007, p. 112). Ou seja, a localização dos moradores do Socó, Pantanal e Salinas se deu através de uma profusão de fatores impulsionados pela lógica atual do mercado turístico e conseqüentemente por decisões tomadas pelo Governo, que optou por

captar e injetar investimentos nas áreas turísticas empurrando os moradores do centro para áreas periféricas.

Ainda sob a ótica da reterritorialização é importante frisar, que os investimentos de infraestrutura aplicados em Porto de Galinhas, não contemplaram as áreas periféricas da vila, se concentrando, dessa forma, em zonas predominantemente turísticas, como exemplo da Rua Salinas Três (Imagem 37) que não apresenta pavimentação, saneamento e coleta de lixo. Esse é o perfil de algumas ruas do Socó, Salinas e Pantanal, ilustrando dessa forma que os investimentos em infraestrutura ainda não beneficiaram todas as camadas da população. Outras imagens da região demonstram a precariedade na forma em que se encontram esses bairros (Imagem 38 e 39), exprimindo dessa forma uma paisagem/realidade desconhecida do destino paradisíaco.

Imagem 37 - Rua Salinas Três.



Fonte: Foto da autora, 2018.

Imagem 38 - Rua do bairro do Socó completamente alagada.



Fonte: Foto da autora, 2018.

Imagem 39 - Rua no bairro do Socó com esgoto a céu aberto.



Fonte: Foto da autora, 2018.

O estudo realizado por Brandão (2013) aponta para outro problema que seria a segregação. Alguns moradores foram questionados se costumam frequentar locais de concentração de turistas e 60% deles afirmaram que não, dentre os principais motivos foram citados o fato de não se sentirem acolhidos, o preço elevado dos produtos e serviços e por fim por não gostarem de compartilhar a presença com turistas. Essa pesquisa reflete uma realidade que outrora não existia em Porto de Galinhas. Essa separação atinge também os comerciantes ambulantes que são proibidos – pela Prefeitura de Ipojuca – de comercializar seus produtos na Rua Esperança, principal via da praia, a proibição ainda é estampada através de uma placa de sinalização fixada à rua (Imagem 40).

Imagem 40 - Placa de proibição de comércio ambulante na via em 2012 e 2018.



Fonte: Brandão, 2012/Foto da autora, 2018.

Em decorrência dos entraves relativos à segregação surgem problemas de segurança pública, crescimento da violência, consumo e venda de drogas e prostituição que também são apontados como impactos negativos provenientes da expansão da atividade turística e do conseqüente crescimento populacional de Porto de Galinhas. Brandão (2013) aponta ainda outros entraves enfrentados pela população local, tais como a subida no custo de vida, a saída de moradores antigos e perda das tradições culturais. Em meses de alta estação e períodos de grandes feriados, o fluxo de pessoas fica tão intenso que chega a dificultar a mobilidade local, além de gerar problemas de poluição sonora.

ANJOS (2005), em sua pesquisa, atribui à expansão do desenvolvimento turístico, problemas relativos ao meio ambiente e alteração da paisagem urbana. Aponta para a problemática acerca dos aterros de mangue para fins de moradia tanto em casos de invasão (Imagem 41) como em loteamentos regulares, gerando uma violação do ecossistema local, assim como nos casos de avanço das construções na orla, da devastação da cobertura verde e da circulação indiscriminada nos recifes de corais – responsáveis por formar as famosas piscinas naturais de Porto de Galinhas, passeio obrigatório no destino.

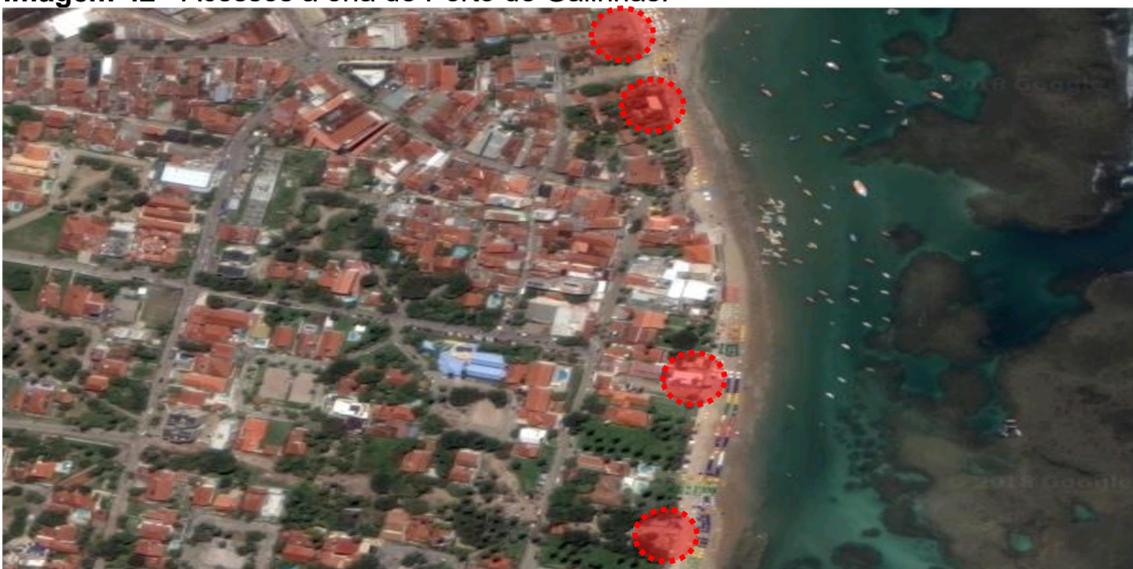
Imagem 41 - Rua no bairro Salinas.



Fonte: Foto da autora, 2018.

Em decorrência do crescimento do número de construções, sobretudo à beira mar, surge outro impacto negativo, que seria a dificuldade de acesso à praia, ou seja, a permeabilidade à praia encontra-se bastante comprometida em virtude das propriedades privadas que ocupam a orla. No centro de Porto de Galinhas, esse problema faz com que a praia tenha basicamente três acessos públicos para a praia (Praça das Esculturas, Pracinha das Piscinas Naturais e Praça do Relógio) e um acesso por um centro comercial (Imagem 42).

Imagem 42 - Acessos à orla de Porto de Galinhas.



Fonte: Google. Disponível em: <<https://www.google.com/maps/place/ipojuca>>. Acesso em: 10 de Maio de 2018. Editado pela autora.

Através de depoimentos de moradores locais foi possível compreender melhor os impactos (positivos e negativos) gerados em decorrência da expansão

turística em Porto de Galinhas. A vendedora de 32 anos, A.S, nativa da vila, afirma que atualmente o turismo encontra-se em pleno desenvolvimento, durante todos os dias do ano – mesmo nos meses de baixa estação – existe uma grande circulação de turistas na praia e no comércio, o que é muito bom para garantir a renda da população o ano todo. Os membros da sua família também trabalham direta (como guia e jangadeiro) ou indiretamente (comerciantes) no setor turístico.

A vendedora relata que cresceu junto com a mudança de paisagem de Porto de Galinhas, afirma que membros de sua família foram deslocados da área central para a periferia, hoje ela mora no bairro do Socó. Quando questionada se considerava o turismo algo positivo ou negativo ela pondera que para a cidade dela foi positivo, pois através dele que a maioria da população possui o seu sustento.

Ao indagar outras pessoas sobre os impactos da expansão turística em Porto de Galinhas o cenário relatado foi basicamente o mesmo. O ponto de divergência está se consideram ou não os bairros periféricos bons pra moradia. Alguns reclamam de falta de infraestrutura e investimentos por parte do Governo, outros não se queixam, afirmando que possuem infraestrutura necessária, como coleta de lixo duas vezes ao dia, por exemplo.

O depoimento do Sr. Alberto, presidente da Colônia de Pescadores de Ipojuca foi bastante enriquecedor para o desenvolver desta pesquisa. Nativo da ilha relatou que aprendeu o ofício com o pai e que hoje a atividade enfrenta dificuldades em decorrência da expansão turística. Primeiramente coloca que as áreas próximas a praia e centrais – Rua Esperança e entorno – eram o local de moradia predominante dos pescadores e que com o *boom* do turismo e a consequente especulação imobiliária vários deles optaram por vender suas casas e se mudar para áreas periféricas como forma de ganhar dinheiro, outros desmembraram as casas e venderam ou alugam a parte frontal da residência e moram na parte de trás e ainda aqueles que por não possuir documentação regular referente à propriedade do terreno, foram expulsos para áreas que deram origem ao Socó, Salinas e Pantanal.

O morador relata que hoje a Colônia de Pescadores de Ipojuca conta com um quadro de 791 pescadores regulares – dentre ativos, aposentados e beneficiários – e que estes encontram alguns entraves para o pleno exercício de suas atividades. O presidente faz questão de diferenciar a atividade de jangadeiro do ofício de pescador. Os jangadeiros são aqueles que realizam o traslado dos turistas para as piscinas naturais e são caracterizados pela jangada com uma vela – que já fazem

parte da paisagem de Porto de Galinhas – e os pescadores, por sua vez, utilizam barcos que podem adentrar em alto mar para realizar a pescaria (Imagem 43).

Imagem 43 - Jangadas e Barco na praia de Porto de Galinhas.



Fonte: Foto da autora, 2018.

O Sr. Alberto lembra que nas décadas de 1970 e 1980 existiam aproximadamente sete jangadeiros que realizavam a atividade, hoje, no ano de 2018 o mesmo afirma que existem oitenta e cinco¹⁹ jangadeiros circulando, somente na praia de Porto de Galinhas, relata ainda que muitos deles realizam a pesca de forma irregular em suas jangadas em horários que não são favoráveis para a visitação das piscinas naturais. O problema surge nesse contexto, devido ao grande número de jangadas, a Prefeitura proibiu que os jangadeiros estacionassem suas jangadas à beira mar – para evitar que alguma vela aberta cause acidente a um turista – e estas agora permanecem ancoradas no mar, gerando graves transtornos aos pescadores quando precisam sair ou voltar da pescaria, pois a quantidade de jangadas é grande, ancoradas com cordas, sem ordenamento, gerando dificuldade para a passagem dos barcos.

O pescador relata que alguns hotéis ou *resorts* à beira mar constroem barreiras – muros de alvenaria ou amontoados de pedras – para tornar a praia “privativa” para seus hóspedes, dificultando, dessa forma a atividade dos pescadores. Nesse sentido, a organização pleiteia frente aos órgãos responsáveis

¹⁹ O Sr. Alberto atribui ao crescimento do número de jangadas a um financiamento promovido pelo Banco do Nordeste para a compra de novos modelos, anteriormente as jangadas eram de madeira e hoje são de tábuas de madeira e placas de isopor.

que medidas sejam tomadas a fim de dirimir tal entrave que reflete na atividade da pesca e no meio ambiente.

Hoje, morador do Socó, Sr. Alberto recorda da sua infância, em uma Porto de Galinhas completamente diferente da atual. Nasceu e cresceu numa casa na Rua Esperança, relata que sua família viu o aluguel para fins comerciais como um meio de renda financeira e dessa forma se deslocaram para o bairro do Socó, contudo ele não possui queixas da área.

Sua família vive, na sua maioria, de atividades ligadas ao turismo, como sua irmã que possui um ponto comercial na Rua Esperança e sua esposa que aprendeu a confeccionar artesanato através do Programa Chapéu de Palha²⁰ e hoje vende seus produtos no centro da vila. Em síntese, o pescador considera que a atividade turística trouxe oportunidades que Porto de Galinhas jamais teria se não fosse pela sua promoção enquanto destino paradisíaco, contudo ressalta a importância de haver uma cooperação multidisciplinar a fim de proteger os direitos dos moradores, bem como garantir o pleno exercício laboral das várias categorias que estão envolvidas no segmento turístico.

Diante do exposto, percebe-se que o turismo foi capaz de proporcionar melhorias para parcela dos moradores locais, especialmente no que concernem as oportunidades de trabalho e obtenção de renda, através de novas atividades derivadas do mercado turístico, contudo existem alguns entraves provenientes da expansão da atividade turística em Porto de Galinhas. Ao turismo também pode ser atribuída a responsabilidade por expandir alguns problemas sociais, sobretudo referentes à segregação social e desterritorialização além gerar problemas inexistentes anteriormente como a mobilidade e permeabilidade, por exemplo. O pleno funcionamento da atividade turística também depende de aspectos relativos à eficácia da gestão e do planejamento urbanístico e turístico, a fim de efetuar um controle acerca das atividades turísticas e seus impactos, evitando a deterioração dos recursos naturais e meio ambiente, segregação social e gentrificação.

²⁰ O Programa Chapéu de Palha foi criado em 1988 pelo Governo do Estado como proposta de alternativa de apoio aos trabalhadores rurais da cana-de-açúcar frente aos períodos de entressafra. Em 2007, torna-se lei (Lei Estadual nº13.244/2007) e passa a fornecer uma bolsa complementar ao Bolsa Família além de oferecer cursos de capacitação e profissionalizantes. No ano de 2012 os pescadores também foram inseridos no programa através da Lei Estadual nº 14.492/2011. Disponível em: <<http://www2.seplag.pe.gov.br/>>. Acesso em: 25 de Maio de 2018.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se propôs a analisar em que medida a expansão da atividade turística em Porto de Galinhas e entorno – Praia do Cupe, Maracaípe e Muro Alto – gerou impactos no processo de urbanização, sobretudo, no que concerne ao local de moradia dos habitantes antigos do balneário, ou seja, verificar se houve gentrificação em decorrência dessa atividade.

Como apontado previamente, o crescimento urbanístico em Porto de Galinhas teve início na década de 1970, antes da Lei Federal nº6.766/79 – que representou um marco da legislação urbanística – tal sorte que a cidade cresceu de forma desordenada e sem instrumentos reguladores de parâmetros urbanísticos e ambientais. Nesse cenário são implementados os loteamentos – Recanto de Porto de Galinhas e Merepe – para fins de casas de segunda residência ou veraneio.

Sob a égide de desenvolvimento urbano e social, o Governo Estadual e Municipal logo aplicaram medidas para desenvolver a localidade enquanto destino nacional e internacional, através de programas e promoção das belezas naturais de Porto de Galinhas. Houve – e existe até hoje – a larga utilização do *marketing* turístico, através de propagandas veiculadas pelo próprio Governo como também por agências de turismo.

O *marketing* turístico seria um meio de viabilizar os objetivos do empresariamento urbano que através de parcerias público-privadas, voltadas para o desenvolvimento econômico das cidades, busca atrair meios de financiamento externos e novos investimentos a fim de elevar o potencial de atratividade das cidades dentro do cenário globalizado. Ocorre desse modo, uma quebra entre a cidade enquanto espaço de relações sociais, formada para o usufruto e realização de atividades socioeconômicas para uma cidade que se torna um mecanismo estruturado como receptor de novos investimentos e gerador de desenvolvimento focado na lucratividade.

Vislumbra-se assim, o despertar do Governo para o potencial emergente da atividade turística no litoral de Ipojuca, realizando os primeiros investimentos relativos à infraestrutura, vias de acessos e divulgações. Foram efetivados diversos estudos para conhecer o perfil dos turistas e entender de que forma seria possível atender suas expectativas a fim de proporcionar a melhor experiência para estes.

Campanhas publicitárias com divulgação de Porto de Galinhas foram utilizadas como forma de atrair os turistas, mostrando exatamente aquilo que se é esperado em um destino paradisíaco de sol e mar.

Nesse contexto de crescimento urbano e populacional – moradores de cidades vizinhas se mudaram para Porto de Galinhas atraídos pelas oportunidades de trabalho – o que antes era fazenda de coco e vila de pescadores se tornou meio de hospedagem, comércio, casas de veraneio e segunda residência. Os moradores que viviam à beira mar ou no centro foram empurrados para a periferia da vila, dando origem aos bairros do Socó, Pantanal e Salinas, caracterizados pela infraestrutura precária, diferentemente do encontrado na zona turística da praia.

Nessa nova nucleação urbana, localizada em área mais afastada do centro de Porto de Galinhas, reside grande parte dos trabalhadores do setor turístico que foram gentrificados do centro e da beira mar. A atividade turística demanda estrutura receptiva, sejam estabelecimentos comerciais, bares, restaurante, meios de hospedagem como hotéis, pousadas, *resorts*, casas de veraneio e segunda residência. Com isso, ocorreu a supervalorização dos imóveis localizados no centro e na beira mar, gerando forte pressão da especulação imobiliária sobre os moradores. Alguns cederam à pressão, venderam suas propriedades e foram morar em áreas mais longínquas, outros por não possuírem documentação que garantisse a propriedade foram expulsos e ainda há aqueles que alugam o imóvel – completo ou parte dele – para fins comerciais e com isso possui uma fonte de renda.

Para completar o novo perfil ocupacional, destaca-se que em Porto de Galinhas e Maracaípe são construídas mais pousadas enquanto no Cupe e em Muro Alto estão localizados os grandes hotéis e *resorts* de alto padrão. Diante do exposto, é possível identificar que houve uma importante alteração no modo de uso e ocupação do solo, assim como o surgimento de problemas urbanos, sociais e ambientais na região, pois quando o crescimento urbano não ocorre de por meio de investimentos equitativos em infraestrutura, de modo a beneficiar toda a população, este crescimento pode acentuar e até mesmo gerar problemas urbanos, sociais e ambientais inexistentes anteriormente.

À luz do fenômeno da gentrificação e da turisficação é possível compreender que as intervenções decorrentes dos processos de transformação urbana resultantes de atividades turísticas, são capazes de alterar o espaço e as dinâmicas socioculturais e econômicas locais. Ocorre, dessa forma, uma correlação entre o

binário turisficação e gentrificação, na medida em que são utilizados espaços da cidade – paisagens naturais representam um importante imã, com bastante potencial turístico – como cenários capazes de atrair o turismo.

O turismo gerou alterações urbanas, econômicas e sociais, no caso em tela, a dinâmica socioeconômica e a urbanização turística foram as mudanças mais significativas. A atividade turística deve ser exercida de forma a assegurar o desenvolvimento socioeconômico da região de tal forma que aliada ao planejamento urbanístico e turístico seja capaz de controlar as atividades e os impactos gerados por elas, objetivando o controle da expansão urbana e preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

Em suma, é possível identificar que o turismo pode ser promotor de bem-estar social e econômico. Sendo capaz de promover criação de novos postos de trabalho e esse benefício não se dá exclusivamente aos atores envolvidos diretamente com a indústria de turismo, existem aqueles que fornecem bens e serviços para o segmento turístico, participando assim, indiretamente da atividade. Além disso, existem impactos negativos causados pelo desenvolvimento turístico, entretanto, esses efeitos são desconsiderados por parte dos agentes que se beneficiam com o turismo. Assim, os entraves decorrentes da supervalorização de imóveis, bens e serviços na região são deixados de lado, mas não deixam de existir e suscitar dificuldades para a população local.

Por fim, ao analisar os impactos gerados pela expansão da atividade turística em Porto de Galinhas, percebe-se que muitos foram de caráter positivo e outros negativos. Ao passo que as oportunidades de trabalho, qualificação profissional e o crescimento econômico cresceram e que ocorreram melhorias em infraestrutura como na pavimentação e criação de vias de acesso à praia, surgiram efeitos adversos como a segregação e afastamento dos moradores locais para áreas longínquas. Dessa forma, é possível atribuir à expansão da atividade turística e sua consequente turisficação do espaço, a responsabilidade por ampliar e expor problemas sociais, especialmente referentes à segregação social e gentrificação além de suscitar entraves inexistentes anteriormente. O funcionamento eficaz da atividade turística também depende de aspectos relativos à efetividade do exercício da gestão e do planejamento urbanístico e turístico, de modo que seja possível promover um domínio acerca das atividades turísticas e seus efeitos, procurando

impedir a deterioração dos recursos naturais e meio ambiente, segregação social e gentrificação.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, João. Perfil dos turistas em Porto de Galinhas. **Diário de Pernambuco**, Recife, 17 de Maio de 2018. Disponível em: <www.impresso.diariodepernambuco.com.br>. Acesso em: 17 de Maio de 2018.

ANJOS, Kainara Lira dos. **Turismo em cidades litorâneas e seus impactos ambientais urbanos: o caso de Porto de Galinhas, Pernambuco**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

ANTUNES, J. E. **As Cidades também Precisam de Marketing**. *Marketeer*, 2002. p. 86-87.

BAHIA. **Primeira fase do Projeto de Requalificação do Pelourinho, Salvador**, s.d. Disponível em: <www.cronologiadourbanismo.ufba.br>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

BARROS JÚNIOR, N. F. **A dinâmica espacial e a Reorganização Territorial do Litoral de Ipojuca: Porto de Galinhas – A emergência de um Espaço Turístico**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2002.

BENI, Mario Carlos. **Política e Planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. **Introdução**. In: De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006, p. 21-58.

BORGHI, R.; LANDO, F.; SENN, M. **Aménagement touristique et transformation de l'espace urbain: les risques du développement du secteur à travers le cas comparé de Venise et Marrakech**. Publications de l'Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, 2007.

BOTELHO, Adriano. **A produção do espaço e o empresariamento urbano: o caso de Barcelona e seu Fórum das Culturas de 2004**. São Paulo: GEOUSP – Espaço e Tempo, 2004. p. 111- 124, 2004.

BRANDÃO, P. R. **TERRITÓRIOS DO TURISMO, TERRITÓRIOS DE TODOS? Um estudo comparado sobre urbanização e formação de territórios em balneários turísticos do Nordeste do Brasil**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2013.

BRASIL. Lei nº 6.766 de 19 de Dezembro de 1979. Dispõe sobre o Parcelamento do Solo Urbano e dá outras Providências. Brasília, Distrito Federal, 12 de Dezembro de 1979. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l6766.htm>. Acesso em: 22 de Abril de 2018.

_____. FIPE. **Bahia é o Estado que atrai mais turistas no NE**, 2012. Disponível em: <<http://www.fipe.org.br/>>. Acesso em: 05 de Abril de 2018.

_____. IBGE. **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 2 de Abril de 2018.

_____. IPHAN. **Centro Histórico de Salvador (BA)**, s.d. Disponível em: <portal.iphan.gov.br>. Acesso em: 5 de Abril de 2018.

_____. Portaria nº 86, de 05 Fevereiro de 2016. Brasília: Ministério do Turismo, 2016.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos; GASTAL, Susana. **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

DE LA TORRE, Oscar. **El turismo: fenómeno social**. México: Fondo de cultura económica, 1997.

FERRAZ, Marcelo. **O Pelourinho no Pelourinho**. São Paulo: Vitruvius, 2008. Disponível em: <www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/08096/1885>. Acesso em: 10 de Abril de 2018.

GASTAL, Susana. **O produto Cidade: caminhos de Cultura, caminhos de Turismo** in Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

GLASS, Ruth. **Introduction to London: Aspects of Change**. London: Center for Urban Studies, 1964.

HALL, C. Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001.

HARVEY, David. **Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio**. In: Cidades: estratégias gerenciais. São Paulo: NERU, 1996. Espaço & Debates, nº 39, ano XVI, p.48-64.

HAZAN, Vera Magiano. **O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos**. São Paulo: Vitruvius, 2003. Disponível em: <www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/04.041/645>. Acessado em 01 de Maio de 2018.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

IPOJUCA. Lei nº 1.490 - Plano Diretor de Ipojuca. Ipojuca, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

LEITE, C. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOPES JÚNIOR, W. **Turismo de segunda residência na orla do distrito de São Tomé em Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Geografia Ensino & Pesquisa, 2015.

LOPES, A. O. B., TINÔCO, D. S. **Ação Pública na Formação e Transformação do Destino Turístico de Porto de Galinhas - PE: um estudo dos referenciais no período de 1970 a 2010**. Recife: Revista Turismo em Análise, 2015.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. **Urbanização turística um novo nexos entre o lugar e o mundo**. In: LIMA, Luiz Cruz (org.). Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico. Fortaleza: UECE, 1998, p. 15-29.

MARUJO, M. **Turismo e comunicação**. Castelo Branco: RVJ editores, 2008.

MIRANDA, Giuliana. Destino da moda, Portugal vive alta de preços e começa a nutrir turismofobia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 Abril 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/04/destino-da-moda-portugal-vive-alta-de-precos-e-comeca-a-nutrir-turismofobia.shtml>>. Acesso em: 22 de Abril de 2018.

MOURAD, Laila Nazem. **A verdadeira face do processo de reabilitação do Centro Histórico de Salvador**. In: ST2: Produção Contemporânea do Espaço e Projetos de Urbanismo – UrbBA. Bahia, 2011.

NOBRE, Eduardo A. C. **Intervenções urbanas em Salvador: Turismo e gentrificação no processo de renovação urbana do Pelourinho**. In: X Encontro Nacional da ANPUR, 2003, Belo Horizonte. Encruzilhadas do planejamento: repensando teorias e práticas: Anais do X Encontro Nacional da ANPUR. Belo Horizonte : ANPUR, 2003. p. 1-11.

O AVESSE DO PELÔ. Produção e direção de Carlos Rocha e Leonardo Leão. Salvador, 1998. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QS2y-JLsF-I>>. Acesso em 05 de Abril de 2018.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PANAZZOLO, Flávia de Brito. **Turismo de massa: um breve resgate histórico e a sua importância no contexto atual**. Porto Alegre, 2005.

PERNAMBUCO. **Plano Estratégico do Turismo de Pernambuco 2008-2020**. Recife: Secretaria de Turismo de Pernambuco, 2008.

PORTUGAL. **CML e Airbnb assinam acordo sobre Taxa Turística**. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa, 2016. Disponível em: <<http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/cml-e-airbnb-assinam-acordo-sobre-taxa-turistica>>. Acesso em: 25 de Abril de 2018.

_____. Decreto-Lei nº 39/2008 – Aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação, 2008.

_____. Decreto-Lei nº 63/2015 - Estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local. Lisboa: Ministério da Economia, 2015.

_____. **Plano estratégico Para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019.** Lisboa: Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, 2015.

_____. Portaria nº 138/2012 – Estabelece requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros e Ministério da Economia e do Emprego, 2012.

_____. Taxa municipal turística de dormida – Edital nº 131/2015. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa, 2016.

RIBEIRO, Daniel de Albuquerque. **Reflections on the concept and occurrence of the gentrification process in the Parque Histórico do Pelourinho, Salvador – BA.** São Paulo: Caderno Metropolitano, 2014. P.461-486.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** Santa Catarina: Chapecó, Editoria Argos, 2003.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

SILVA, D. M. **Expansão do espaço urbano e o desenvolvimento local: uma análise da atuação do turismo em porto de galinhas - ipojuca – PE.** Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2012.

SMITH, Neil. **A gentrificação generalizada.** In: BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006, p. 59-87.

SMITH, Neil. **Desenvolvimento Desigual.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

UNESCO. **Patrimônios Unesco**, s.d. Disponível em: <www.unesco.org>. Acesso em: 6 de Maio de 2018.

VAINER, Carlos B. **Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano.** In: ARANTES, O., VAINER, C., MARICATO, E. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 75-103.

VAN DER ZEE, Renate. The 'Airbnb effect': is it real, and what is it doing to a city like Amsterdam? **The Guardian**, Amsterdam, 22 de Abril de 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/cities/2016/oct/06/the-airbnb-effect-amsterdam-fairbnb-property-prices-communities>>. Acesso em: 10 de Abril de 2018.

VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. **Reflexões sobre o uso da cultura nos processos de revitalização urbana.** Rio de Janeiro, ANPUR. 2001. p. 664-674.

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo Uma Esperança Condicional.** São Paulo: Global, 1999.