

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO
CAMPUS DE RIO CLARO

CONCEIÇÃO MALVEIRA DIÓGENES

ESTRUTURAÇÃO E DINÂMICA DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM
ARACATI/CANOVA QUEBRADA-CE: 1970-2015

RIO CLARO-SP

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS
CAMPUS DE RIO CLARO

CONCEIÇÃO MALVEIRA DIÓGENES

ESTRUTURAÇÃO E DINÂMICA DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM
ARACATI/CANOVA QUEBRADA-CE: 1970-2015

Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do *Campus* de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia.

Área de Concentração: Organização do espaço.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Silvia Selingardi-Sampaio.

RIO CLARO-SP

2016

Ficha catalográfica

910.4 Diógenes, Conceição Malveira
D591e Estruturação e dinâmica da rede de serviços turísticos em
Aracati / Canoa Quebrada-CE : 1970-2015 / Conceição
Malveira Diógenes. - Rio Claro, 2016
222 f. : il., figs., gráfs., forms., tabs., quadros, fots., mapas

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista,
Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientadora: Silvia Selingardi-Sampaio.

1. Turismo. 2. Geografia. 3. Estrutura. 4. Dinâmica e
relações. I. Título.

CONCEIÇÃO MALVEIRA DIÓGENES

**ESTRUTURAÇÃO E DINÂMICA DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM
ARACATI/CANOVA QUEBRADA-CE: 1970-2015**

Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do *Campus* de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Geografia.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Silvia Selingardi-Sampaio (Orientadora)
ICGE/UNESP/Rio Claro (SP)

Prof(a). Dr(a). Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza
IGCE/UNESP/Rio Claro (SP)

Prof(a). Dr(a). Keila Cristina Nicolau Mota
IFCE/Fortaleza (CE)

Prof(a). Dr(a). Fabio Betioli Contel
FFLCH/USP/São Paulo (SP)

Prof(a). Dr(a). Auro Aparecido Mendes
IGCE/UNESP/Rio Claro (SP)

Rio Claro-SP, 25 de abril de 2016

Resultado: Aprovada

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Maria Angélica Malveira e Osmar Diógenes, e aos meus filhos, Carlos Arthur e Carlos Henrique.

AGRADECIMENTOS

Ao longo dessa jornada, foram tantos os contratempos e desafios, que muitos “amigos-anjos” foram sendo invocados para me auxiliar. Temo esquecer de citar alguém, uma vez que esse caminhar iniciou-se ainda em 2010, mas vou tentar expressar minha gratidão aos que me cercaram:

À UNESP, enquanto instituição de ensino renomada, que tem, em seu quadro, profissionais humanos e focados no aprimoramento de fazer ciência. Dentre eles, em especial, à Professora Silvia Selingardi-Sampaio, minha orientadora, por sua abertura, por seus ensinamentos e pela paciência. Imagino que este trabalho foi um desafio também para ela.

Aos membros da banca de qualificação, Professora Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza e Professor Auro Aparecido Mendes, que contribuíram significativamente com a construção da abordagem estudada. Às Professoras Maria Isabel Castreghini de Freitas, Solange Terezinha de Lima-Guimarães e Bernadete Aparecida Caprioglio de Castro Oliveira, que sempre estiveram com suas portas abertas e esclareceram muitas das minhas dúvidas. À Vera Lúcia Carvalho, ex-secretária do Programa de Pós-Graduação, que me mostrou muitos dos caminhos para percorrer na universidade.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, minha casa docente, que acreditou no meu desejo de aprimoramento profissional.

Aos meus colegas professores do IFCE, os quais dividiram comigo um fardo que não era deles, para que eu pudesse me dedicar e, em especial, à Professora Socorro Figueiredo, que me abriu portas, e à Iana Sampaio Moreira Lima, mestre e amiga.

Aos meus colegas doutorandos, com quem fiz tantas trocas, entre eles Mara Dickel, com seus saberes, e Ana Luiza Santos, com seu acolhimento.

Aos meus familiares, que montaram um verdadeiro esquadrão de apoio; à minha mãe, que esteve presente em cada momento, auxiliando-me com meus pequenos meninos, indo a Rio Claro em momentos críticos e desfazendo tantos nós que eu não saberia descrever. Aos meus filhos, que compreenderam minhas ausências, sabedores do desejo de estudar da “mãe sonhadora”, e que me deram coragem para prosseguir. Ao meu pai, que me emprestou livros e saberes, encorajou-me e fez-me acreditar que eu era capaz, pois era seu orgulho.

À minha irmã, que tantas vezes ficou ao meu lado, estimulou-me e encorajou-me, fazendo crer que um dia eu seria uma pesquisadora. Aos meus irmãos, que sempre me encorajaram a lutar.

Aos que passaram e que, de alguma forma, contribuíram com esse processo.

E, principalmente, à Deus, que me deu uma segunda chance na vida, que tem segurado em minha mão e mostrado sua misericórdia a mim.

RESUMO

A presente tese analisa a estruturação e a dinâmica da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada-CE, no período entre 1970 e 2015. Partindo do questionamento de como se estrutura essa rede e quais as transformações geográficas e socioeconômicas decorrentes do desenvolvimento do turismo na área do objeto de estudo, identificamos os elementos ou nós da rede local e as relações constituídas a partir desse choque de modernidade. O município de Aracati, localizado no litoral leste do estado do Ceará, é um dos 65 destinos turísticos indutores do desenvolvimento, segundo o Ministério do Turismo, sendo uma das rotas cearenses mais visitadas, e foi estudado a partir de uma abordagem interdisciplinar entre a geografia e o turismo. A tese, defendida neste trabalho, é que sendo Aracati um município dominado por atividades arcaicas, resistente ao choque de modernidade até aproximadamente os anos 1970, a ressignificação da Praia de Canoa Quebrada e a estruturação de uma rede de serviços turísticos, agindo de modo concomitante, estimularam um relativo desenvolvimento local ao trazer novos fluxos, de turistas e de capital, conseqüentemente acarretando inúmeros efeitos socioespaciais, entre eles a criação de novas articulações de Aracati/Canoa Quebrada com o Brasil e com o mundo. Para a análise da tese proposta, aplicamos 91 formulários com os prestadores de serviços turísticos em uma amostra censitária, participamos de reuniões das instâncias de governança local e passamos a vivenciar a dinâmica da atividade turística. O trabalho de campo permitiu o mapeamento da rede de serviços turísticos que, conforme constatado, representa uma aglomeração no espaço geográfico. Concluímos que a rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada-CE, com empreendimentos de pequeno e médio porte, com estruturas pouco formais, possui dinâmica própria que integra os turistas ao cotidiano local.

Palavras-Chave: Geografia, turismo, redes, estrutura, dinâmica e relações

ABSTRACT

This thesis aims at analyzing the structure as well as the dynamics concerning the network of tourism services provided in Aracati/Canoa Quebrada – CE between 1970 and 2014. The starting point was the inquiry about how this network is structured and what geographical and socioeconomic transformations are taking place due to the development of tourism in the area which is the object of our study. We identified the elements or links as for the local network and their corresponding relations based on the shock of modernity. The city of Aracati, which is located in the East coast of Ceará State, is one of the 65 inductor destinations of tourism and one of the most visited in Ceará, according to the Ministry of Tourism. This study was carried out adopting an interdisciplinary approach which integrates geography and tourism. The thesis defended in this work states that Aracati is a city dominated by archaic activities and remained resistant to the shock of modernity until the 1970s. The new significance of Canoa Quebrada Beach and the structure of a network of touristic services acting simultaneously stimulated a certain local development when promoting a new flow of tourists and capital, consequently bringing along many socio-spatial effects such as the creation of new links among Aracati/Canoa Quebrada, Brazil, and the world. In order to analyze the proposed thesis, 91 forms were applied to service providers of tourism in a census, some local governance meetings were attended. Also, we started to take part of the dynamics of the touristic activity. The field research provided mapping of the network of touristic services which were observed as a representation of an agglomeration in the geographical space. We concluded that the network of touristic services in Aracati/Canoa Quebrada-CE, whose characteristics are of small and medium enterprises with little formal structures, have an original dynamics which integrates the tourists to the local life.

Keywords: Geography. Tourism. Network. Structure. Dynamics. Relations.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Mapa de localização da área da pesquisa, Aracati e Canoa Quebrada/CE.....	21
FIGURA 2 - Visão da entrada de Aracati: a primeira impressão do lugar.....	22
FIGURA 3 - Distribuição espacial dos indígenas no período de colonização do Ceará.....	30
FIGURA 4 - Imagem de satélite da planta de Aracati e posição geográfica – dimensões e limites do Ceará.....	32
FIGURA 5 - Vaqueiro, homem do gado representado em Aracati.....	35
FIGURA 6 - Caminhos da ocupação e colonização do Ceará.....	36
FIGURA 7 - Elementos da identidade sertaneja representados em Aracati.....	38
FIGURA 8 - Vestígios da colonização portuguesa em Aracati: heranças deixadas no patrimônio material.....	39
FIGURA 9 - Localização da sede do município de Aracati.....	41
FIGURA 10 - Cheias e secas do Rio Jaguaribe: impactos na cidade de Aracati.....	42
FIGURA 11 - Registros dos tempos lentos de Aracati: costumes e tradições.....	43
FIGURA 12 - Refuncionalização de edificações: de residência a museu.....	44
FIGURA 13 - Fases econômicas: do período arcaico ao pós-moderno.....	45
FIGURA 14 - Mapa de acesso à Aracati: percurso gerador de fluxos.....	47
FIGURA 15 - Pescador tecendo redes em Canoa Quebrada/Aracati.....	49
FIGURA 16 - Rio Jaguaribe em visão aérea: o primeiro percurso.....	50
FIGURA 17 - Produção de sal às margens do rio Jaguaribe em Aracati-CE.....	51
FIGURA 18 - A prática de esportes de aventura na terra dos bons ventos.....	52
FIGURA 19 - Mapa de localização de Canoa Quebrada em Aracati: a arcaica vila de pescadores.....	54
FIGURA 20 - Lua e estrela: o signo e a marca de Canoa Quebrada/Aracati, heranças dos primeiros visitantes.....	55
FIGURA 21 - Marcas da presença dos empresários estrangeiros em Canoa Quebrada/Aracati.....	56
FIGURA 22 - O homem do mar de Aracati: fascínio e temor.....	57
FIGURA 23 - Carta de localização de Aracati e Canoa: fixos e fluxos.....	58
FIGURA 24 - Rua Dragão do Mar: corredor de bugueiros.....	63
FIGURA 25 - Linha do tempo: estruturação do destino turístico de Canoa Quebrada.....	65
FIGURA 26 - Funcionamento da atividade turística: ciclo virtuoso.....	82
FIGURA 27 - Fluxo de visitantes para o Ceará.....	88
FIGURA 28 - Elementos ou nós de uma rede de turismo genérica.....	105
FIGURA 29 - Estrutura da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada.....	106
FIGURA 30 - Mapa da rede de serviços turísticos: elementos ou nós da rede.....	117
FIGURA 31 - Empresas de estrangeiros localizadas na <i>Broadway</i> de Canoa Quebrada.....	125
FIGURA 32 - Tempos lentos: vida cotidiana dos moradores de Canoa Quebrada/Aracati...	129
FIGURA 33 - Artesãs de Canoa Quebrada: artesanato com escamas de peixes e labirinto...	130
FIGURA 34 - Ocupação das falésias de Canoa Quebrada.....	152
FIGURA 35 - Período de maior fluxo turístico nos empreendimentos (2013).....	162
FIGURA 36 - Período de menor fluxo turístico nos empreendimentos (2013).....	163
FIGURA 37 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	166
FIGURA 38 - Mercado de consumidores nacionais: origem dos turistas – Aracati/Canoa Quebrada-CE (2013).....	167
FIGURA 39 - Origens do fluxo de turistas brasileiros para o destino de Canoa Quebrada-CE (2013).....	168
FIGURA 40 - Origens do fluxo de turistas estrangeiros para o destino de Canoa Quebrada-CE.....	170
FIGURA 41 - Imagem da Igreja Matriz de Aracati mesclada com uma imagem atual.....	190

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Grau de instrução dos gestores das empresas prestadoras de serviços turísticos (2013)	114
GRÁFICO 2 - Distribuição amostral da rede de prestadores de serviços turísticos pesquisada em Aracati-CE em 2013	116
GRÁFICO 3 - Anos de fundação das empresas (2013).....	121
GRÁFICO 4 - Ciclo de vida das destinações turísticas.....	123
GRÁFICO 5 - Origem do capital (2013).....	124
GRÁFICO 6 - Faixa etária do empresário (2013).....	126
GRÁFICO 7 - Motivo pelo qual a empresa se localiza em Aracati (2013).....	128
GRÁFICO 8 - Número de empregados das empresas classificados entre homens e mulheres – 2013- Aracati/Canoa Quebrada-CE.....	134
GRÁFICO 9 - Exigências para contratação de mão de obra em relação ao grau de escolaridade em Aracati/Canoa Quebrada-CE	136
GRÁFICO 10 - Preferência por mão de obra local 2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE.....	138
GRÁFICO 11 - Flutuação no número de empregos 2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE	139
GRÁFICO 12 - Tipo de flutuação 2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE.....	139
GRÁFICO 13 - Tarefas destinadas apenas aos homens e às mulheres (divisão) 2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE	140
GRÁFICO 14 – Origem/local da mão de obra nas empresas 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE.....	141
GRÁFICO 15 - Existência de mão de obra local capacitada para o turismo 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	142
GRÁFICO 16 - Existência de programas ou projetos de capacitação de mão de obra do local em nível municipal, estadual e federal, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE.....	144
GRÁFICO 17 - Fluência em inglês e espanhol dos profissionais que atuam na rede, 2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE	145
GRÁFICO 18 - Localização dos principais concorrentes das empresas, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	146
GRÁFICO 19 - Existência de cooperação com outras empresas da rede, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	147
GRÁFICO 20 - Existência de computadores nas empresas, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE.....	150
GRÁFICO 21 - Computadores conectados à internet, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	150
GRÁFICO 22 - Utiliza sistema de reserva (GDS), 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	154
GRÁFICO 23 - Trabalha com vendas on-line, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	154
GRÁFICO 24 - Mudança na natureza dos negócios desde a instalação, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	160
GRÁFICO 25 - Parcerias firmadas com outras empresas, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	161
GRÁFICO 26 - Origem dos turistas estrangeiros, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	171
GRÁFICO 27 - Público-alvo do destino turístico, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	172
GRÁFICO 28 - Fatores que motivam os turistas a visitar Aracati, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	173
GRÁFICO 29 - Principal atrativo do destino, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	174

GRÁFICO 30 - Investimentos em estratégias de <i>marketing</i> dos elementos da rede, 2013 – Aracati /Canoa Quebrada-CE	175
GRÁFICO 31 - Estratégias de marketing nas quais a empresa investe, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	176
GRÁFICO 32 - Cooperação dos elementos com entidades, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	177
GRÁFICO 33 - Participação dos elementos da rede nas instâncias de governança territorial existentes, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	180
GRÁFICO 34 - Existência de legislação específica que auxilie e/ou dificulte o desenvolvimento e funcionamento de empresas ligadas ao turismo, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	183
GRÁFICO 35 - Investimentos necessários para o desenvolvimento da rede de turismo, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE	184

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Categorias dos atrativos turísticos.....	74
QUADRO 2 - Características relativas à localização abordadas nos estudos de aglomerações geográficas.....	93
QUADRO 3 – Aplicação da teoria dos arranjos produtivos em Aracati/Canoa Quebrada.....	97
QUADRO 4 – Dimensões da rede de turismo.....	107
QUADRO 5 - Atividades que constituem o turismo no Brasil e em Aracati – 2014.....	156
QUADRO 6 - Atrativos turísticos de Aracati.....	158
QUADRO 7 - Instâncias de governança que atuam no destino turístico de Aracati, Canoa Quebrada.....	179
QUADRO 8 - Visão dos empresários do cenário nacional do turismo	185
QUADRO 9 - Visão dos empresários sobre o cenário local do turismo	186

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Distribuição amostral dos elementos pesquisados da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada – 2013.....	26
TABELA 2 - População fixa e população flutuante de Canoa Quebrada, estimativas da Setur	64
TABELA 3 – Tipos de serviços prestados pelos elementos da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada.....	159

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACT	Atividades Características do Turismo
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
APA	Área de Proteção Ambiental
APL	Arranjo Produtivo Local
ASDECQ -	Associação de Empreendedores de Canoa Quebrada
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNB	Banco do Nordeste do Brasil
Cetur	Conselho Estadual de Turismo
CNT	Conselho Nacional de Turismo
Coditur	Companhia de Desenvolvimento do Ceará
Coepa	Conselho Estadual de Preservação do Patrimônio Cultural do Estado do Ceará
CMT	Conselho Municipal de Turismo
CNTUR	Conselho Nacional do Turismo
Dinter	Doutorado Interinstitucional
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
Emcetur	Empresa Cearense de Turismo S/A
Fiec	Federação da Indústria do Estado do Ceará
Fipe	Fundação Instituto de Pesquisa Econômica
Funceme	Fundação Cearense de Meteorologia e Recursos Hídricos
Fungetur	Fundo Geral do Turismo
Ibam	Instituto Brasileiro de Administração Municipal
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IDM	Índice de Desenvolvimento Municipal
IDS	Índice de Desenvolvimento Social
IDS-R	Índice de Desenvolvimento Social de Resultado

IES	Instituição de Ensino Superior
IFCE	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará
IH	Instituto de Hospitalidade
Ipece	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
Iphan	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MIS	Museu da Imagem e do Som
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
MTUR	Ministério do Turismo
OEA	Organização dos Estados Americanos
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização Não Governamental
PAT	Plano de Ação Turística
PDDU	Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano
PDM	Plano Diretor Municipal
PDP	Plano Diretor Participativo
PDTIS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo Ceará Costa do Sol
PEA	População Economicamente Ativa
PIA	População em Idade Ativa
PIB	Produto Interno Bruto
Plantur ou PNT	Plano Nacional de Turismo
PNMT	Plano Nacional de Municipalização do Turismo
Prodetur-NE	Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
Prodetur-CE	Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Ceará
Prodeturis	Plano de Desenvolvimento do Turismo
Prourb	Programa de Desenvolvimento Urbano
Rais	Relação Anual de Informações Sociais
Redesist	Rede de Pesquisa em Sistemas de Arranjos Produtivos e Inovativos Locais
RMF	Região Metropolitana de Fortaleza

Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena Empresa
Secult	Secretaria da Cultura do Estado
Semace	Superintendência Estadual do Meio Ambiente – Ceará
Senac	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Sesc	Serviço Social do Comércio
Setur-CE	Secretaria de Turismo – Ceará
SDLR	Secretaria de Desenvolvimento Local e Regional
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science for Windows</i>
SPHAN	Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
UH	Unidade Habitacional
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Unifor	Universidade de Fortaleza
Zeit	Zona de Especial Interesse Turístico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Caminho trilhado na pesquisa.....	20
PARTE A – TRAJETÓRIAS CEARENSES E DIÁLOGOS CONCEITUAIS ENTRE TURISMO, AGLOMERAÇÕES E REDES	29
2 TRAJETÓRIAS HISTÓRICO-GEOGRÁFICAS DO CEARÁ, DE ARACATI E CANOA QUEBRADA	29
2.1 A formação do estado do Ceará e a importância do Rio Jaguaribe para o fluxo litoral x sertão.....	29
2.2 Evolução histórica de Aracati: do arcaico ao moderno	39
2.3 Dinâmica demográfica e territorial.....	46
2.4 A resignificação de Canoa Quebrada.....	52
3 O SURGIMENTO DO TURISMO NO PERÍODO PÓS-MODERNO	66
3.1 Evolução do turismo	66
3.1.1 Conceitos do fenômeno turístico	75
3.2 Efeitos do turismo	79
3.3 Turismo no Brasil	82
3.3.1 A dinâmica do turismo no Ceará.....	87
4 DIALOGANDO COM AS NOÇÕES TEÓRICAS DE AGLOMERAÇÃO, ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS (APL’S) E REDES	92
4.1 Aglomerações produtivas e APL’s: abordagens possíveis	92
4.2 Conceituando redes: abordagem escolhida.....	97
PARTE B – ESTRUTURAÇÃO E DINÂMICA DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DE ARACATI.....	102
5 ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DE ARACATI/CANOA QUEBRADA-CE	102
5.1 Estruturação da rede de serviços turísticos de Aracati-CE.....	104
5.2 Identificação dos elos da rede de serviços turísticos, históricos e dados empresariais: enfoque genético e enfoque atual.....	109
5.2.1 O enfoque genético	120
5.3 Fatores influenciadores do processo de formação da rede de serviços turísticos.....	127
6 ELEMENTOS OU ATORES DA REDE E SUAS RELAÇÕES.....	133
6.1 A mão de obra local: os atores.....	133
6.2 Concorrência e cooperação na rede	145
6.3 O uso das novas tecnologias e as inovações	149
6.4 O mercado turístico e a rede local	154
6.5 Os turistas e suas relações com a “comunidade”	171
6.6 Estratégias de marketing adotadas pelos prestadores de serviços turísticos.....	174
7 EFEITOS SOCIOESPACIAIS DA ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DE ARACATI/CANOA QUEBRADA-CE	187
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	196
9 REFERÊNCIAS	200

1 INTRODUÇÃO

As viagens, no passado, faziam parte da realidade de poucos afortunados. Posteriormente, elas se popularizaram e passaram a fazer parte do cotidiano de um número maior de pessoas que vivem em um mundo globalizado. Os avanços tecnológicos, ou simplesmente o avanço dos meios instrumentais e sociais (técnica), como afirmava Milton Santos (2008), permitiram aos turistas “ver e ler” virtualmente o espaço que será visitado antes mesmo de experimentá-lo no “mundo real”, evidenciando a tentativa de medir e controlar as circunstâncias das viagens. Podemos imaginar, no entanto, que essa leitura prévia da imagem do lugar não é uma vivência, visto que não vem carregada de sentidos, cheiros e sensações do contato direto, do toque, do estar.

A experiência atual de viajar é completamente diferente da vivenciada pelos primeiros turistas desbravadores, aqueles que buscavam experiências únicas em espaços naturais preservados e em situações inusitadas. Atualmente, as massas de viajantes desejam a segurança, o esperado e o calculado e, para atender a esse fluxo, surgem bolhas turísticas, nas quais as pessoas “viajam” por paisagens “pré-visualizadas”, por espaços previamente desenhados em seu imaginário e com cálculos exatos de tempo e custo de deslocamento.

Em um passado distante, as maiores referências dos lugares estavam em algumas poucas publicações de diários de viagens ou em pinturas que retratavam uma perspectiva dos lugares. Certeau (2014, p. 158) diz que

[...] a vontade de ver a cidade precedeu os meios de satisfazê-la. As pinturas medievais ou renascentistas representavam a cidade [...] e levavam a imagem dos lugares às pessoas. Na sociedade contemporânea, o papel de divulgar a imagem de um lugar é desempenhado pelos guias de viagem, pela mídia televisiva e pela internet – o mundo enxerga as “curvas do mundo” e deseja conhecê-las, tocá-las e senti-las.

As propagandas desenvolvidas possuem estratégias¹ para comercializar produtos, lugares e espaços, no caso do turismo, e os consumidores possuem táticas para consumir esses produtos da forma como são induzidos a consumir ou de formas não previstas, quebrando a lógica de força e fraqueza.

¹ Michel de Certeau (2014, p. 94) distingue estratégia de tática e explica que são conceitos opostos, mas articulados, sendo a estratégia a racionalização de um objetivo que poderá ser alcançado a partir de uma determinada trajetória e um espaço temporal – seria a possibilidade de antecipar-se –, enquanto a tática seria o movimento realizado em resposta a uma estratégia estabelecida por outro – seria a reação à ocasião. O autor afirma ainda que “[...] a tática é a arte do franco”.

No entanto, percebemos que, em tempos nos quais tudo pode ser visto, cada espaço precisa se afirmar como único – caso contrário, seria como conhecer o todo através de um único fragmento. Assim, “A identidade de lugar se torna uma questão importante nessa colagem de imagens espaciais superpostas que implodem em nós, porque cada um ocupa um espaço de individuação [...]” (HARVEY, 2012, p. 272). Essa tentativa frenética de diferenciação gera “[...] a construção de lugares, a promoção de alguma imagem estética localizada, permite a construção de algum sentido limitado e limitador de identidade no turbilhão de uma colagem de espacialidades implosivas.” (HARVEY, 2012, p. 272). Podemos observar, no entanto, que, além da tentativa de diferenciação dos lugares entre si, existem diferenças no e do próprio lugar: não há uma identidade única, homogênea, pois existem estratos, camadas, elementos exibidos sobre a mesma superfície, corroborando a ideia de formação de um palimpsesto².

Nesse cenário, onde a mundialização e a globalização foram criando novas redes e formas de relações, buscaremos analisar de que forma se estrutura uma rede de serviços turísticos e as transformações geográficas e socioeconômicas decorrentes do desenvolvimento dessa atividade. Acreditamos que a rede de serviços turísticos cria novas dinâmicas, estabelece conexões entre elementos locais e globais, gera transformações significativas na forma de organização do espaço geográfico dos turistas e do turismo.

Pretendemos, portanto, por meio dos resultados de pesquisa aplicada no município de Aracati-CE, responder a alguns questionamentos iniciais, os quais são: Como se estrutura a rede de serviços turísticos de Aracati? Quais os elementos que compõem essa rede de serviços turísticos? Quais são suas dinâmicas de relações? Quais os efeitos observados no espaço e na sociedade a partir da estruturação da rede de serviços turísticos em Aracati/Canoa Quebrada?

A partir do referencial teórico estudado sobre o fenômeno turístico, podemos observar não haver uma única forma de definir o fenômeno turístico e nem mesmo uma única forma de se viajar. Apesar dos grandes fluxos³, os meios e os fins das viagens se diferenciam de acordo com os interesses do “sujeito viajante”: é esse sujeito, com sua “bagagem de valores”, que determina o tipo de viagem que experimentará. Assim, as viagens podem ser classificadas das

² “Toda paisagem que reflete uma porção do espaço ostenta as marcas de um passado mais ou menos remoto, apagado ou modificado de uma maneira desigual mas sempre presente. É um palimpsesto onde a análise das sucessivas heranças permite que se rastreiem as evoluções”. Dollfus, O. **O espaço geográfico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1991. Tradução de Heloysa de Liam Dantas

³ De acordo com Hannerz (1997, p.10), “O termo já se tornou transdisciplinar, um modo de fazer referência as coisas que não permanecem no seu lugar, a mobilidades e expansões variadas, à globalização em muitas dimensões.”

mais diversas formas: quanto à duração ou tempo, quanto ao percurso (domésticas ou internacionais), quanto à forma de organização (pacote, individual), quanto ao tipo de prestadores de serviços utilizados, quanto aos meios de transportes, entre outras. Essa diversidade de formas de praticar viagens faz com que, na atualidade, abandonemos a ideia de jovens cultos realizando viagens pelo mundo; buscando respostas às suas indagações, as pessoas ainda viajam em busca de novas experiências e trocas culturais, mas querem romper com as regras estabelecidas no mundo do trabalho e se emaranham nas redes globais de turismo.

Alguns estudiosos, como Beni, Boullón e Mota, se debruçam na construção de uma teoria para o fenômeno turístico, enquanto outros entendem que se deve abandonar a ideia de que o turismo é um meio para se alcançar o desenvolvimento, sendo necessário justificá-lo por seus impactos econômicos, possuindo, na verdade, uma finalidade. Essas discussões certamente influenciam os estudos de turismo vigente, que buscam demonstrar os efeitos dessa atividade.

Aracati é um dos destinos turísticos mais visitados no estado do Ceará, classificado como um dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico, segundo o Ministério do Turismo (MTur). O local foi descoberto, ou redescoberto, por turistas aventureiros, ávidos por novas experiências e pelo convívio com tradições desconhecidas. No momento em que esse espaço foi descortinado para o mundo, foram criadas relações entre os “nativos” e os “visitantes”. Alguns se sentiram atraídos pelo espaço, foram “ficando”, solidificando vínculos e dando início a novos fluxos. Esses primes visitantes, adeptos do movimento hippie, fugiam da lógica do consumo estabelecido e buscavam lugares isolados, onde outras práticas eram possíveis.

A existência de um fluxo turístico significativo em Aracati e as múltiplas relações constituídas no espaço praticadas pelo turismo apontaram para a necessidade de traçarmos os seguintes objetivos gerais a partir das perguntas de partida: (a) analisar a estruturação da rede de serviços turísticos do município de Aracati-CE; (b) identificar os elementos que compõem a rede de turismo local; e (c) observar as principais efeitos na sociedade e no espaço ocorridos no município, a partir do desenvolvimento do turismo na localidade de Canoa Quebrada.

A pesquisa realizada e a reflexão concebida sobre o turismo, o espaço de inserção e as redes de serviços redundaram na elaboração da problemática levantada e dos objetivos traçados, e esses nos levaram à tese genérica de que, em espaços de domínio de atividades arcaicas, resistentes aos choques de modernidade, a ressignificação de lugares e a estruturação

de uma rede de serviços turísticos, atuando simultaneamente, podem alavancar o desenvolvimento ao trazer novos fluxos e dinâmicas para os locais, com consequentes efeitos socioespaciais. Entre eles, pode-se destacar a criação de novas articulações entre os aludidos espaços e/ou frações destes, assim como outros situados em escalas geográficas diversas, tais como a nacional e a global.

Assim, defendemos a tese de que, sendo Aracati um município dominado por atividades arcaicas, tais como agricultura, pecuária de subsistência, pesca e produção de artesanato, e resistente ao choque de modernidade até aproximadamente os anos 1970, a resignificação da Praia de Canoa Quebrada e a estruturação de uma rede de serviços turísticos, agindo de modo concomitante, estimularam um relativo desenvolvimento local ao trazer novos fluxos de turistas e de capital, consequentemente acarretando inúmeros efeitos socioespaciais, entre eles a criação de novas articulações de Aracati e Canoa Quebrada com o Brasil e com o mundo.

A propósito, ressaltamos que outros trabalhos apresentaram reflexões sobre a atividade turística na Praia de Canoa Quebrada. No entanto, dois aspectos diferenciam este trabalho: o primeiro diz respeito às relações constituídas entre a sede do município de Aracati e Canoa Quebrada e o segundo diz respeito à abordagem teórica utilizada, que é a de redes.

Após esta introdução, há o capítulo 1, que apresenta também os caminhos trilhados metodologicamente no item 1.1, sendo que este trabalho estrutura-se em duas partes distintas, no qual a parte A reúne os capítulos dois, três e quatro. O segundo capítulo apresenta ao leitor o recorte territorial, o espaço onde ocorreu a imersão na pesquisa, e traz as trajetórias geográficas do estado do Ceará, e dos municípios de Aracati e de Canoa Quebrada. Buscamos demonstrar os aspectos que diferenciam a formação desses lugares desde seus processos de colonização; assim, torna-se possível para o leitor enxergar questões relacionadas à atividade turística que, se vistas de forma isolada, poderiam parecer desconexas, quando na realidade são evidências das ações e relações sociais praticadas nesse espaço.

O terceiro capítulo desta tese buscou subsídios teóricos para a compreensão do surgimento do fenômeno “turismo” na era “pós-moderna”, estabeleceu os conceitos adotados e a importância da atividade. Relatamos a evolução do turismo, definimos o fenômeno, apresentamos seus efeitos e as principais ações desenvolvidas pelo poder público para a referida atividade. Ressaltamos, no entanto, que, neste trabalho, o fenômeno turístico permeia todos os capítulos, sempre em busca de correlação com os conceitos da geografia.

No quarto capítulo, foram estabelecidos diálogos e conexões entre os conceitos de aglomerações, arranjos produtivos locais e redes. O entendimento dessas teorias foi essencial para a análise do caso específico e para o entendimento da estruturação de uma rede de serviços turísticos. Tratamos, nessa fase teórica, de identificar abordagens possíveis para o estudo do fenômeno turístico em Aracati/Canoa Quebrada e, ao verificarmos as reflexões teóricas da aglomeração dos arranjos produtivos locais e das redes de serviços, optamos pelo enfoque das redes.

A segunda parte do trabalho, intitulada “Estruturação e dinâmica da rede”, engloba o quinto, o sexto e o sétimo capítulos. O quinto demonstra, historicamente, por meio do enfoque genético de Santos (2014), como ocorreu a estruturação da rede de serviços turísticos em Aracati/Canoa Quebrada, apresentando também aspectos das dinâmicas de relações constituídas na rede e identificando os elementos formadores dessa rede de serviços através de um enfoque atual, assim como é demonstrado por Santos (2014).

O sexto capítulo aborda questões relacionadas aos elementos que constituem a rede, tais como mão de obra trabalhadora, empreendedores, instâncias de governança e turistas, demonstrando as relações de cooperação e de concorrência existentes entre esses elementos. Nesse capítulo, ainda são identificados os usos de novas tecnologias, inovações e estratégias de marketing utilizadas pelos empreendedores locais, bem como características desse mercado, os limites e as possibilidades visualizadas nesse local.

O sétimo capítulo busca identificar os principais efeitos causados na sociedade e nas frações do espaço de Aracati/Canoa Quebrada a partir da estruturação da rede de serviços turísticos, observando aspectos como a valorização de novos espaços, a resignificação de Canoa Quebrada e a formação de uma relação de interdependência e complementaridade entre as frações identificadas.

A conclusão apresenta as leituras e interpretações possíveis a partir da realização da pesquisa. Ainda, demonstra como supomos e esperamos os objetivos alcançados, e a comprovação da tese defendida. No entanto, também relativiza achados e aponta novas indagações que emergiram a partir dos indícios encontrados nos espaços de estudo.

1.1 Caminho trilhado na pesquisa

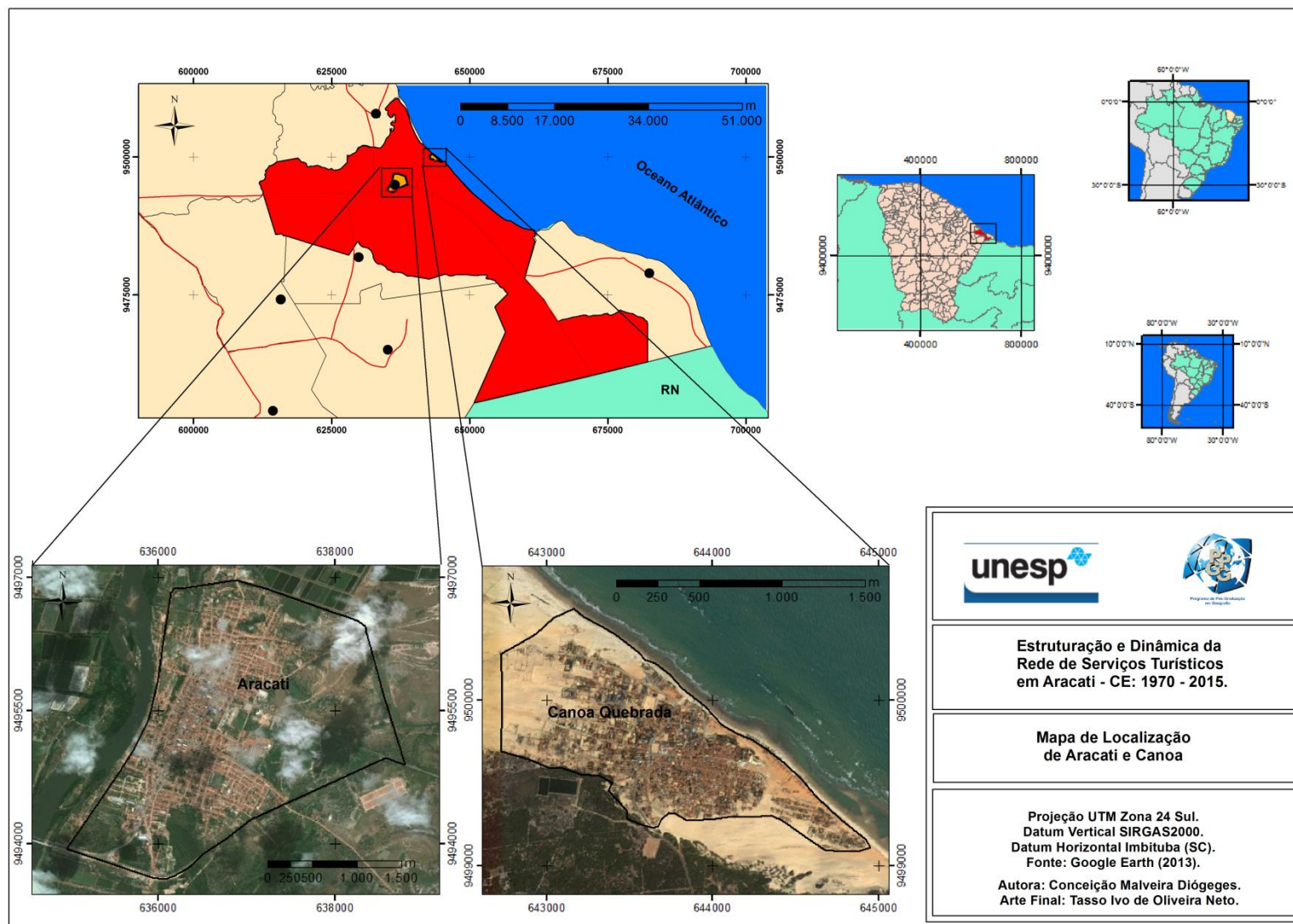
Em um primeiro momento, era necessária a familiarização com o referencial teórico que embasou este trabalho: foram realizadas leituras e reflexões em obras relevantes para o turismo e a geografia. Autores como Beni (2006), Boullon (2002), Barreto (2003) e Urry (2001) foram requisitados para compor o embasamento teórico do fenômeno turístico. Na geografia, Santos (2014) e Harvey (2006) deram o substrato necessário ao entendimento da geografia humana e da complexidade de conceitos como espaço, tempo, lugar, globalização e pós-modernidade. Buscamos, ainda, auxílio nos saberes de Certeau (2014), Castells (1999) e Recuero (2009), para diminuirmos dúvidas quanto ao cotidiano e às redes sob outro enfoque, e o advento da internet.

Após as leituras que seriam a base para a realização da pesquisa de campo, iniciamos uma fase exploratória de visitas e “mergulho” na área que representaria o recorte territorial. A maioria das pesquisas e estudos realizados na região trata de Canoa Quebrada como um lugar apartado de Aracati. Em nossa pesquisa, tentamos encontrar as relações entre os dois espaços presentes no município: a nova fração, Canoa Quebrada, e a antiga, repleta de reminiscências de um passado de opulência. Na sede do município de Aracati foram escritas as primeiras linhas deste palimpsesto. Tal local é banhado pelo Rio Jaguaribe e por todas as suas influências, desde o período das charqueadas.

Conquistamos a possibilidade de passar a vivenciar diariamente a área que é objeto do estudo: participamos das reuniões do grupo gestor do destino turístico, visitamos o órgão de turismo local e interagimos com associações, como a Associação de Empreendedores de Canoa Quebrada (Asdecq), e com instituições que apoiam o desenvolvimento do turismo em Aracati, como Sebrae e Senac.

Aracati era um município desconhecido para a pesquisadora. Durante a realização da pesquisa de mestrado, a área de estudo foi o município de Aquiraz que, apesar de também possuir um rico patrimônio histórico e cultural, assim como Aracati, possui outras características enquanto destino turístico. Aracati representava, inicialmente, a antítese do porto seguro, pois não era o lugar de morada da pesquisadora, não havendo vínculos afetivos com o lugar pesquisado. Na concepção de Barreira (2012), esse distanciamento é, contudo, necessário para a pesquisa. Assim, apresentamos, na figura 1, uma carta de localização de Aracati e Canoa Quebrada como forma de demonstrarmos a área objeto desta tese.

FIGURA 1- Mapa de localização da área da pesquisa, Aracati e Canoa Quebrada/CE



Fonte: Elaborado pela autora com a colaboração técnica do geógrafo Tasso Ivo, 2014

Inicialmente, realizamos apenas uma leitura da realidade do lugar. Entretanto, o passar do tempo possibilitou aprofundar a visão da área estudada, o que nos fez abandonar as primeiras impressões e o distanciamento das práticas do lugar. Assim, passamos a tentar integrar o espaço para construirmos um relato das práticas constituídas pelos elementos da rede de serviços turísticos estruturada em Aracati/Canoa Quebrada.

FIGURA 2 - Visão da entrada de Aracati: a primeira impressão do lugar



Fonte: C. M. Diógenes, 2014

Começamos a participar das reuniões da rede de serviços turísticos, intitulado Grupo Gestor do Turismo. No princípio, tínhamos a intenção de ouvir e registrar os relatos dos praticantes do espaço: era o “tocar” inicial. Assim como ocorre nas primeiras impressões, tudo era desconhecido. Lenta e gradualmente, apresentou-se uma nova realidade.

Em uma fase mais avançada, por indicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – Campus Aracati, passamos a integrar o Grupo Gestor do Turismo e a participar de forma ativa da governança do destino turístico. Com isso, percebemos um estreitamento da relação com o empresariado local. Ganhamos a confiança necessária para poder adentrar nos estabelecimentos e indagar questões relacionadas à natureza dos seus negócios – neste caso, a prática da pesquisa propriamente dita.

Os empresários integrantes do grupo gestor foram os primeiros pesquisados e os que responderam mais prontamente às questões levantadas. Os representantes das associações disponibilizaram listagens de empresas e colaboraram significativamente para a realização da pesquisa de campo, entendendo o interesse da pesquisadora pela realidade local.

A partir desse momento, passamos a buscar subsídios para a realização da pesquisa de campo. Desejávamos, inicialmente, levantar e quantificar os elementos ou elos da atividade turística, o universo ali exposto, e identificar aqueles mais representativos e mais atuantes na aglomeração, ou seja, os elos fortes.

Uma questão crucial dizia respeito à determinação do número exato de prestadores de serviços turísticos existentes na área pesquisada, a fim de que pudéssemos determinar o universo e a amostra confiável que seria pesquisada. Apesar da existência da Lei Geral do Turismo, nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que estabelece quem são os prestadores e a necessidade de alguns deles serem credenciados junto ao Ministério do Turismo, havia uma grande discrepância nas listagens encontradas.

A Lei Geral do Turismo prevê a existência de seis tipos de prestadores de serviços turísticos: os meios de hospedagem, as agências de viagens, as transportadoras turísticas, as empresas organizadoras de eventos, os parques temáticos e os acampamentos. Inicialmente, como critério para a pesquisa, admitimos que os prestadores seriam os estabelecidos pela referida lei e que eles seriam o objeto a ser pesquisado através do formulário de pesquisa. Contudo, observamos que existiam outros “tipos” de prestadores de serviços turísticos em Aracati que, apesar de estarem contemplados de modo geral na referida lei, possuem especificidades, como os meios de hospedagem que não ofertam serviços de alimentação – nem mesmo para o café da manhã, e os meios de hospedagem que também prestam serviços de transporte, de agenciamento e de operadoras. Os referidos tipos de prestadores não poderiam deixar de compor a análise desta pesquisa. Assim, realizamos uma subdivisão dos meios de hospedagem para que pudéssemos compreender as especificidades do município de Aracati.

Identificados os prestadores, passamos à etapa posterior: a de elaboração dos instrumentos de pesquisa. Como as pesquisas na área de arranjos produtivos locais (APL's)⁴ já são mais amplamente difundidas e possuem uma metodologia desenvolvida por pesquisadores da Rede de Pesquisa em Sistemas de Arranjos Produtivos e Inovativos Locais

⁴ Os arranjos produtivos locais – APL's serão trabalhados no terceiro capítulo deste trabalho.

(Redesist), optamos por realizar adaptações à realidade local e aos conceitos de rede no formulário (apêndice A) desenvolvido por Matushima (2005).

As adaptações foram fundamentais para a obtenção das evidências específicas da rede de prestadores de serviços turísticos de Aracati, uma vez que o citado formulário foi concebido para o setor industrial e que o “produto turístico”, segundo Barreto (2003), é caracterizado como intangível, estático (fixo no território), precíval, limitado, sazonal, sistêmico, variável em seu valor percebido e de difícil controle e avaliação.

Realizamos, no município de Aquiraz, também no litoral leste cearense, a aplicação de pré-teste com a rede local. Foram aplicados dez formulários com os gestores dos meios de hospedagem. Nessa oportunidade, identificamos pontos em que poderia haver dúvidas, obtivemos algumas orientações sobre novas questões a serem levantadas e informações de questões que os empresários não gostariam de responder. Avaliamos, ainda, o tempo de aplicação.

Em Aquiraz, a turismóloga Roberta Leita, técnica da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura, acompanhou a aplicação e apoiou a realização da pesquisa, assim como o empresário e presidente da associação, Sr. Claudio Vischioni. O experimento ocorreu sem dificuldades e foi realizado em fevereiro de 2013. Após a aplicação, realizamos as correções necessárias para o bom entendimento do instrumental.

Inicialmente, acreditávamos que seria possível aplicar a pesquisa em uma amostra probabilística, mas constatamos, em campo, que muitos dos empreendimentos citados nas listagens fornecidas haviam fechado, outros haviam mudado de endereço e novos empreendimentos haviam surgido no mesmo lugar. Então, optamos por aplicar uma amostra censitária, a fim de abranger o maior número possível de empreendimentos dispostos a responder as nossas indagações.

Diversas foram as listagens de prestadores solicitadas, mas a Secretaria Municipal de Turismo não disponibilizava de um inventário turístico sistematizado. Já a Secretaria Estadual do Turismo apresentou um levantamento com dados de 2008, referente apenas aos meios de hospedagem cadastrados, o que não englobava a realidade local em sua totalidade, uma vez que observamos a grande existência de prestadores de serviços informais. A solução encontrada foi a de analisar cada uma das relações, verificar empreendimentos em comum e sinalizar os que estavam apenas em uma das relações. Então, de posse dos dados já organizados, recorreremos ao apoio do Sebrae, que possui um escritório na sede do município

de Aracati e mantém laços próximos e de confiança com o empresariado local. O escritório possuía um pequeno inventário realizado em 2013, com informações dos prestadores de serviços formais e informais e que contemplava a maioria dos empreendimentos citados nas demais listagens.

Assim, a tabela 1 apresenta as amostras da pesquisa. Através disso, percebe-se que os meios de hospedagem representam o maior número de prestadores de serviços da rede de turismo de Aracati, com 61 empreendimentos. Destes, 60 foram pesquisados; no entanto, sabemos que esse número é instável, uma vez que todos os dias são abertos novos empreendimentos, e outros tantos são fechados ou trocam a administração.

Os prestadores de serviços de alimentação identificados, no campo de pesquisa, foram 57. Observamos que esse número incluía os informais e alguns ambulantes. Realizamos inúmeras visitas, nos três turnos de trabalho, mas muitos informais não quiseram responder ou não foram localizados, ficando a amostra restrita a 33 participantes. Foram identificadas duas agências de viagem, mas apenas uma concordou em responder às indagações do formulário; a outra agência justificou que era informal e que não se sentia confortável para participar da pesquisa.

Quanto aos prestadores de serviços de transportes, realizamos uma entrevista semiestruturada com a Associação de Bugueiros, uma vez que as informações do formulário não atendiam às especificidades do trabalho desenvolvido por eles. Entrevista semelhante foi aplicada ao presidente da Associação dos Barraqueiros. Além disso, vários foram os diálogos informais com o representante da associação comunitária. Dessa forma, a aplicação do formulário foi distribuída conforme demonstra a tabela 1, e buscou dados necessários à realização de uma densa discussão a partir das perguntas de partida estabelecidas.

TABELA 1 - Distribuição amostral dos elementos pesquisados da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada – 2013

Ramo de atuação no turismo	Amostra	%
Tipo A – Unidades de serviços de hospedagem c/ restaurante	18	19,8%
Tipo B – Unidades de serviços de hospedagem s/ restaurante	38	41,8%
Tipo C – Unidades de serviços de alimentação (restaurantes, bares e barracas de praia)	30	32,9%
Tipo D – Unidades de serviços de agenciamento de viagens	1	1,1%
Tipo E – Unidades de serviços de hospedagem c/ alimentação, agenciamento de viagens e operadoras de turismo	1	1,1%
Tipo F – Unidades de serviços de hospedagem c/ restaurante, agenciamento de viagens, operadoras de turismo e transporte	2	2,2%
Tipo G – Unidades de serviços de hospedagem s/ restaurante e com transporte	1	1,1%
Total	91	100,0%

Fonte: C. M. Diógenes, 2013.

A primeira tentativa de aplicação do formulário para a pesquisa de campo foi realizada entre os meses de abril e maio de 2013. Entendemos que, sendo esses os meses de baixa estação, os empresários teriam mais tempo disponível para colaborarem com o estudo. Na prática, percebemos que muitos empreendimentos estavam fechados, com funcionários em férias coletivas – ou, em outros casos, os empreendimentos estavam funcionando, mas os responsáveis pela gestão da empresa não estavam presentes nesse período.

Uma segunda tentativa foi realizada no mês de junho de 2013, mas os empreendimentos estavam em preparação para a alta estação, no mês de julho. Serviços de manutenção e treinamento estavam ocorrendo, e mais uma vez não foi possível aplicar um número significativo de formulários.

Outro fato relevante constatado foi que muitos empresários afirmavam não saber responder a todas as indagações da pesquisa e solicitavam permanecer com o documento para que pudessem responder oportunamente, mas apenas um pequeno número de empreendimentos preencheu os questionários deixados, sendo necessário retornarmos e preenchermos pessoalmente.

Por fim, optamos por aguardar o mês de agosto de 2013, período em que as férias escolares em nosso país já teriam acabado, mas em que os empreendimentos ainda estariam com uma boa taxa de ocupação, considerando que as férias na Europa ocorrem nesse período. Esse tempo foi produtivo para a aplicação de formulários nos meios de hospedagem, sendo possível alcançar um número amostral adequado ao universo de pesquisa.

Diversas visitas foram realizadas com os prestadores de serviços de alimentação nos turnos da manhã e da tarde, mas observou-se que muitos funcionavam exclusivamente no turno da noite e em fins de semana; dessa forma, as entrevistas foram feitas nos horários adequados ao segmento, exigindo mais uma vez a adaptação da pesquisadora ao ritmo de trabalho da rede turística de Aracati.

Observamos sinais de uma grande rotatividade, tanto dos prestadores de serviços de hospedagem como dos prestadores de serviços de alimentação. Percebemos evidências de que os pontos são constantemente transferidos. Em alguns casos, isso não implica mudança do nome, apenas de gestão, mas em outros observamos a mudança também no nome da empresa. As listagens de empreendimentos turísticos rapidamente tornam-se desatualizadas dada essa dinâmica local, o que compromete a mensuração exata dos prestadores de serviços.

Buscamos – através de observação direta e intensiva, fazendo uso de entrevistas, aplicações de formulários e observação sistemática do fenômeno – conhecer os elos da rede de serviços turísticos de Aracati. Foram contemplados diversos atores responsáveis pela oferta de serviços turísticos, setores de hospedagem, alimentos e bebidas, agências e operadoras de viagens, órgãos gestores do turismo, associações de classe ligadas à atividade e instituições de ensino. As instâncias de governança foram identificadas e entrevistadas com uso de gravador, principalmente aquelas envolvidas no Grupo Gestor do Turismo, instituído pelo Programa de Regionalização desde 2008 (MTur).

Efetuados os levantamentos em campo, foram realizados os tratamentos estatísticos dos dados coletados. Para isso, contou-se com o apoio da estatística Daniele Santos, e do programa *Statistical Package for Social Science for Windows* (SPSS) – cujo software é um pacote estatístico desenvolvido especialmente para análises estáticas nas ciências sociais. Para as análises, utilizou-se o *software* Excel para confecção de tabelas e gráficos apresentados no decorrer desta tese.

Após a realização do exame de qualificação, em 14 de outubro de 2014, fizemos algumas mudanças nas análises e nas reflexões dos resultados da pesquisa. Inicialmente, toda a análise estava embasada nas teorias da geografia econômica, mais especificamente dos Arranjos Produtivos Locais e, conseqüentemente, das aglomerações produtivas. Por sugestão da banca examinadora, foram incorporadas reflexões mais aprofundadas sobre as redes de serviços e de fluxos. Ao contemplarmos esses aspectos, chegamos às reflexões sobre as relações formadas no município de Aracati/Canoa Quebrada-CE.

O Governo do Estado do Ceará, através de suas políticas de desenvolvimento local e regional, trata a praia de Canoa Quebrada como um Arranjo Produtivo de Serviços; no entanto, o aprofundamento dos conceitos pertinentes aos APL's nos permitiu enxergar fragilidades na aplicação desses conceitos à realidade local. A partir disso, adotamos a ideia de uma aglomeração de serviços estruturada como uma rede. Entendemos que as mudanças e adaptações realizadas no decorrer da construção desta tese são inerentes ao processo de construção de um trabalho acadêmico sólido e que certamente contribuíram significativamente para ampliarmos o processo de aprendizagem.

Apresentaremos, no capítulo seguinte, o processo de formação do estado do Ceará, e das localidades de Aracati e de Canoa Quebrada. Ainda, a segunda parte deste trabalho possui um caráter histórico, pois representa a fase de descoberta da área de pesquisa, a leitura de escritos passados no palimpsesto, muitos já apagados, mas que deixaram marcas na formação dessa sociedade.

PARTE A – TRAJETÓRIAS CEARENSES E DIÁLOGOS CONCEITUAIS ENTRE TURISMO, AGLOMERAÇÕES E REDES

Na primeira parte deste trabalho, apresentamos o processo histórico-geográfico de formação do estado do Ceará, do município de Aracati e da vila de Canoa Quebrada. Realizamos, ainda, uma revisão bibliográfica sobre o fenômeno turístico e sobre possíveis abordagens para a aglomeração de serviços turísticos em Aracati e Canoa Quebrada.

2 TRAJETÓRIAS HISTÓRICO-GEOGRÁFICAS DO CEARÁ, DE ARACATI E CANOA QUEBRADA

Como afirma Prado Junior (2004, p.15), o povoamento não era a ideia inicial dos colonizadores em relação ao Brasil, o que interessava era o comércio, e as trocas possíveis de serem realizadas através dele. Muitos fatores naturais, desde o princípio, afastaram os colonizadores. Assim, a grande maioria dos europeus que vieram para a região dos trópicos “[...] estava condenada a uma posição dependente e de baixo nível.” (2004, p. 21). Com a exploração do pau-brasil de forma rudimentar, mas como monopólio da coroa portuguesa, inicia-se o comércio nas regiões litorâneas.

No nordeste brasileiro, área de inserção do Ceará, o elemento central da economia passa a ser o engenho e a produção de cana-de-açúcar e, durante um século e meio, o açúcar é a atividade dominante. O Ceará, no entanto, não reúne as características necessárias para despontar como grande produtor de cana, e seu processo de desenvolvimento inicia-se posteriormente, como veremos a seguir.

2.1 A formação do estado do Ceará e a importância do Rio Jaguaribe para o fluxo litoral x sertão

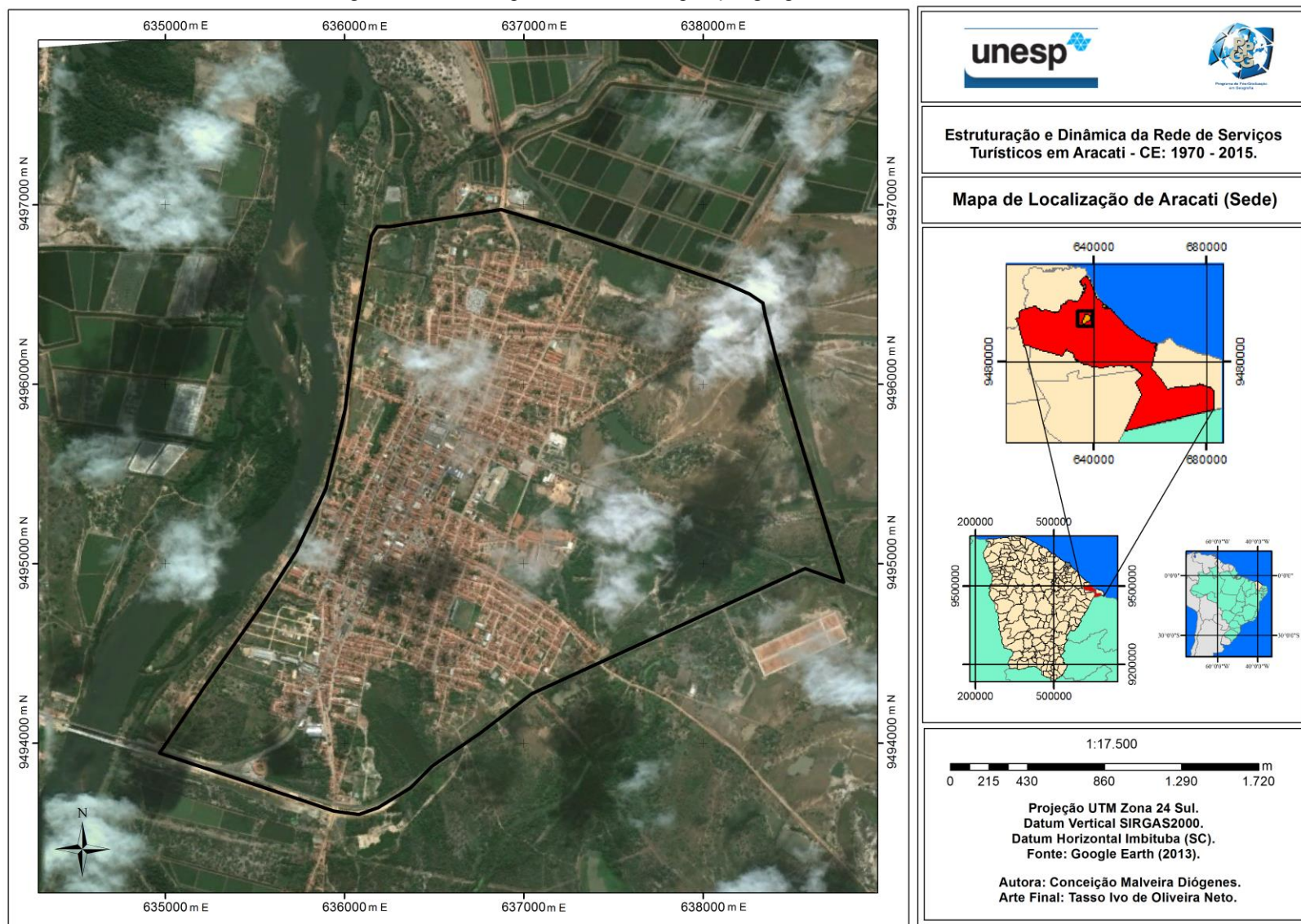
Inicialmente, no período pré-colonial, o Ceará era ocupado por grupos de indígenas nômades. Nessa fase, não existiam fronteiras, e os povos dessa terra migravam de acordo com suas necessidades, visto que “viajavam” para sobreviver. Posteriormente, a população

De acordo com a Sudene, o Ceará possui uma grande extensão territorial, fazendo fronteira, em todos os seus 573 quilômetros de litoral, com o Oceano Atlântico. A imagem do litoral cearense foi eternizada na fala do imortal José Martiniano de Alencar, que o trata como “os verdes mares bravios da minha terra natal”, em sua renomada obra *Iracema*. Nos outros pontos fronteiriços, o Ceará é recortado por um cordão de serras: a Serra Grande, ou Ibiapaba, fazendo fronteira com o Piauí; a Chapada do Araripe fazendo fronteira com o Pernambuco; e a Serra do Apodi, com o Rio Grande do Norte. Apenas a fronteira com a Paraíba não possui traços geográficos marcantes.

O território que vem a constituir o estado do Ceará na contemporaneidade, segundo Girão (1984, p.50), “[...] tem a forma geométrica de um triângulo agudo”. Ele integra a região Nordeste, de clima semiárido, com temperaturas elevadas durante todo o ano e apenas duas estações mais diferenciadas: um período seco, o qual os cearenses chamam de verão, e um mais curto e chuvoso, chamado de inverno.

A história de formação do Ceará – ou *Siará Grande*, como era inicialmente conhecido – está intimamente ligada ao seu clima e à aridez de sua terra. Marcado por períodos de estiagem e de enchentes, o clima é responsável por muitas das rupturas nos ciclos econômicos do Estado e por muitos anos foi o malfeitor que relegava o Ceará à categoria de lugar pobre e atrasado. No entanto, o que antes era símbolo do “atraso” modifica-se e passa a ser um diferencial competitivo para o turismo. Sabe-se que as intempéries ainda afetam o modo de vida praticado, principalmente pelos homens do campo, mas o sol é visto também como aliado, passando a ter um papel dual.

FIGURA 4 - Imagem de satélite da planta de Aracati e posição geográfica – dimensões e limites do Ceará



Fonte: Elaborado pela autora com a colaboração técnica do geógrafo Tasso Ivo, 2014

De acordo com Girão (1984), o território cearense pode ser dividido, também segundo a referida autora, em três zonas bem diferenciadas entre si: o litoral, com uma pequena elevação, aproximadamente 100 metros acima do nível do mar e terreno de formação arenosa, fortemente impactado pelos ventos; as serras, que se apresentam com clima mais agradável, solo fresco e profundo; e o sertão, área de mais contrastes, tratando-se da região chave para o desenvolvimento criatório no estado do Ceará, através das fazendas de gado.

Como afirmado anteriormente, este trabalho se deterá no estudo de Aracati no leste do Ceará, sendo imprescindível, no entanto, contextualizarmos os fluxos criados através do Rio Jaguaribe com todo o seu vale, relação esta que criou conexões indissolúveis entre o litoral e o sertão. O litoral de Aracati e a foz do Rio Jaguaribe representaram, nos primeiros períodos coloniais, a “porta e o porto⁷” do Ceará. Nos dias atuais, Aracati ainda é a “praia” dos jaguaribanos, sendo muitas vezes a primeira imagem do mar experienciada por eles.

A colonização do Brasil começou pelo Nordeste, na primeira década do século XVI, principalmente pela Bahia e por Pernambuco. O primeiro produto a ser explorado foi o pau-brasil, seguido pelo cultivo da cana-de-açúcar no litoral, e pela criação de gado no sertão. Assim, a criação de gado e a produção de açúcar eram atividades que se complementavam: os engenhos necessitavam da força do boi para mover suas engrenagens e da carne para alimentar os trabalhadores, e os grandes latifúndios precisam do dinheiro que circulava, oriundo da exportação do açúcar. Nascia, no Ceará, e mais especificamente em Aracati, uma estreita interconexão entre as regiões, a exemplo do que se constituía no mercado mundial.

De acordo com Girão (1984), o processo de colonização do *Siará Grande* não ocorre no mesmo período na Bahia e em Pernambuco. Enquanto os dois Estados passaram a cultivar a cana em meados do século XVI, somente no início do século XVII é que o Ceará começa a despertar o interesse da coroa portuguesa – por questões de segurança do território, e não propriamente por sua importância econômica.

O primeiro capitão-mor do Ceará, Antônio Cardoso de Barros, não tomou posse de sua doação. Posteriormente, em 1603,⁸ Pero Coelho tentou colonizar o Ceará. Primeiro, avançou para Caucaia, a oeste de Fortaleza, e Camocim, no extremo oeste, mas foi forçado pelas rudes lutas com os indígenas a recuar para o Jaguaribe, acompanhado de sua mulher e filhos.

⁷ Expressão apresentada na obra de Santos. O porto do café é utilizado pelo Ministério dos Transportes para identificar o Porto de Santos como porta do Brasil. Disponível em: <http://www.pucsp.br/~diamantino/portodesantos.pdf>. Acesso em: 21 out. 2014.

⁸ Datas para a história do Ceará publicadas por Dr. Studart em 1894, na Revista do Instituto Histórico do Ceará.

Registra-se, nesse período, a primeira grande seca do Estado, o que encerrou a aventura exploratória.

Os historiadores e pesquisadores da história do Ceará colonial são unânimes ao afirmar que se deve a Soares Moreno, integrante da comitiva de Pero Coelho, a efetiva posse e colonização do Ceará no ano de 1611. Já por volta de 1619, Soares Moreno foi nomeado capitão-mor pelo período de dez anos. No entanto, o período de posse é pouco duradouro. O descaso da metrópole portuguesa, a ausência de riqueza, do ponto de vista da Coroa, e a necessidade de combater em outras terras, como Maranhão e Pernambuco, levaram Soares Moreno a deixar o Ceará aproximadamente em 1631.

Segundo Girão (1984), os invasores holandeses de 1637 não precisaram combater com os portugueses, uma vez que a capitania encontrava-se abandonada e o forte, em ruínas. Somente em 1644 os holandeses foram expulsos do território cearense, não pelos portugueses, mas pelos índios. Posteriormente, Matias Beck, em 1649, fez uma nova tentativa de invasão holandesa, em busca de minas de prata, ação que não logrou resultado satisfatório.

De acordo com Celso Furtado (1991, p. 17),

Durante sua permanência no Brasil, os holandeses adquiriram o conhecimento de todos os aspectos técnicos e organizacionais da indústria açucareira. Os conhecimentos da técnica vão constituir a base para a implantação e desenvolvimento de uma indústria concorrente, de grande escala, na região do Caribe.

Por volta de 1654, os holandeses são definitivamente expulsos e o Forte Schoonenborch volta ao domínio dos colonos portugueses. Mesmo após a retomada dos lusos, o Ceará continua com o desenvolvimento acanhado em comparação ao de seus vizinhos produtores e exportadores de açúcar.

Data de 13 de julho de 1656 a separação do Ceará do Maranhão, passando aquele ao domínio pernambucano. Somente com o declínio da exportação do açúcar, na segunda metade do século XVII, pelo fortalecimento da indústria açucareira das Antilhas, é que surge um novo período histórico no qual o Ceará passou a desempenhar papel mais representativo.

Enquanto o sistema de produção de açúcar entrava em decadência, mas sem deixar de resistir, surgem outras forças dinamizadoras da economia do Nordeste, que inicialmente complementaram a açucareira; inicia-se, assim, um novo ciclo.

Essa nova força é o que Costa Porto (1959, p. 22) denomina de “civilização do sertão”, através da qual se inicia a associação do canavial com o pastoreiro, do litoral com o sertão. E

essa relação mostra-se relevante desde esse período, consolidando-se em muitas outras fases da evolução histórica do Ceará.

Segundo Fernandes (1977, p. 57), inicia-se o período da colonização silenciosa, lenta e anônima; “[...] sobem-se os rios devagar, ultrapassam-se os tabuleiros e, finalmente, atinge-se a caatinga”. O gado vai adentrando o território e começa a ser “[...] a riqueza que anda com os próprios pés”. Celso Furtado (1991) atribui à fluidez das fronteiras nordestinas o sucesso de um segundo sistema econômico – no entanto, ressalta que esse processo foi iniciado para incorporar força aos engenhos que resistiam, estando, de certa forma, integrado ao primeiro e dependente dele.

Pelo sertão, os pernambucanos alcançam as várzeas do Jaguaribe. O trilho ribeirinho do gado incorpora novas estradas e explica como ninguém a “[...] maneira por que se processa a formação da sociedade cearense, particularista, familiar, excessivamente mediterrânea”. (FERNANDES, 1977, p. 57).

FIGURA 5 - Vaqueiro, homem do gado representado em Aracati

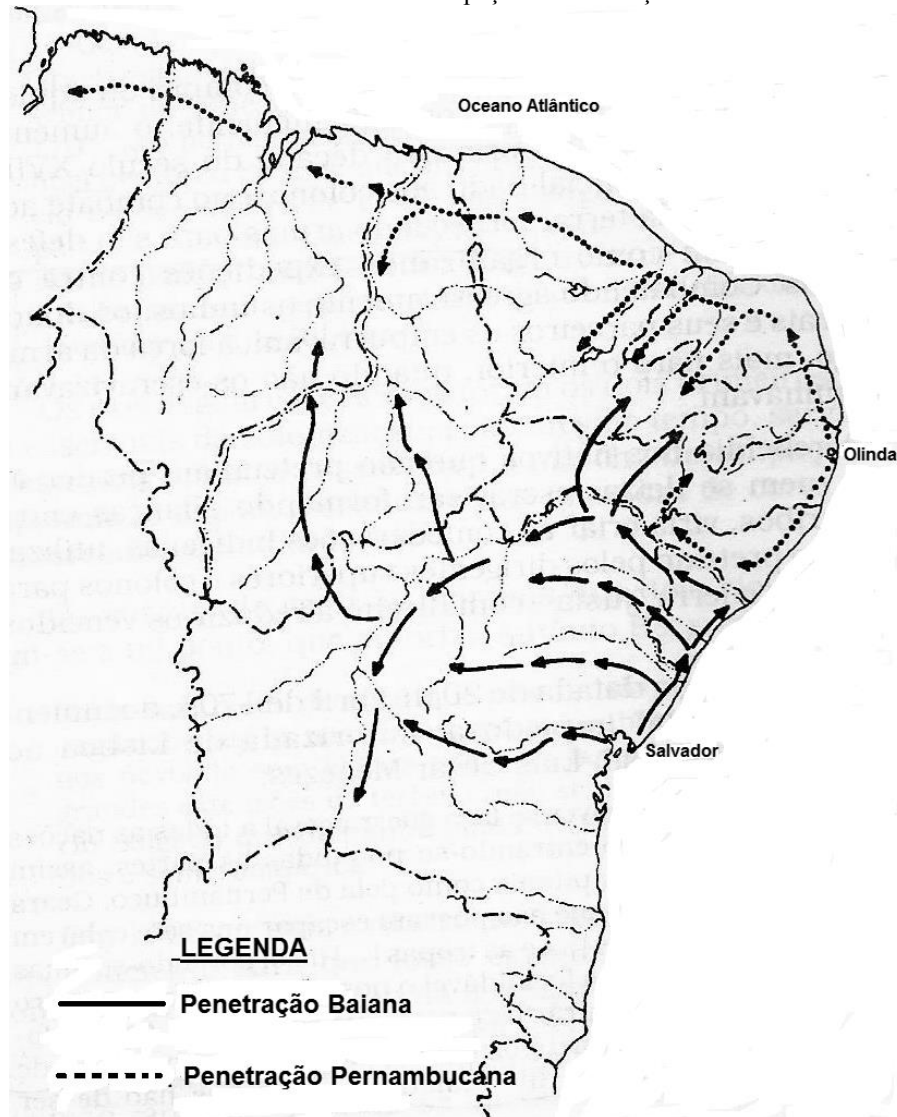


Fonte: C. M. Diógenes, 2014

A partir daí, o colonizador vence a aridez do clima e os espinhos da caatinga, seguindo o trilho ribeirinho do gado e se instalando nos vales. O Rio Jaguaribe assume um papel preponderante na colonização e no desenvolvimento do Ceará. De forma contrária ao que

comumente se observava no processo de colonização do Brasil, a ocupação efetiva do Ceará se dá do sertão para o mar, vinda da Bahia e de Pernambuco, conforme observamos na figura 3, extraída da obra de Andrade (1975, p. 23).

FIGURA 6 - Caminhos da ocupação e colonização do Ceará



Fonte: Sudene (1967 apud Girão, 1984, p. 49).

De acordo com Celso Furtado,

A criação de gado [...] era uma atividade econômica de característica radicalmente distinta das da unidade açucareira. A ocupação da terra era extensiva e até certo ponto itinerante. O regime das águas e distância dos mercados exigiam periódicos deslocamentos da população animal, sendo insignificante a fracção de terras ocupadas de forma permanente. (1991, p. 57).

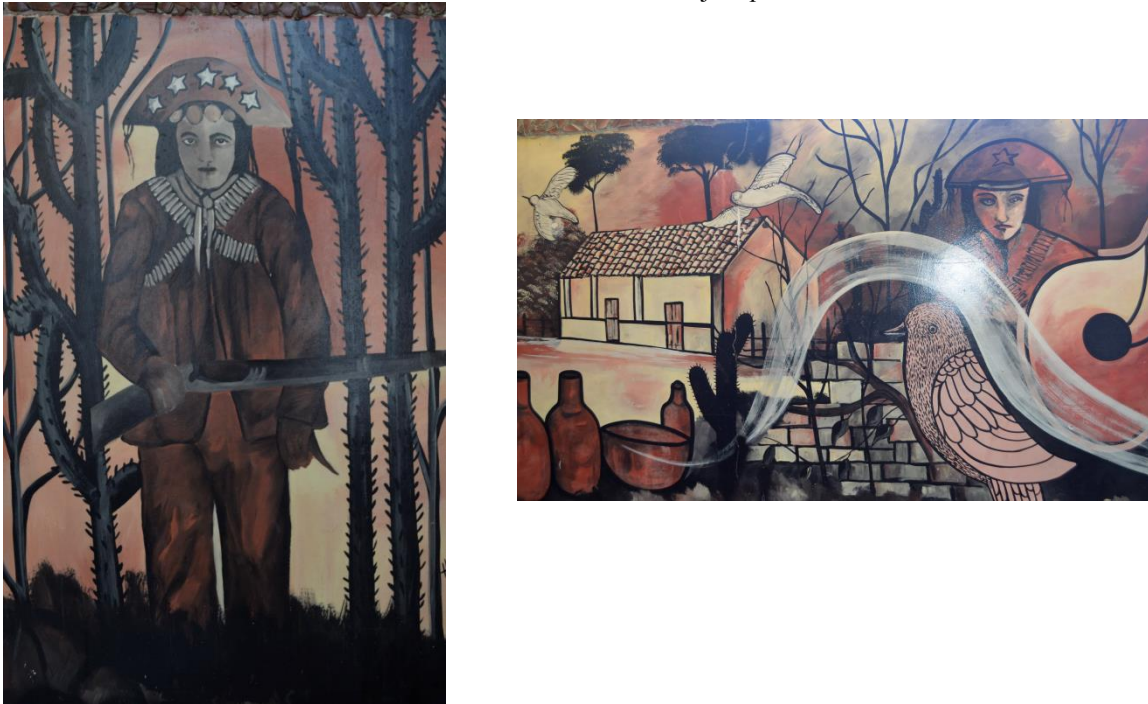
Assim sendo, a economia criatória foi transformada em um “[...] fator fundamental de penetração e ocupação do interior brasileiro”. (FURTADO, 1991, p. 57). O gado, para os indígenas do Ceará, representa o último civilizador, cuja origem também se dá a lendas como a do Boi Santo e do Bumba Meu Boi, antagonizando a força do boi e a força humana. As atividades pastoris são aceitas pelos indígenas como nenhuma outra, como uma forma de adoração, que sempre culminava no sacrifício e na “comunhão” com a divindade, ao devorá-la. Os índios lentamente se miscigenaram, transformando-se em vaqueiros, sendo este o maior representante da “civilização do couro”.

O gado, pela importância econômica que detinha nesse período, passa a ser também um símbolo e habita muitas das fantasias; assim, usam-se as lendas, os mitos e o medo para a imposição da moral, bem como a lista de castigos é justificada pela vida difícil. Desse modo, surgem os lobisomens, as casas mal-assombradas, os cangaceiros sanguinários. O mundo cearense é fértil em mistérios até hoje arraigados em sua cultura.

Os casamentos eram familiares, sendo a posse territorial a maior qualidade para uma noiva, fechando ainda mais os círculos. Aos cuidados com a preservação do patrimônio somava-se a ferragem do gado, onde cada coronel possuía sua marca, que deveria ser respeitada e temida. Ainda se percebem vestígios desse período em famílias mais vinculadas ao sertão e nas quais as tradições estão mais enraizadas.

Nesses tempos lentos e silenciosos, as fazendas não eram apenas poderosas instituições agrícolas, eram organismos autônomos e fortemente ameaçados por fatores exógenos. Tornou-se necessária a criação de verdadeiras fortalezas militares, sendo as guerras particulares e a ausência do poder do Estado a explicação para o gene armamentista do sertanejo. A figura 7 apresenta indícios dessa necessidade de armamento do homem do sertão e elementos que moldavam as práticas da época: o barro, os espinhos e o vento Aracati faziam parte do imaginário coletivo.

FIGURA 7 - Elementos da identidade sertaneja representados em Aracati



Fonte: C. M. Diógenes, 2014

A aristocracia cearense que reside nas grandes fazendas, seja qual for sua origem, permanece em domínios rurais, e as cidades tornam-se dependentes social e politicamente dos sertões. Foi esse fenômeno de subordinação do litoral ao interior que deu origem ao coronelismo imperial e republicano no Ceará. É grande e particularista a unidade econômica; em um círculo restrito e comumente aparentado, prevalecem as oligarquias do Ceará.

Inicialmente, o gado era criado nos grandes latifúndios e caminhava para as feiras para ser comercializado. Segundo Nobre (1976), as boiadas eram conduzidas de feira em feira para Pernambuco e Bahia a fim de atender às populações dos núcleos urbanos mais isolados do litoral. Ocorre que as dificuldades e as distâncias comprometiam o gado, deixando-o magro demais para ser abatido.

Sob a proteção das oligarquias cresceram as boiadas; assim, fez-se necessária a segurança para escoar a produção, e mais uma vez as estradas ribeirinhas tornaram-se importantes, mas agora fazendo o percurso inverso dos desbravadores. Os vários subprodutos do boi (carne, couro e osso) demandam mão de obra especializada e, em Aracati, despontaram as primeiras oficinas de carne. As distâncias menores fizeram de Aracati uma alternativa às grandes feiras que tanto desgastavam o rebanho.

Do sertão jaguaribano, caminhava o gado para as oficinas de charque aracatienses, e de lá essa produção era escoada para Pernambuco, Bahia e Rio de Janeiro. Aracati transformou-se em grande pulmão da economia local: pelo seu porto de mar acessível, transitaram riquezas. O sertão mandava ao mar as riquezas da terra e nele adquiria os utensílios.

FIGURA 8 - Vestígios da colonização portuguesa em Aracati: heranças deixadas no patrimônio material



Fonte: C. M. Diógenes, 2014

Em Aracati, assim como em Sobral, já no oeste cearense, surgem as vilas, com manifestações, colônias e grandes sobrados, mas sustentadas pelos caminhos que trazem as riquezas do sertão. Litoral e sertão se conectam novamente, assim como o povo cearense. E é justamente no município de Aracati que se formam essas conexões e são registradas as heranças desses tempos, nas quais ocorrem as transformações que são objeto de estudo desta tese; entre elas, a ressignificação de um lugar, através de um choque de modernidade em elemento natural, a Praia de Canoa Quebrada, criando relações com o mundo globalizado.

2.2 Evolução histórica de Aracati: do arcaico ao moderno

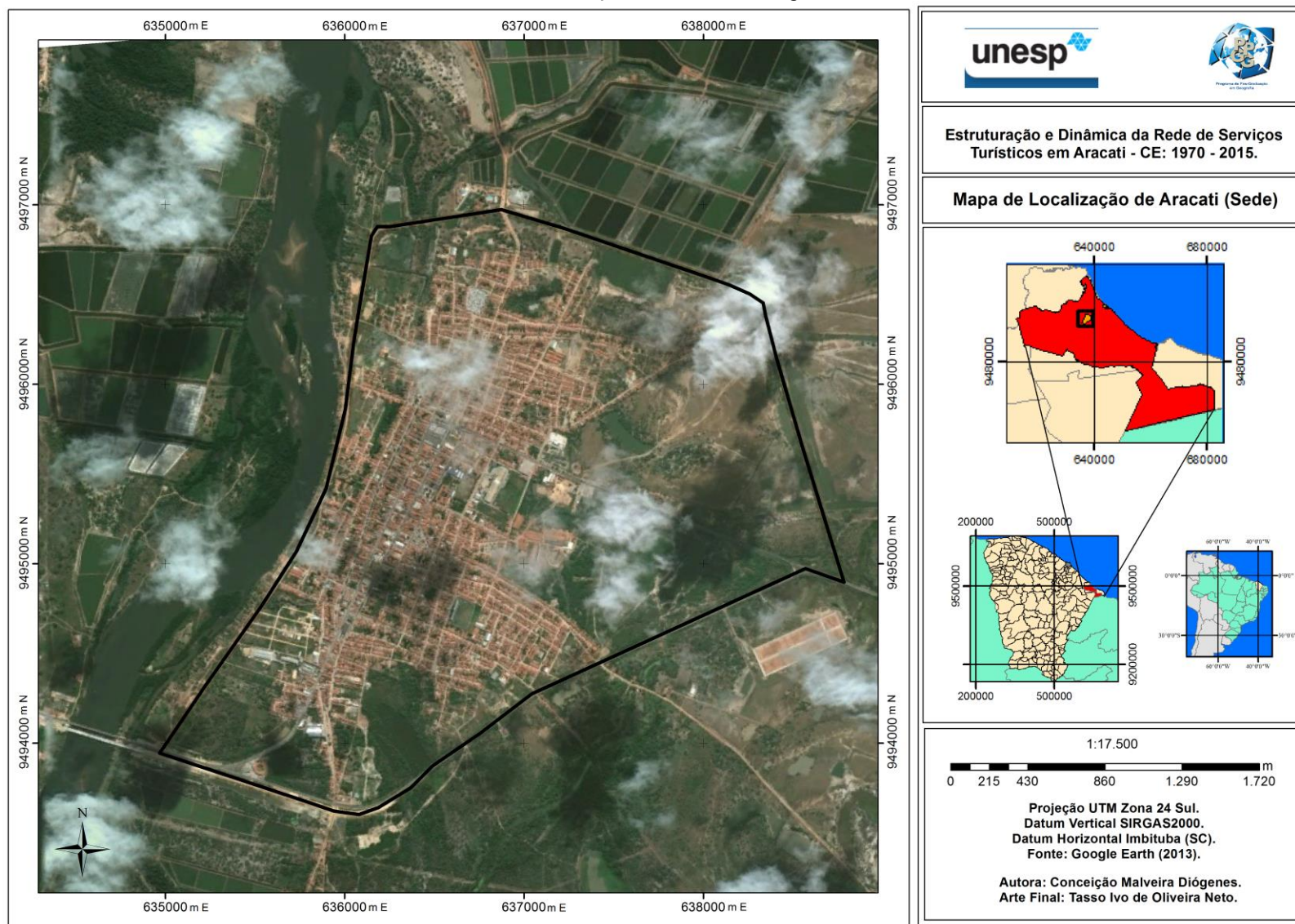
Registra-se que, em 1603, Pero Coelho ergueu, em Aracati, o primeiro forte, e que inicialmente essa localidade era chamada de São José do Porto dos Barcos, passando à Cruz das Almas, posteriormente Santa Cruz de Aracati e, finalmente, Aracati. Escrevia-se Aracaty ou mesmo Aracati, o que para muitos especialistas significava “Vento que soprava do norte e refrescava os ardores do estio”. Os aracatienses, no entanto, a chamam de “Terra dos Bons

Ventos”. Os moradores de todo o Vale do Jaguaribe sentam-se em suas calçadas ao fim da tarde e na boca da noite à espera do Aracati, traço cultural que marca um dos muitos vínculos que se constituem entre o litoral e o sertão.

Os documentos históricos levantados por Nobre (1976) apontam que, em 1747, o Rei de Portugal, Dom João V, ordenou que fosse erguida uma vila na foz do Rio Jaguaribe. Registra-se que, nesse período, já havia, no local, o Porto das Barcas, por onde circulavam embarcações de pequeno porte. O ouvidor geral do *Siará Grande* cumpriu a determinação e fundou a Villa de Santa Cruz do Aracati. Como visto anteriormente, as fronteiras nesse período eram fluídas, e oficialmente Aracati fazia limite com a vila de Aquiraz e a vila de Icó, sendo este o nascedouro do Rio Jaguaribe, na Serra da Joantina.

Como podemos observar, a fundação da vila de Aracati está diretamente ligada ao Rio Jaguaribe; sua foz, o fluxo do oceano e a relativa proximidade dos portos de Pernambuco e Bahia deram um diferencial competitivo para a localidade. Porter (1993), alguns séculos depois, chamaria a atenção para a formação de aglomerações produtivas, de concentrações e, nesse período, as grandes fazendas de criação de gado estavam localizadas às margens do Rio Jaguaribe. Sua produção era escoada sob os próprios pés dos animais, pelas estradas ribeirinhas do rio, que se conectavam à foz, onde passavam por técnicas de conservação nas oficinas de carne utilizando o sal marinho, também produzido em Aracati e secado sob o sol da região equatorial. Na figura 9, o mapa apresenta a localização da sede do município de Aracati às margens do Rio Jaguaribe.

FIGURA 9 - Localização da sede do município de Aracati



Fonte: Elaborado pela autora com a colaboração técnica do geógrafo Tasso Ivo, 2014

No Ceará, há um dito popular de que “do boi só se perde o berro”. Depois que as carnes eram secas e podiam ser transportadas para os mercados consumidores, tratava-se o couro em curtumes artesanais e eram usados os ossos e os chifres para a produção de utensílios. Formou-se, no Ceará, e especificamente em Aracati, uma “civilização do couro”, nas concepções de Cândido Couto Filho (FIEC, 2015).

As relações com o Rio Jaguaribe não foram sempre harmônicas. A numerosa população aracatiense convivia com cheias e secas, que marcaram a prosperidade e o declínio de sua importância para o estado do Ceará.

FIGURA 10 - Cheias e secas do Rio Jaguaribe: impactos na cidade de Aracati



Fonte: Acervo do Museu da Imagem e do Som (MIS).

Além das variações climáticas, Aracati disputava com o Rio Grande do Norte a posse da localidade de Areias. Os conflitos eram intensos e sempre relatados pelas duas vilas à coroa portuguesa através do conselho ultramarino.⁹ Outro fato reportado continuamente à coroa era que os currais de peixes montados no rio prejudicavam a navegabilidade e aterravam as águas, sendo os comerciantes e donos de *sumacas*¹⁰ prejudicados diretamente, havendo ordem geral para que os currais do rio Jaguaribe fossem desmontados e as estacas removidas.

Assim surgiu a cidade de Aracati, com seus casarios construídos às margens do rio Jaguaribe, sob forte influência da Igreja Católica e com “vocação” comercial e exportadora. Configurou-se, sob a égide do poderio econômico dos coronéis de gado, uma das

⁹ Previsão Régia demarcando o terreno que se deve dar à Villa de Aracaty (Revista do Instituto do Ceará, 1892).

¹⁰ Pequenas embarcações movidas à vela, cujo uso é feito para cabotagem.

aglomerações urbanas mais importantes para o estado do Ceará nos séculos XVIII e XIX. Podemos observar, através das imagens abaixo, a imponência da arquitetura do lugar.

FIGURA 11 - Registros dos tempos lentos de Aracati: costumes e tradições



Fonte: Museu da Imagem e do Som, Acervo Nirez, sem data.

Corrêa (2013, p. 61) afirma que as cidades são lugares dotados de singularidade,¹¹ e assim se diferenciam dos demais. Essa identidade cultural¹² do lugar é expressa de muitas formas nos aspectos sociais. Em Aracati, existem diversas referências históricas que constituem sua identidade e sua singularidade – ressaltamos, no entanto, não haver uma identidade única, uma cultura homogênea que resuma todas as múltiplas expressões desse lugar. Descreve-se, na obra de Le Bosse apud Corrêa (2013, p. 226), que a construção da identidade passa pelas heranças e pela preservação de um patrimônio sócio-histórico, mas

¹¹ Dotado de singularidade, de algo que o distingue dos outros.

¹² “A identidade cultural de uma cidade pode ser, de modo marcante, o resultado de uma construção intelectual, derivada de uma tradição étnica cujos traços são permanentemente recriados”. (CORREA, 2013, p. 61).

principalmente pela capacidade de um povo de recordar, preservar e perpetuar um passado, surgindo, assim, os “lugares de memória”.

Em Aracati, antigos espaços aparecem com novos usos e novos espaços, com “marcas proeminentes que se notabilizam por um padrão turístico”. (FERRARA, 2010). Esses aspectos são associados e potencializam o desenvolvimento de um espaço para a prática do turismo. Um exemplo emblemático da ocorrência desses lugares de memória é o Instituto Museu Jaguaribano, antiga residência que evidencia reminiscências de um passado de apogeu econômico e de fortes amálgamas com o Vale do Jaguaribe.

FIGURA 12 - Refuncionalização de edificações: de residência a museu

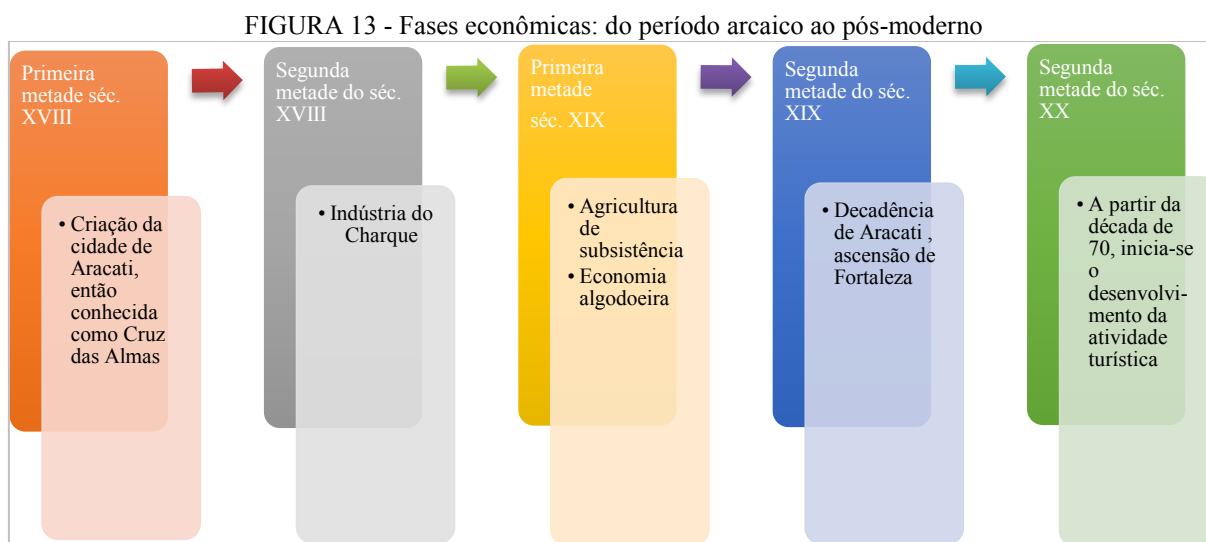


Fonte: Museu da Imagem e do Som, Acervo Nirez, sem data e C. M. Diógenes, 2014

O Instituto do Museu Jaguaribano é mantido por um grupo de sócios que notabilizam e afirmam a identidade de Aracati através de fragmentos da história e das práticas desse lugar. A antiga residência foi refuncionalizada e transformada em um registro das heranças dos períodos de riquezas. De acordo com Costas (2015, p. 125), de modo geral, a refuncionalização, a renovação ou a requalificação vem servindo à ideologia do consumo e não às práticas culturais. Em Aracati, existem algumas edificações refuncionalizadas, mas elas ainda não foram apropriadas pela atividade turística como um “produto”.

O fim dos ciclos das charqueadas e do algodão transferiu para a capital Fortaleza o poder econômico de Aracati. Iniciava-se, assim, um período de forte estagnação, deixando o

rico patrimônio histórico e cultural “submerso” diante das dificuldades sociais do município. A população acostumou-se com os casarios da Rua Grande, deixando de enxergar a forte personalidade do lugar.



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir do Guia de Bens Tombados do Ceará (2006).

Após a queda do preço do açúcar e a “mudança” dessa indústria para a região do Caribe, com as bases lá solidificadas pelos holandeses expulsos do Brasil, a criação de gado, atividade correlata, também entrou lentamente em declínio. O algodão, ou ouro branco do Nordeste, também teve seu apogeu, mas foi rapidamente substituído. O Nordeste brasileiro já não possuía a mesma relevância para a economia: a centralidade do país havia mudado.

Galeano (1941, p. 55) afirmava que as regiões mais afetadas pelo subdesenvolvimento e pela pobreza são justamente aquelas “[...] que tiveram laços mais estreitos com a metrópole e desfrutaram períodos de culminância”. Assim, Aracati viveu períodos de apogeu e amargou fases de completa estagnação, quando seu patrimônio arquitetônico foi preservado – não por políticas de preservação ou por seu valor percebido, mas por falta de recursos financeiros para a “modernização” da Rua Grande.

Apenas no século XX, mais especificamente a partir dos anos 1970, novos olhares foram lançados sobre esse espaço. Dessa vez, o foco seria o litoral e não mais a sede do município. Então, começa a se desenvolver uma nova fração do espaço no município de Aracati, outros aspectos da paisagem passam a ser valorizados, sendo ressignificados, e um novo ciclo de relações se iniciou, novas redes de relações foram constituídas. Ao invés dos

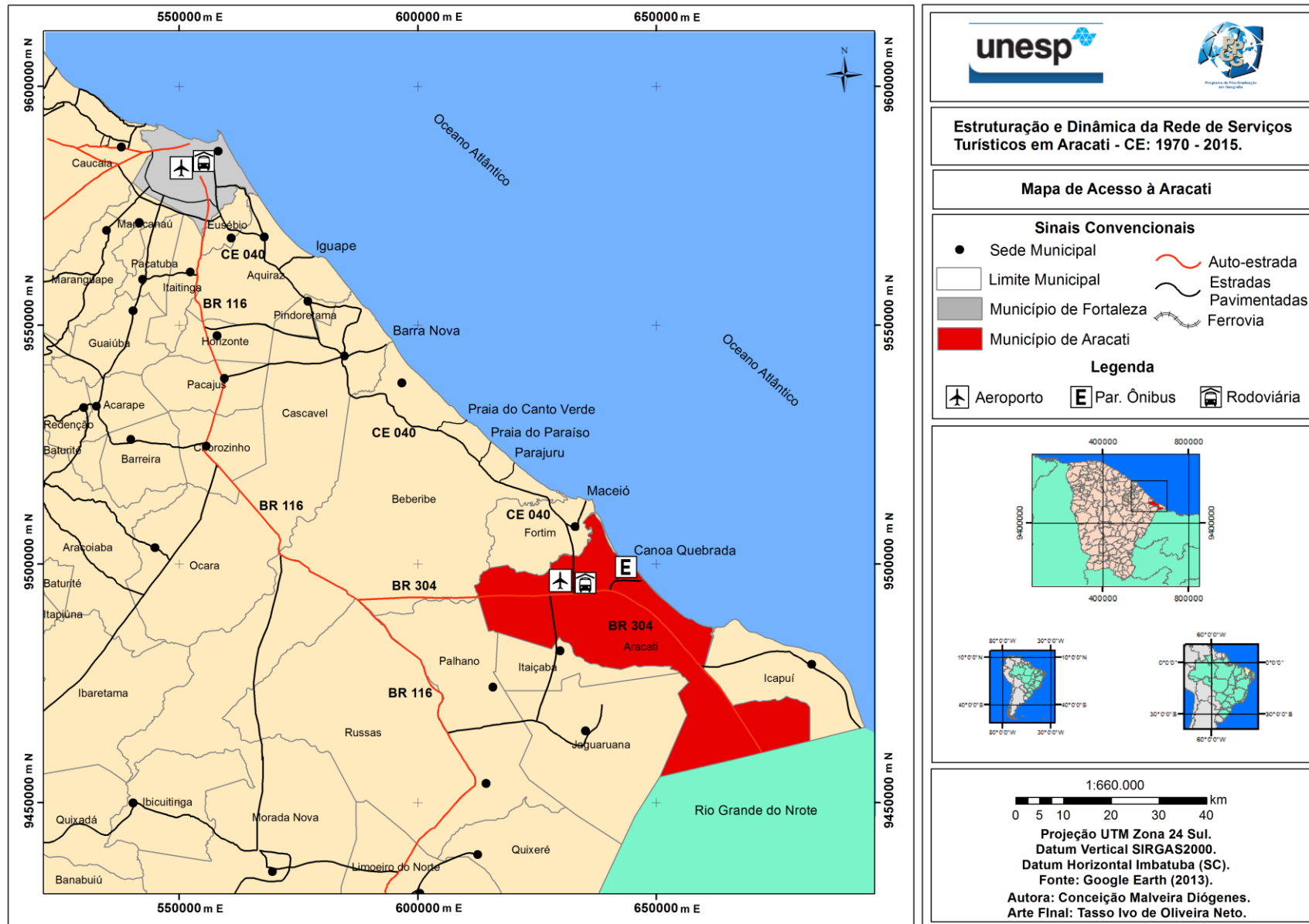
antigos vínculos estabelecidos com o sertão, as relações agora eram formadas com escalas geográficas mais amplas.

2.3 Dinâmica demográfica e territorial

O município de Aracati possui uma área absoluta de 1.229,19 quilômetros quadrados. Está na latitude 4°33'42" e na longitude 7°46'11", situado a leste da capital Fortaleza. Faz limite, ao norte, com o Oceano Atlântico e com o município de Fortim; ao sul, com o município de Jaguaruana e com o estado do Rio Grande do Norte; a leste, com o município de Icapuí e com o Oceano Atlântico; e a oeste, com os municípios de Beberibe, Palhano e Itaiçaba.

Localizado a 120 quilômetros da capital em linha reta, mas com o menor percurso de 150 quilômetros de distância da capital do Estado, o acesso à Aracati mais utilizado por turistas é feito através da CE-040, em via duplicada até o município de Beberibe, o que representa dois terços dos percursos através da rodovia estadual. O percurso pela BR-304 é um pouco maior, 170 km, realizado normalmente por caminhões e carretas, mas ambas as rodovias em bom estado de conservação e com sinalização adequada.

FIGURA 14 - Mapa de acesso à Aracati: percurso gerador de fluxos



Fonte: Elaborado pela autora com a colaboração técnica do geógrafo Tasso Ivo, 2014

Suas características ambientais demonstram claramente as razões de sua predisposição para o desenvolvimento da atividade turística. Segundo dados do IPECE a temperatura varia entre 26 e 28 graus, e seu período chuvoso se resume aos meses de janeiro, fevereiro, março e abril. Aracati foi um dos municípios cearenses que conseguiu transformar uma característica climática extremamente negativa para algumas atividades, como agricultura e pecuária, em uma vantagem competitiva. É justamente o clima tropical quente semiárido brando, no qual domina o sol, associado às belezas naturais que constituem recursos ou elementos naturais do território, os quais possibilitaram o desenvolvimento da atividade turística.

De acordo com dados da Funceme disponibilizados pelo Ipece (2013), o relevo apresenta planície litorânea, tabuleiros pré-litorâneos e chapada (a do Apodi), e é no litoral que a atividade turística se desenvolve. Na vegetação, observa-se o complexo vegetacional da zona litorânea, floresta mista dicotillo-palmácea e floresta perenifólia. Nos solos, percebe-se a presença de areias quartzosas distróficas e marinhas, cambissolos, latossolo vermelho-escuro, solonchak, podzólico vermelho-amarelo, planossolo solódico, solonetz solodizado, vertissolos e solos.

Segundo informações do Censo de 2010, a população de Aracati era de 69.159 habitantes, com a densidade demográfica de 55,45 hab/km². O município possuía 18.441 endereços urbanos e 9.701 endereços rurais, sendo a vila de Canoa Quebrada parte da sede do município, de acordo com o Plano Diretor.

O Produto Interno Bruto (PIB) totalizou um valor de R\$ 492.433,00, e o PIB *per capita* era de R\$ 7.074,00. Na formação do PIB, 13,07% eram da agropecuária, 26,87% da indústria e 60,06% dos serviços. A principal atividade econômica presente no município é a turística, seguida pela criação de camarão em cativeiro. A pesca, assim como a agricultura, ainda faz parte da realidade do município, apesar da crescente “fuga” dos homens “do mar” para o setor de serviços.

FIGURA 15 - Pescador tecendo redes em Canoa Quebrada/Aracati



Fonte: C. M. Diógenes, 2014

Segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE, 2010) divulgados pela Rais, existiam 9.304 residentes empregados, o que representava 13,45% da população total do município; destes, 5.408 eram do sexo masculino e 3.896 do sexo feminino. A administração pública era a área que mais empregava: 2.336 pessoas, seguida pela agropecuária, com 2.056. O setor de serviços, apesar de ter sido o mais relevante na formação do PIB, empregava um número menor de pessoas: eram 1.573, número inferior ao do comércio, que era de 1.895.

A sede do município é bem atendida por serviços bancários. São três as instituições financeiras públicas: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Banco do Nordeste do Brasil. Atuam, ainda, o Bradesco e o Banco Itaú. Não existe, no entanto, casa de câmbio, serviço realizado oficialmente pelo Banco do Brasil. Na área de Canoa Quebrada, onde o turismo é mais praticado, existem caixas eletrônicos do Banco do Brasil, Caixa Econômica e Banco 24 horas, e também não há casa de câmbio. O serviço de troca de moeda muitas vezes é realizado de modo informal pelos prestadores de serviços turísticos.

O Sebrae tem uma presença significativa na região; seu escritório, localizado em Aracati, atende a muitos municípios vizinhos e atua fortemente na atividade turística. O Sistema S também marca presença. O Sesc possui sede em Aracati e o Senac realiza muitas capacitações e formações profissionais, através de uma carreta itinerante.

O governo de estado do Ceará construiu, em Aracati, uma escola profissionalizante, que oferta o curso técnico em hospedagem concomitantemente ao ensino médio. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFCE) oferta dois cursos técnicos na área de turismo – guia de turismo e técnico em eventos – e um curso superior tecnológico em hotelaria. Existe, ainda, um curso particular de bacharelado em turismo, ofertado pela Faculdade Vale do Jaguaribe (FVJ).

Ao tratarmos de uma destinação turística, existe a preocupação vigente com a sustentabilidade ambiental. Aracati possui, de acordo com os dados oficiais, uma boa cobertura urbana de água: cerca de 95,57%. No entanto, a taxa de cobertura urbana de esgoto é de apenas 1,81% (Companhia de Água e Esgoto do Ceará – Cagece/Seinfra). A limpeza urbana (coleta de lixo) atende a 100% da população do município. A preocupação com a gestão ambiental fica mais acentuada em áreas de preservação ambiental, como na Área de Proteção Ambiental (APA) de Canoa Quebrada.

De acordo com Dantas Neto (2001, p. 43), “[...] as faixas de praia e pós-praia recobrem toda a área de interface rio-mar, sendo também encontradas em algumas outras áreas da região”. No município de Aracati, observa-se a existência de muitas áreas de mangues, que são áreas de grande importância para o intercâmbio ecológico e onde se observa a realização de diversos passeios de barco com os turistas e visitantes.

FIGURA 16 - Rio Jaguaribe em visão aérea: o primeiro percurso



Fonte: Museu da Imagem e do Som, Acervo Nirez, sem data.

Ainda de acordo com Dantas Neto (2001, p. 44), “[...] o campo de dunas ocorre em ambas as margens do estuário do Rio Jaguaribe e se acha contíguo à linha de costa, migrando livremente pela planície costeira quando não há obstáculos estruturais à mobilização de sedimento”. As dunas em Aracati são amplamente utilizadas para a realização de passeios de *buggy* e cavalo. A Associação de Bugueiros de Canoa Quebrada começou a funcionar em 1985 e foi oficializada em 1996. Atualmente, possui 54 profissionais, todos do sexo masculino. O tesoureiro da Associação, Sr. Olavo, afirma que, na alta estação, atendem em média doze ônibus por dia, enquanto, na baixa, seis ônibus por dia, e os clientes são, em grande maioria, provenientes de Fortaleza.

Assim como os diversos municípios do interior do Ceará, a agropecuária foi e permanece sendo uma das principais atividades de subsistência presentes na região. A extração de sal e de argila também são praticadas na região.

FIGURA 17 - Produção de sal às margens do rio Jaguaribe em Aracati-CE



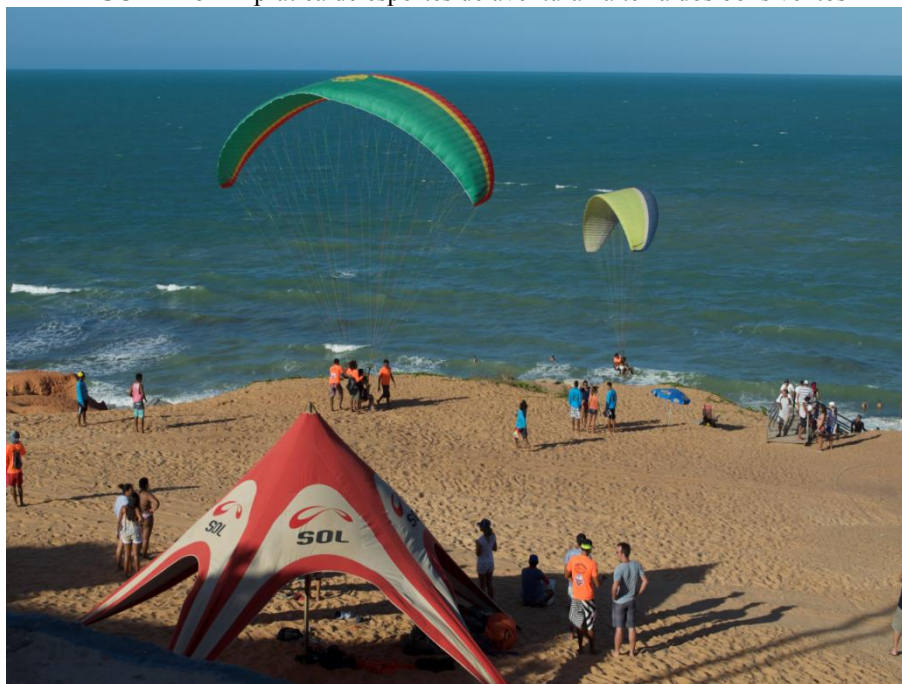
Fonte: Acervo do Museu da Imagem e do Som (MIS).

É no turismo, entretanto, que Aracati mais se destaca. Seus principais atrativos turísticos estão ligados ao sol e à praia. A segmentação é utilizada para fins de planejamento do destino, onde se busca organizar a localidade para o atendimento do mercado que irá servir. A partir da segmentação, definem-se os tipos de turismo, trabalha-se o destino com base em sua identidade e a existência de algumas características de seu território e/ou das construções sociais existentes.

No caso de Aracati, o segmento de sol e praia é tipificado pelo turismo de lazer e de aventura, existindo uma forte vocação para o turismo cultural e o turismo náutico, sendo os

dois últimos pouco explorados por empresários e gestores públicos da localidade. A explicação da toponímia de Aracati, “vento que sopra do norte e refrescava os ardores do estio”, é a razão da existência da prática de diversos esportes de aventura.

FIGURA 18 - A prática de esportes de aventura na terra dos bons ventos



Fonte: C. M. Diógenes, 2014

A partir do desenvolvimento do turismo no município de Aracati e, mais especificamente, em Canoa Quebrada, além do surgimento de outra atividade econômica capaz de dinamizar a economia local, ocorrem novas formas de relação da vila com a sede do município e novas formas de organização e de ressignificação do espaço geográfico, causados pelo despertar de Canoa Quebrada.

2.4 A ressignificação¹³ de Canoa Quebrada

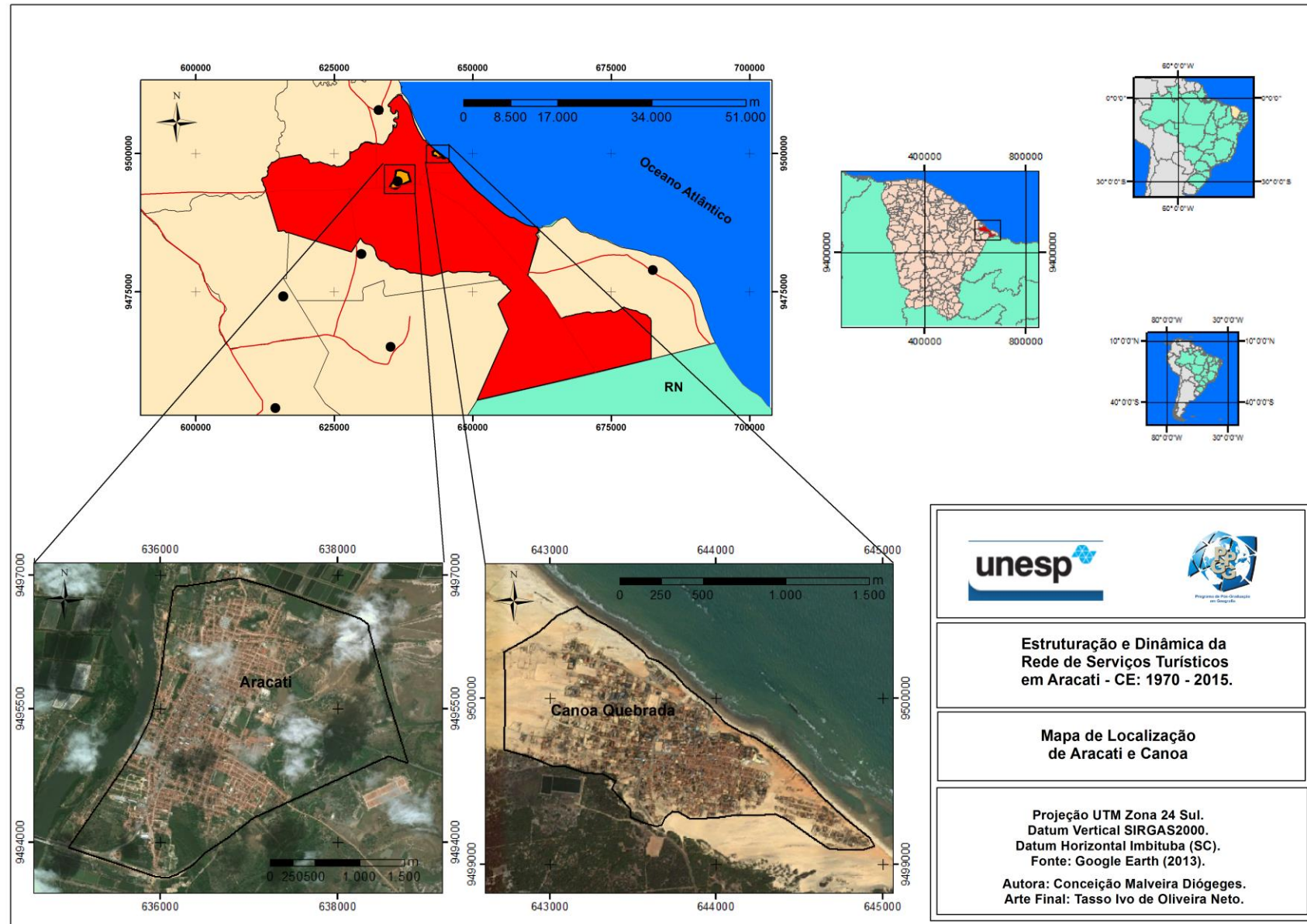
Sabemos, através de pesquisas de Corrêa (1995, p. 9), em *A dimensão cultural do espaço*, que a praia, até meados do século XIX, relegada a um plano secundário pelos habitantes das cidades, tratava-se do “território do vazio”. A valorização das praias ocorreu

¹³ O termo ressignificação, originário de um método da neurolinguística, tem sido reapropriado no âmbito das reflexões acadêmicas. Tem sido utilizado nas áreas da arquitetura, ciências sociais, geografia, história e turismo e pressupõe a atribuição de novos sentidos e valores sociais. Resignificar diz respeito à atribuição de novos sentidos para práticas, experiências e valores sociais, como tomar um significado socialmente atribuído. e a partir de novos contextos e relações sociais, identificar a produção de novos sentidos.

quando começou a se considerar saudável, para os homens, o convívio com o mar, sendo inclusive indicado para tratamentos médicos e terapêuticos. Não são raras as obras do final do século XIX que relatam a indicação de períodos em contato com ares revigorantes no Velho Mundo, uma vez que as grandes cidades, em plena revolução industrial, pareciam “vertiginosas”.

A praia de Canoa Quebrada, localizada a 12 quilômetros da sede do município de Aracati e a 162 quilômetros da capital Fortaleza, possui como símbolo uma lua em fase crescente e uma estrela. O seu processo de desenvolvimento se assemelha significativamente ao de outras praias nordestinas, ou seja, uma pequena vila de pescadores que é “descoberta” por turistas e se diferencia das grandes cidades litorâneas como Salvador, Recife e Fortaleza.

FIGURA 19 - Mapa de localização de Canoa Quebrada em Aracati: a arcaica vila de pescadores



Fonte: Elaborado pela autora com a colaboração técnica do geógrafo Tasso Ivo, 2014

A lua e a estrela estão amplamente representadas em toda a praia: nas falésias, nas camisas, nas calçadas e no estilo de vida do espaço, que está impregnado desse simbolismo. De acordo com Corrêa (1995, p. 100), o espaço não se caracteriza apenas pelas atividades econômicas que nele se desenvolvem, mas também por “conter simbolismos que derivam de valores culturais”.

FIGURA 20 - Lua e estrela: o signo e a marca de Canoa Quebrada/Aracati, heranças dos primeiros visitantes



Fonte: C. M. Diógenes, 2014

Contam os nativos que, em 1977, Raimundo Carlos Lima Verde, o Kako, esculpiu, com a ajuda do pescador Niciano, a lua e a estrela nas falésias de Canoa. Esse símbolo foi inicialmente esculpido em cascos de tartaruga pelo artesão Chico Elisário para atender ao pedido de visitantes do Oriente Médio. A lua e a estrela possuem vários significados nas mais diversas culturas: pode-se dizer que se trata do casamento da lua com a estrela de Davi; da fertilidade do ventre feminino fecundado pela estrela, símbolo do masculino; do local onde os deuses se encontram; ou mesmo que se trata de um símbolo da fertilidade e do amor. Certo mesmo é que esse fenômeno da lua crescente com a estrela ao meio é observado no litoral cearense nos meses de outubro, quando os astros estão mais próximos e nos transmitem essa mensagem de prosperidade.

Os professores Regis Azevedo Esmeraldo (2002) e Iane Sampaio Moreira Lima¹⁴ (2006) afirmam que, na década de 1970, a praia de Canoa Quebrada caracterizava-se como uma pequena vila de pescadores. Nesse período, surgiram os primeiros turistas provenientes

¹⁴ Regis Azevedo Esmeraldo e Iane Sampaio Moreira Lima foram, respectivamente, o primeiro secretário e a segunda secretária de Turismo e Meio Ambiente de Aracati, e iniciaram o processo de planejamento de Canoa Quebrada. Foram professores do Instituto Federal do Ceará.

do movimento *hippie* e tecnicamente caracterizados, segundo Luiz Rebato Ignarra (2003), como turistas alocêntricos, viajantes desbravadores e aventureiros que buscavam destinos turísticos de natureza “intocada” e que estavam sempre em busca de novos destinos, em constante processo de descoberta e abandono dos locais. Em Canoa Quebrada, esses visitantes eram oriundos do Sul e Sudeste brasileiro e de outros países, principalmente Suíça e França. Alguns deles fixaram residência em Canoa e passaram a explorar a atividade turística.

FIGURA 21 - Marcas da presença dos empresários estrangeiros em Canoa Quebrada/Aracati



Fonte: C. M. Diógenes, 2014

Eles foram atraídos principalmente pelo cenário paisagístico e pela ideia amplamente defendida por Diegues (2001) do “mito do paraíso perdido”, lugar que seria o retorno das origens humanas ao Éden, espaço de relação homem/natureza. Nesse espaço isolado, havia a possibilidade de existência de “[...] modos de vida particulares que envolvem grande dependência dos ciclos naturais, tecnologias patrimoniais, simbologias, mitos e até uma linguagem específica, com sotaque e inúmeras palavras de origem indígena [...]”. (DIEGUES, 2001, p. 15).

FIGURA 22 - O homem do mar de Aracati: fascínio e temor

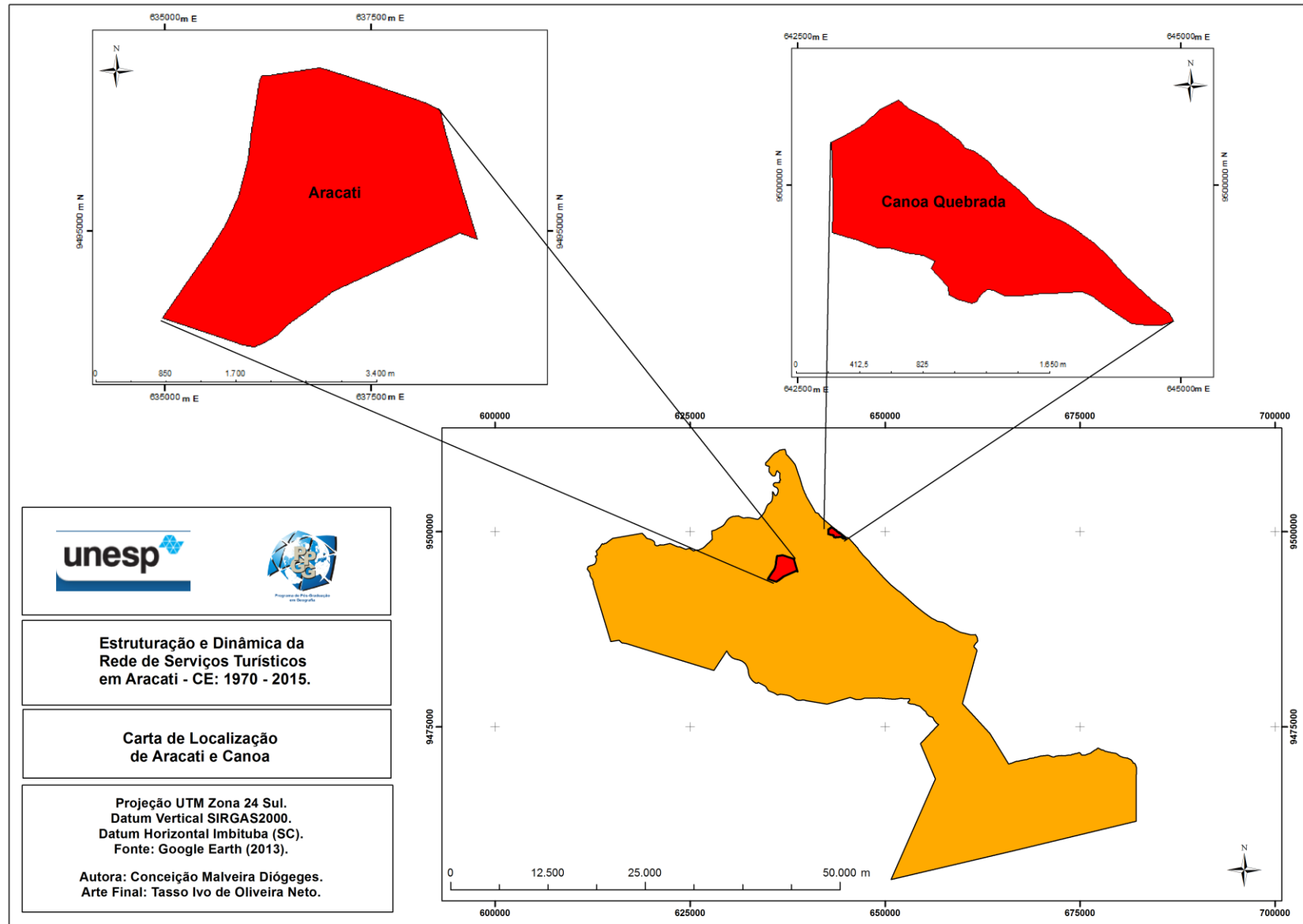


Fonte: Acervo do Museu da Imagem e do Som (MIS).

Nessa fase de descoberta, esse espaço assume sua singularidade, diferencia-se do lugar-comum e das práticas rotineiras. Assim, inicia-se o surgimento de uma nova territorialidade, até então desvalorizada, e esses fluxos de visitantes criam novas práticas na vida social do município de Aracati, o qual adquire um novo caráter cultural.

Localizada sobre falésias, sem haver estrada de ligação com a sede do município, sem energia elétrica e água encanada, Canoa Quebrada representava um desafio para seus visitantes. Era necessário subir dunas altas e muito íngremes para conseguir visualizar o pequeno aldeamento de casas de taipa, as falésias de tons avermelhados e os verdes mares que emolduram o Ceará.

FIGURA 23 - Carta de localização de Aracati e Canoa: fixos e fluxos



Fonte: Elaborado pela autora com a colaboração técnica do geógrafo Tasso Ivo, 2014

Inicialmente, o fluxo de visitantes era pequeno, acolhido pelos moradores como amigos. As pequenas casas e os costumes simples eram compartilhados com os hóspedes, que passaram a integrar a cultura local. A alimentação dos visitantes era igual à dos moradores: peixes frescos, farinha de mandioca e frutas da estação, e os custos eram divididos entre eles. Muitos visitantes levaram alimentos e introduziram novos hábitos. Criou-se o que Michel Agier (2011) entende por espaços de contato, ou pontos de contato, os quais são áreas não planejadas pelo poder público, mas que se tornam essenciais para algumas comunidades.

De acordo com Esmeraldo (2002), o consumo de água doce era possível através de um chafariz: as pessoas, em especial as mulheres, esperavam, com suas latas de querosene, para pegar a água para o consumo. Esse cotidiano, como nos mostra Lefebvre (1991, p. 31), é aparentemente repleto de insignificâncias, que ocupam e preocupam os moradores dessa pequena localidade; o ir e vir dos pescadores e a dança das mãos das labirinteadoras em seus alpendres fascinavam os visitantes de Canoa, que captavam o essencial.

Como parte do cotidiano dessa comunidade, o vento que transportava a areia das dunas móveis fazia com que essa paisagem estivesse em constante mutação – e, muitas vezes, também expulsava os moradores de suas casas. Esmeraldo (2002) afirma que, antes de haver especulação imobiliária, o vento e as dunas móveis já expulsavam os moradores dos lugares onde viviam e eles arrancavam suas casas de taipa e levavam para outros lugares. Assim, essa população, de certa forma, acostumou-se a essa dinâmica.

Apesar da imagem construída de paraíso, Figueiredo (1979 apud ESMERALDO, 2002) afirma que as famílias de Canoa, nos anos 1970, eram muito numerosas e constituídas de marido, mulher e, em média, 14 filhos, havendo 178 residências e uma população de aproximadamente 1.200 pessoas. Essas famílias viviam em condições precárias e com altas taxas de mortalidade infantil, muito distante do paraíso idealizado pelos turistas.

Nesse período, ainda não havia estrada de ligação entre Aracati e Canoa Quebrada, nem a outras cidades maiores. Durante algum tempo, esse isolamento foi fator preponderante para a preservação dos atrativos naturais. De acordo com Silva (2013), somente em 1983 é construída uma estrada carroçal, dando acesso da sede do município à praia. A estrada chegava ao pé da duna, na entrada da vila, ainda sendo necessário que os visitantes fizessem o final desse percurso através de uma trilha. Mesmo com a dificuldade de acesso, ocorreu um aumento significativo do fluxo de turistas no local e, conseqüentemente, da demanda por

serviços turísticos na localidade. Os turistas desbravadores passaram a buscar novos destinos – inicia-se a massificação do destino.

Observa-se que, no início do processo de desenvolvimento de Canoa Quebrada como destino turístico, a criação de vias de acesso pareceu uma alternativa para o incremento do fluxo e, conseqüentemente, para a dinamização da economia local. A vila de Canoa segue o caminho inverso de Jijoca de Jericoacoara, outra destinação que surge no mesmo período no Ceará: enquanto Canoa abre os caminhos para os visitantes, Jericoacoara “opta” por permanecer isolada. Numa fase em que o mundo quer se urbanizar, de acordo com Alessia Biase (2006), Canoa Quebrada também entra nessa busca.

O destino Canoa Quebrada é transformado em uma unidade de conservação em março de 1998, conforme a Lei Municipal n. 40/1998, que cria a APA de Canoa Quebrada como ecossistema costeiro, complexo vegetacional e litorâneo, buscando a preservação e a conservação dos seus recursos ambientais, com vistas à sua própria sobrevivência e à manutenção dos atrativos turísticos.

Com a criação da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará, sob a gestão da arquiteta Anya Ribeiro, em 1995, inicia-se uma fase de planejamento das destinações turísticas cearenses. Em 1997, é criada a Secretaria Municipal de Turismo e Meio Ambiente de Aracati e, em 1998, a Embratur inicia o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), que buscava fazer com que os municípios turísticos e potencialmente turísticos assumissem o protagonismo da gestão da atividade. Observa-se que, no final da década de 1990, a atividade turística assume uma maior importância no cenário nacional, estadual e municipal, fazendo com que ocorresse um maior engajamento político e social na atividade.

Em 2002, inicia-se a primeira tentativa de reurbanização de Canoa Quebrada, uma vez que há traçado e ocupação espontâneos. Entendemos que o mundo urbanizado é um espaço de constantes movimentos e transformações, e não apenas cenários para as relações neles constituídas. No mesmo ano, também foi criada a Associação dos Empreendedores Turísticos de Canoa Quebrada (Asdecq), o que representa um claro amadurecimento da iniciativa privada local e de seu interesse em participar, de forma significativa, do planejamento e da governança do destino turístico.

Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo (MTUR), inicia-se uma nova fase para a atividade. São criados planos, programas e projetos para o desenvolvimento de

destinações, e Canoa Quebrada, em Aracati, participa de algumas dessas ações – entre elas, destaca-se o Programa de Regionalização do Turismo.

No ano de 2008, Canoa Quebrada passou a integrar o programa dos 65 destinos indutores do turismo brasileiro, criado pelo MTUR, e começa a receber um tratamento diferenciado, uma vez que é visto pelo órgão como um destino capaz de induzir o processo de desenvolvimento turístico na região. Atualmente, a Secretaria de Turismo é gerida por Thiago Sales e possui um grupo gestor composto por diversos atores locais envolvidos na atividade, o qual participa das discussões sobre o destino turístico.

Percebe-se, após a aplicação dos formulários e da familiarização com o destino turístico objeto deste estudo, que a praia de Canoa Quebrada surge como uma nova territorialidade, passando a ocupar um lugar significativo na dinâmica socioeconômica do município de Aracati. Apesar da relevância histórica da sede do município, atualmente a praia possui uma dinâmica mais acelerada em face da que ocorre na sede; criam-se vínculos para o fornecimento de insumos para o destino e qualificação da mão de obra local. Ao longo da análise da pesquisa aplicada para este trabalho, essa discussão será apresentada e aprofundada.

Segundo o Governo do Estado do Ceará, no Relatório do Projeto de Valorização Turística de Canoa Quebrada (2001, p. 82),

O turismo é uma atividade de destaque no Município, porém, seu dinamismo aponta para um lado problemático que envolve a agressão ao meio ambiente e uma ordem crescente de problemas sociais vinculados à presença de drogas, prostituição e violência, afetando o equilíbrio das populações locais.

Como forma de minimizar os impactos negativos da atividade turística, surgem, em Canoa Quebrada, algumas instituições que buscam integrar o empresariado e a população local: a Associação dos Empreendedores de Canoa Quebrada (Asdecq), o Fórum do Turismo do Litoral Leste – conduzido pela Secretaria Estadual do Turismo, e o Grupo Gestor do Destino Turístico – que surgiu por estímulo do Ministério do Turismo.

Uma das estratégias por nós encontrada, para a integração à realidade local, foi passar a fazer parte, como membro, do Grupo Gestor do Destino e assistir às reuniões da associação comunitária; buscamos, dessa forma, compreender as posições dos empresários e da população local. O que se percebeu foi uma forte dependência da comunidade de uma única atividade econômica existente, pois todas as demais atividades são complementares ao

turismo, como pesca e artesanato. Assim sendo, os problemas giram em torno do turismo, e as soluções passam por ações também focadas nessa área.

Quando se chega à praia de Canoa Quebrada, observa-se que a ocupação do espaço é direcionada principalmente pela dinâmica da atividade turística. Os equipamentos turísticos estão distribuídos ao longo da Rua Dragão do Mar, onde não transitam veículos. Essa rua é mais conhecida como “*Broadway*”, em uma clara referência à mistura cultural existente no lugar.

Os moradores – em sua grande maioria trabalhadores do setor turístico – residem nas áreas periféricas ou mesmo na sede de Aracati. É muito comum observarmos um grande fluxo de bicicletas indo e vindo de Canoa, algumas realizando passeios, mas a grande maioria sendo utilizada por trabalhadores que preferem usufruir desse meio de transporte, uma vez que as vans que fazem esse percurso têm horários fixos e muitas vezes não coincidem com os horários de ingresso no trabalho.

A noite de Canoa Quebrada é vendida por sua animação durante todo o ano e, apesar de os empresários afirmarem que há uma diminuição significativa da sazonalidade a partir do surgimento dos sites especializados em vendas de diárias de meios de hospedagem, observa-se, durante a semana (segunda a quinta), um esvaziamento completo do destino: muitos restaurantes não funcionam e tem-se a sensação de estar em uma cidade-fantasma. Nas sextas-feiras, a cidade é tomada, principalmente, por turistas de Fortaleza-CE, das cidades do Vale do Jaguaribe, como Limoeiro do Norte e Russas, e de Mossoró-RN, graças à relativa proximidade – atualmente, o destino não sente tanto os impactos da baixa estação.

Quanto à oferta de serviços turísticos existentes em Canoa Quebrada, há muitos meios de hospedagem, desde pequenas pousadas informais de três ou quatro unidades habitacionais¹⁵ até hotéis de médio porte – sendo o mais conhecido o *Long Beach*, pertencente a um argentino que se fixou em Canoa Quebrada. Percebe-se que a alta rotatividade dos meios de hospedagem – abertura, fechamento, troca de gestão e arrendamento – faz parte da dinâmica do turismo do lugar.

Observa-se, ainda, a existência de muitas barracas comerciais de praia na área das falésias, na beira da praia. Sujeitas às intempéries do mar, elas já chegaram a ser 25, mas abrem e fecham com muita rapidez e estão em fase de negociação com o poder público para

¹⁵ No turismo, os apartamentos dos meios de hospedagem são chamados de unidades habitacionais (UH), podendo cada UH ter um, dois, três ou quatro leitos/camas.

mudar de localização. Existem três barracas mais antigas e tradicionais: a Bom Motivo, de propriedade de um dos primeiros nativos a receber turistas em sua residência; a Lua e Estrela, conhecida como a barraca do Luiz, um morador de Canoa, filho de pescador, que empreendeu na área; e a Barraca Dalua.

Nas barracas de praia prevalece a existência de excursionistas frente à dos turistas propriamente ditos. Os excursionistas, nas palavras de Margarita Barreto (2003), são os viajantes que não pernoitam no destino; seriam turistas para um determinado lugar e excursionistas para outro. Neste caso específico, os turistas atualmente desembarcam na capital do Ceará, Fortaleza, o centro turístico¹⁶ do estado, e fazem *tours* de um dia para os destinos próximos, entre eles Canoa Quebrada.

Já no destino, os ônibus param na entrada da localidade, onde um grande número de bugueiros aguarda para passeios pelas dunas e praias. Esses passeios duram, em média, quatro horas, e depois os visitantes ficam nas barracas para almoço e banho de mar. Essas possuem estrutura de grandes restaurantes e sem cardápio diversificado, mas especializado em frutos do mar.

FIGURA 24 - Rua Dragão do Mar: corredor de bugueiros



Fonte: C. M. Diógenes, 2014

¹⁶ Centro turístico é todo conglomerado urbano que conta, em seu próprio território ou dentro do seu raio de influência, com atrativos turísticos de tipo e hierarquia suficientes para motivar uma viagem turística.

Observa-se claramente uma grande flutuação da população da localidade, que é considerada oficialmente como um bairro de Aracati, de acordo com o Plano Diretor do Município. Isso tem consequências diretas no fornecimento de serviços públicos, nos serviços turísticos e na geração de empregos. A Secretaria Estadual do Turismo, em parceria com o Instituto de Pesquisas do Estado, realizou estudo para estimar essas flutuações e projetá-las. A partir da projeção, o órgão tentará buscar alternativas para mudar o cenário.

TABELA 2 - População fixa e população flutuante de Canoa Quebrada, estimativas da Setur

Eventos	2010	2020	2030
Nº de turistas em Canoa Quebrada em um mês de alta estação	48.002	107.456	192.437
Nº de turistas em Canoa Quebrada em um dia de alta estação	3.360	7.522	13.471
Estimativa da população residente em Canoa Quebrada	4.955	7.433	11.150
População total em um mês de alta estação	54.967	116.909	205.617
População total em um dia de alta estação	8.360	14.955	24.621

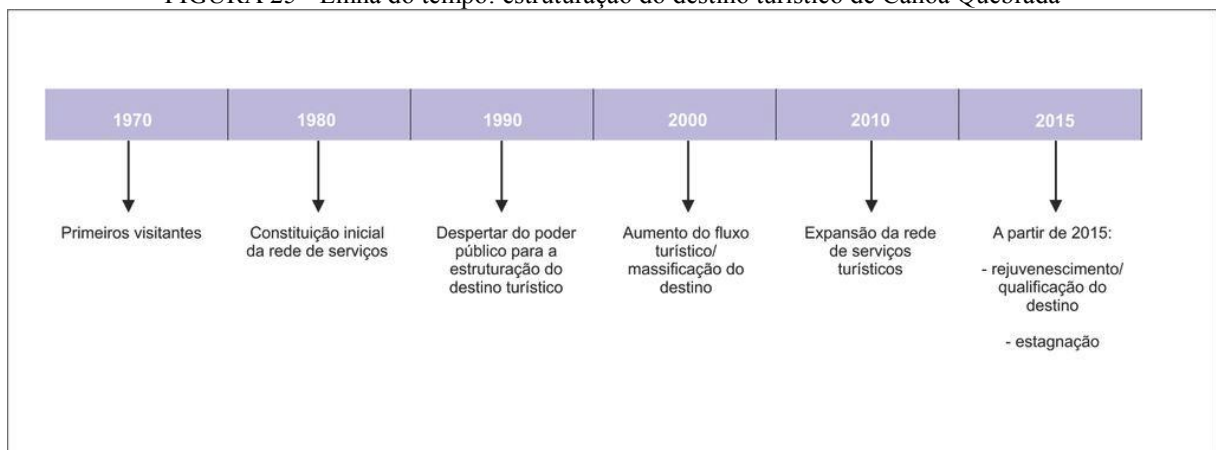
Fonte: Setur-CE e Portal Canoa Quebrada (2010).

A partir da estimativa feita pelo órgão oficial de turismo do Ceará, observa-se que a variação no número de pessoas em Canoa já chegava a dez vezes a quantidade de residentes, e as estimativas para fornecimento de energia elétrica, água potável, coleta de lixo e demais serviços precisam ser planejadas em conformidade com essa variação. Ressalta-se, no entanto, que se tratam de estimativas; desde 1999, a Setur-CE não realiza estudos de fluxo em destinos específicos. Ainda, há registro de falta de água em alguns eventos específicos, como Carnaval e Ano Novo, o que compromete significativamente a imagem do destino turístico. Percebe-se que há uma clara necessidade de investimentos em infraestrutura para a alta estação. O órgão oficial de turismo fez, em 2010, um mapeamento e identificou algumas necessidades, tais como cobertura de esgotamento para que as galerias de águas pluviais não sejam utilizadas como esgoto e, conseqüentemente, não comprometam a balneabilidade das praias.

Esse mesmo estudo, em 2010, estabeleceu critérios para a capacidade de carga de Canoa Quebrada, com base em metodologia desenvolvida pela Embratur, em 1975. Os estudos de capacidade de carga evoluíram muito nos últimos 30 anos: estabelecer exclusivamente o número de turistas por metro quadrado de praia não reflete as especificidades e fragilidades de cada localidade. No caso de Canoa Quebrada, é preciso levar em consideração que a vila localiza-se em uma área de preservação ambiental, sobre falésias e dunas móveis – além disso, encontra-se muito próxima ao estuário do rio Jaguaribe.

Ruschmann, já em 1997, alertava para os riscos do desenvolvimento do turismo de massa, dos grandes fluxos e da rápida geração de lucros em áreas frágeis, ambiental e/ou culturalmente, ressaltando a importância do respeito ao meio ambiente, da harmonia entre a cultura, da distribuição justa dos benefícios da atividade e da busca por um segmento de turistas com um perfil que respeite mais as questões de conservação e que pratique o que ela denomina de “turismo qualitativo”.

FIGURA 25 - Linha do tempo: estruturação do destino turístico de Canoa Quebrada



Fonte: C. M. Diógenes, 2015

A Organização Mundial do Turismo (1992) afirma que, para que a atividade turística venha a ocorrer em um determinado lugar, é preciso haver demanda, ou seja, interesse de viajantes de se deslocarem para o lugar; oferta de serviços turísticos para receber esses visitantes; espaço, onde os visitantes vivenciam a experiência e onde existem os atrativos naturais e culturais; e operadores de mercado, que seriam os intermediadores, os quais colocariam em contato demanda e oferta. Atualmente, o papel dos intermediadores vem sendo constantemente modificado e, em Canoa Quebrada, essa realidade não é diferente, conforme perceberemos ao longo do terceiro capítulo deste trabalho.

3 O SURGIMENTO DO TURISMO NO PERÍODO PÓS-MODERNO

3.1 Evolução do turismo

Os deslocamentos, as viagens e, atualmente, o turismo fazem parte da vida dos seres humanos e de suas fases nômades; as motivações para esses deslocamentos é que foram se transformando ao longo do tempo. Segundo Boullón (2005, p. 29), “[...] na medida em que a superfície da Terra foi sendo ocupada e explorada, as atividades produtivas tradicionais e outras criadas pelo homem aumentaram seu grau de especialização e foram dominando e caracterizando aqueles lugares em que se instalaram e progrediram”. Essa “ocupação” foi deixando marcas no território e criando características específicas em cada lugar.

Beni apresenta a definição da Liga das Nações (2006, p. 35), onde os deslocamentos rotineiros, decorrentes das necessidades humanas, não representavam, contudo, o mesmo que as viagens turísticas; três eram os aspectos que diferenciavam essas viagens nos anos 1930: o objetivo, a duração da viagem e a distância viajada. Os turistas seriam, portanto, “[...] os visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado motivados por atividades de lazer, negócios, família, missões e conferências”, enquanto os excursionistas seriam os “[...] visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado”. Observa-se que as definições tratavam apenas dos deslocamentos entre nações, pois elas atendiam ao turismo praticado à época, quando a Europa centralizava a grande parte das viagens entre países vizinhos.

Já a autora Margarita Barreto (2003, p. 9), em seu Manual de Iniciação ao Turismo, afirma que a primeira definição de turismo remonta a 1911, época em que um economista de origem austríaca, Hermann von Schullern zu Schattenhofen, descreveu o turismo como um “[...] conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”. Apesar de não tratar da definição de turistas e excursionistas, observa-se que a definição do economista levava em consideração outras dimensões territoriais, como estado e município, e não exclusivamente os deslocamentos entre nações.

Posteriormente, os suíços Hunziker e Krapt (1942 apud BENI, 2006, p. 36) definiram turismo como sendo “A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está

relacionada a nenhuma atividade remunerada”. Para a sua época, 1942, tratava-se de uma definição que englobava diversos aspectos, mas não foi concebida com fins acadêmicos.

Aprofundados os estudos sobre esse novo fenômeno, surge a definição de Oscar de La Torre, em 1992, no México, adotada oficialmente pela Organização Mundial do Turismo (OMT), a qual disserta que

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de 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, 1992, p.19)

De acordo com a definição adotada pela OMT, Barreto (2003, p. 13) destaca a importância de três elementos para a compreensão do fenômeno: “o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e a busca de prazer”. Ao observarmos a definição de 1930 adotada pela Liga das Nações e apresentada por Beni (2006), percebemos que o único aspecto alterado foi o da distância, fato que pode ser atribuído ao encurtamento no tempo de deslocamento.

Entendemos que a conceituação desse fenômeno ainda se encontra em construção, uma vez que se trata de uma área de conhecimento relativamente nova em relação à filosofia, matemática ou física, por exemplo. Portanto, para esta tese, não adotaremos uma única definição do fenômeno turístico; trabalharemos a ideia de Urry (2001, p. 17) e os aspectos que permeiam a maioria das definições citadas, a fim de proporcionarmos uma base conceitual para as análises que realizaremos posteriormente. Com relação aos aspectos, são eles:

1. O turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado.[...] 2. Os relacionamentos turísticos surgem de um movimento das pessoas para várias destinações e sua permanência nelas. Isso envolve necessariamente algum deslocamento através do espaço[...] 3. A viagem e a permanência se destinam a localidades fora dos lugares normais de residência e de trabalho.[...] 4. Os lugares objeto do olhar se prendem a motivações que não estão diretamente ligadas ao trabalho remunerado[...] 5. Uma proporção substancial da população das sociedades modernas adota práticas turísticas. [...] 6. Os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos [...] 7. O olhar do turista é direcionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os separam da experiência de todos os dias. [...] 8. O olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos. [...] 9. Desenvolve-se uma troca de turistas profissionais que tentam reproduzir novos objetos do olhar do turista.[...] (URRY, 2001, p. 17-19).

Assim, esse fluxo de turistas através dos espaços, esse ir e vir, possibilita constituição de relações, estabelece percursos e lança olhares diferenciados sobre os lugares. Com o passar dos anos, as pessoas se apropriaram de determinados lugares e criaram os espaços urbanos com especializações produtivas, mas o desejo de conhecer o novo e o diferente continuou pulsando nos seres humanos. Assim como os homens que viviam na caverna imaginada por Platão, os quais viam apenas sombras do mundo e queriam desvendar o que havia fora, os seres “pós-modernos” desejam conhecer e reconhecer lugares diferentes dos que compõem sua origem. A necessidade de movimento, a inquietação e o desassossego parecem continuar fazendo parte da “natureza humana”.

Os espaços, sejam urbanos ou naturais, despertam o interesse de um grande número de pessoas, com características e expectativas distintas, criando segmentos de viagens diferenciados, e é justamente pelas características que os diferenciam que esses lugares despertam interesse. O espaço, a base para as relações humanas, e os deslocamentos voluntários se entrelaçam e começam a dialogar a partir desse movimento.

Durante séculos, os deslocamentos eram realizados no continente europeu e na Ásia, as relações comerciais foram estabelecidas e vínculos históricos foram criados. O Novo Mundo estava fora dos mapas, dividido pelos oceanos e mistificado por mitos e lendas que amedrontavam o homem. Posteriormente, surge o interesse em desvendar esses mitos, em desbravar os mares; mesmo que isso significasse se arriscar, “navegar era preciso”.

Ao estudarmos a história do mundo ocidental, observamos que as viagens ultramarinas se intensificaram a partir das grandes navegações comandadas por Portugal, com a monarquia determinada a explorar os mares, e pela Espanha, mais forte a partir da união de Aragão, Castela, Navarra e posteriormente Granada. A Europa, nesse período, vivia a Inquisição, e disseminar a palavra de Deus parecia uma boa justificativa para a expansão dos impérios ibéricos; criava-se, assim, um modelo de civilização europeia.

O primeiro serviço aéreo internacional, segundo Palhares (2002), foi criado ainda em 1919 e ligava Londres a Paris. Posteriormente, outros acontecimentos foram relevantes para o início da consolidação do transporte aéreo como uma alternativa segura para as viagens. A travessia do Oceano Atlântico, em 1922, onde se realizou o trecho Lisboa – Rio de Janeiro, com escalas na África, e a travessia do Oceano Pacífico, ligando São Francisco, na Califórnia, à Brisbane, na Austrália, em 1928, significaram muito nesse processo. Era o início da possibilidade de descentralização do fluxo de viagens no continente europeu.

Com a descentralização das viagens e em decorrência das transformações sociais, políticas e econômicas vividas após a Segunda Guerra Mundial foi gerado um novo fluxo. Enquanto, no período fordista, os acampamentos de férias constituíam por excelência um exemplo de lazer, o período pós-fordista, segundo Urry (2001, p. 21), cria um “novo turismo, segmentado, flexível e mercantilizado”. Segundo Figueiredo (2010, p. 243), as mudanças nas relações de trabalho, representadas pelo modo de produção do sistema capitalista e a alteração da relação entre tempo de trabalho e tempo livre, a partir das conquistas do descanso semanal e das férias pagas, possibilitaram as condições adequadas para o desenvolvimento do turismo de massa, criando uma “moderna concepção de tempo”. Urry destaca que o olhar do turismo de massa se iniciou nas pequenas e grandes cidades industriais, representando o que o autor denominou de uma “democratização da viagem”.

Em nosso país, Ignarra (2003) descreve que a história das viagens *para e no* Brasil só começa com o descobrimento do país e, posteriormente, com a instalação das Capitânicas Hereditárias e do Governo-Geral. Criam-se, nesse período, os primórdios do turismo de negócios entre colonizadores e colonizados, assim como as necessidades de viagens e de desbravamento do território. Obviamente, percebemos que “os tempos” eram mais lentos no Novo Mundo, e que vivenciáramos a revolução industrial, a modernidade e a “pós-modernidade” em um momento diferente do que ocorreu no Velho Mundo.

Abrindo um parêntese para observarmos a realidade brasileira, Beni (2006) afirma que, a partir do século XIX, com a mudança da corte portuguesa para o Brasil, ocorreu uma grande expansão urbana, principalmente na cidade do Rio de Janeiro, onde fixou residência a família real, no período em que surgem os primeiros meios de hospedagem do país e no qual se iniciou a formação de uma pequena rede de viagens.

Posteriormente, desenvolveram-se os transportes movidos a vapor no Brasil, mesmo que de forma tardia para os padrões europeus – foi idealizada e construída a Imperial Companhia de Navegação a Vapor e Estrada de Ferro de Petrópolis, primeira ferrovia a ser estabelecida no Brasil, sendo inaugurada em 1854. O trecho inicial ligava o Porto de Mauá a Fragoso, no Rio de Janeiro, em um sinal pioneiro de intermodalidade dos transportes. Atualmente, impera o uso de ônibus, automóveis e aviões, e o transporte ferroviário é utilizado para cargas, com raras exceções; assim, não prosperou o sonho de Mauá, sendo imposto, de acordo com Santos (2008, p. 176), o “sistema de circulação rodoviária” no território brasileiro.

Enquanto o Brasil vivia seus tempos, o turismo, na maior parte do mundo, passou a ser visto como atividade econômica viável a partir da segunda metade do século XIX, e utilizava a infraestrutura criada para outras atividades e com outras finalidades de uso. Surge, então, a máxima de que “[...] uma cidade somente poderia vir a ser boa para o turista se fosse igualmente boa para a população residente” (informação verbal).¹⁷ Um bom exemplo do desenvolvimento do turismo de massa, nesse período, são os balneários ingleses, quando classes trabalhadoras começaram a viajar. Apesar de as viagens serem “socialmente seletivas” e associadas a *status* social, nesse período, os trens começaram a popularizar as viagens e fizeram emergir um novo tipo de turista.

Figueiredo (2010) colabora com a ideia acima defendida, ao afirmar que as viagens se tornam uma prática do cotidiano e despertam o interesse por experiências que levem ao conhecimento. São os primórdios do turismo de experiência ou de experimentação, que busca fazer com que o viajante vivencie os costumes e tradições de um determinado lugar.

A literatura do Velho Mundo está repleta de livros desse período, relatando as experiências de viajantes. São exemplos disso os clássicos de Robson Crusóe e as *Viagens de Gulliver*. De acordo com Isadora Eckardt, no século XIX, o Brasil já despertava o interesse dos viajantes: como exemplo disso temos o livro *Viagem pela província do Rio de Janeiro e Minas Gerais*, de Auguste de Saint-Hilaire, com muitos momentos de descrição da paisagem local. Também no século XIX, no Ceará, José de Alencar escrevia *Iracema*, que, apesar de ser um romance, descreveu o “mito fundador” do Ceará, ou a lenda do Ceará, tendo como personagem principal uma índia que se deslocava por quase todo o território cearense, aproveitando o melhor de cada região e descrevendo em detalhes as características de cada lugar. Era o primórdio da produção de material técnico; guias e publicações especializadas em viagens se multiplicaram e continuam se multiplicando, mudando a forma como são produzidos e distribuídos, mas, em essência, buscando transmitir impressões e imagens sobre os destinos turísticos.

À medida que o turismo ganhou importância para as economias nacionais e locais, surgiu o interesse em pesquisar o que inicialmente se denominou de “indústria do turismo”. Surgiram os primeiros debates sobre os impactos, principalmente econômicos, ocasionados pela atividade, havendo também a preocupação com a cientificação do turismo. Atualmente,

¹⁷ As cidades que atendem bem a população estão, de certo modo, mais preparadas para receber fluxos turísticos, enquanto as cidades com pouca infraestrutura de serviços acabam priorizando o atendimento aos turistas, por se tratar de uma “atividade econômica rentável”.

ainda temos dificuldade de mensurar os impactos econômicos do turismo; as contas satélites do turismo (CST)¹⁸, por exemplo, foi um método desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e adotado pelos países membros, que buscava desenvolver um método de levantamento dos dados socioeconômicos do turismo de forma uniforme, fidedigna e regular. Na prática, ainda encontramos dificuldades de mensuração de fluxo e de realização de inventários da oferta turística. Apesar disso, o Ministério do Turismo definiu uma metodologia para realização dos inventários¹⁹, buscando estimular a elaboração desses diagnósticos, a fim de realizar um levantamento dos atrativos e equipamentos turísticos.

As inovações ligadas à tecnologia, principalmente as realizadas nos períodos das Grandes Guerras e da Revolução Industrial, aceleraram mudanças na economia e, conseqüentemente, no turismo, na forma de viajar. Ressalta-se a importância das descobertas ligadas aos transportes (trem, automóvel e avião) e o surgimento dos meios de comunicação, cinema, rádio e televisão, como fatores determinantes para o crescimento da atividade turística. Passa a ser possível divulgar e acessar lugares antes distantes da realidade, gerando uma conexão e um fluxo turístico (LAGE; MILONE, 2000).

Selingardi-Sampaio (2009, p. 49) contribui com a ideia de Lage e Milone ao afirmar que, depois da Segunda Grande Guerra, “[...] algumas ideias criativas tiveram aplicação prática e puderam ter uso disseminado entre as populações”, citando exemplos emblemáticos, entre eles alguns relevantes para o desenvolvimento da atividade turística, como a turbina a jato e os motores automotivos refrigerados a ar.

Somam-se às ideias apresentadas a de Santana (2009), que afirma que somente cinco anos após a Segunda Guerra Mundial, por conta da explosão econômica da Europa e dos Estados Unidos, as mais diversas classes sociais começaram a praticar o turismo. A pesquisa realizada aponta que, em Aracati, os turistas começaram a chegar na década de 1970, um pouco depois da explosão das massas. No Brasil, as viagens demoraram mais a serem acessíveis às diversas classes e, por conta disso, observamos primeiramente um aumento do fluxo de visitantes internacionais.

¹⁸ A metodologia de Conta Satélite de Turismo no Brasil (CST) foi desenvolvida pela Fipe para no Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), como instrumento de detalhamento de medida dos impactos do turismo nas Contas Nacionais do Brasil, de acordo com os conceitos estabelecidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT).

¹⁹ http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/sobre_invtur/

Bauman (1998, p. 51) afirma que o Estado de bem-estar foi concebido “como um instrumento de manejo pelo Estado”: os dispositivos previdenciários geravam uma rede de segurança para toda a comunidade, sendo encarados como um direito do cidadão. Assim, eram concebidas as condições ideais para as viagens, com leis que asseguravam os direitos atuais e futuros do cidadão e do trabalhador. O Estado moderno clássico, onde “os inimigos eram revolucionários” emanava esforços diários para o estabelecimento da ordem – a qual, de acordo com o autor, era a de “generalizar, classificar, definir e separar categorias” – já passa a fazer parte de um passado recente. Cria-se o que se denomina de “pós-modernidade”²⁰ ou, se preferirmos, a sociedade do consumo, a sedução do mercado, gerando igualdades e diferenciações a partir dos padrões de consumo.

Atualmente, o homem assume o papel de sujeito. O conhecimento é um valor inestimável, e Bauman (1998, p. 35) afirma que “[...] a sagacidade e a força muscular individual” são os instrumentos utilizados diariamente para a sobrevivência e o aperfeiçoamento. O turismo passa a ser visto como capaz de contribuir significativamente para a formação do conhecimento tácito, aquele que não se aprende através da leitura de manuais, aquele que exige vivência, experiência, possibilitando ao indivíduo “[...] assimilar coisas do exterior, inclusive informação”.

Selingardi-Sampaio (2009) tem, ainda, a visão de que o conhecimento é “um bem local público”, o que chama a atenção para o valor do local, que para o turismo representa o lugar onde a atividade se desenvolve, sendo compartilhado com quem o “consome” e no local em que é produzido. Ao pensarmos o destino como o lugar de prática do turismo, refletimos sobre o espaço praticado pelos turistas e o espaço praticado pelo turismo, espaços diferentes que representam o lazer e o trabalho.

A partir do momento em que o turismo é visto como uma atividade econômica, ou “produto da sociedade do consumo”, sendo capaz de “gerar o desenvolvimento de localidade”, muitos são os estudos que buscam avaliar os impactos da atividade na economia – mas Cruz (2001, p. 8) ressalta que “[...] a importância do turismo reside menos nas estatísticas que mostram, parcialmente, seu significado e mais na sua incontestável capacidade

²⁰ Mesmo sabedores da complexidade das definições e dos tempos da modernidade e da pós-modernidade, optamos por usar os termos seguindo a ideia de Harvey e sua obra “Condição pós-moderna”. Como este trabalho não se destina a discutir a modernidade e a pós-modernidade, utilizamos os termos para auxiliar a construção de uma linha cronológica para a evolução das viagens, sem debater as terminologias, uma vez que teríamos outra tese a dissertar.

de organizar sociedades inteiras e de condicionar o (re)ordenamento de territórios para sua realização”.

Cruz chama atenção para o fato de que, na atividade turística, o “produto turístico” é fixo e consumido onde é produzido, gerando a necessidade de deslocamento do turista consumidor ao território onde a atividade se desenvolve. Ainda segundo Cruz (2001), “[...] nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo” – sendo este fator um diferenciador entre o turismo e outras atividades produtivas nas quais o território é apenas um suporte para as relações sociais.

Boullón (2002, p. 69) contribui com a afirmação de Cruz e nos mostra que tanto os atrativos turísticos como os empreendimentos e a infraestrutura têm presença física e uma localização específica no território, não o ocupando de forma absoluta, mas gerando uma concentração dos prestadores de serviços turísticos próximos a essa localização específica e, conseqüentemente, (re)ordenando-a, como nos mostrou Cruz.

Urry (2001, p. 36) destaca que a massificação do turismo se deu em decorrência “[...] de uma concentração de serviços relativamente especializados e únicos, em determinados centros urbanos, destinados a propiciar inusitados objetos para o olhar do turista”.

No caso específico do município de Aracati, o atrativo principal, ou produto principal, está localizado na praia de Canoa Quebrada, e os elos da rede de prestadores de serviços turísticos estão localizados em sua maioria na própria vila, ou mesmo na sede do município. Existe um grande número de edificações com relevância histórica na sede de Aracati, demonstrando forte potencial para o desenvolvimento do turismo cultural. A Vila de Canoa Quebrada cresceu e foi ordenada de acordo com a lógica do turismo, ocupando áreas mais valorizadas pelos visitantes e deslocando os antigos moradores para outros espaços, como a Vila do Estevão.

Boullón (2002) afirma, ainda, que o espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos. O Ministério do Turismo (MTur), por sua vez, criou uma categorização dos atrativos com a finalidade de agrupá-los para fins de planejamento. Construímos o quadro 1 com as características dos atrativos como forma de compreendermos e diferenciarmos os tipos de atrativos para que, posteriormente, tenhamos condições de caracterizar os atrativos de Aracati.

QUADRO 1 - Categorias dos atrativos turísticos

CATEGORIAS DOS ATRATIVOS	DESCRIÇÃO
Naturais	São montanhas (picos/cumes, serras, montes/morros/colinas, etc.); planaltos e planícies (chapadas/tabuleiros, patamares, pedras tabulares, vales, rochedos etc.); costas ou litoral (praias, restingas, mangues, baías/enseadas, sacos, cabos e pontas, falésias/barreiras, dunas etc.); terras insulares (ilhas, arquipélagos, recifes/atol); hidrografia (rios, lagos/lagoas, praias fluviais/lacustres); pântanos; quedas de água; fontes hidromineral e/ou termal; parques e reservas de fauna e flora (nacional, estadual, municipal); grutas/cavernas/furnas; áreas de caça e pesca.
Histórico-culturais	Essa categoria engloba monumentos (arquitetura civil, religiosa/funerária, industrial/agrícola, militar; ruínas; esculturas; pinturas; outros legados); sítios (históricos e científicos); instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (museus, bibliotecas, arquivos, institutos históricos e geográficos).
Manifestações e usos tradicionais e populares	Compõem-se de festas, comemorações e atividades (religiosas, populares e folclóricas, cívicas); gastronomia típica (salgados, doces, frutas, sucos, bebidas); artesanato; feiras e mercados.
Realizações técnicas e científicas contemporâneas	Exploração de minério; exploração agrícola e pastoril; exploração industrial; obras de arte e técnica; centros científicos e técnicos.
Acontecimentos programados	Congressos e convenções; feiras e exposições; realizações diversas (desportivas, artísticas/culturais, sociais/assistenciais, gastronômicas/de produtos etc.).

Fonte: BRASIL; MINISTÉRIO DO TURISMO (2005).
Org. Diógenes, 2015.

Os atrativos turísticos categorizados pelo Ministério do Turismo estariam localizados no espaço turístico definido por Boullón e poderiam ser divididos em espaços naturais e culturais. Aracati reúne atrativos naturais e culturais; os demais atrativos categorizados pelo Mtur também estão presentes no município, mas não são mobilizadores de fluxos.

Figueiredo (2010) afirma que as viagens representariam, para o homem pós-moderno, a invasão da propaganda “cativa”, levando a crer que viajar não é supérfluo, mas sim um momento de transformação da percepção de vida, de troca de conhecimentos e experiências. Cada um dos “tipos” de atrativos caracterizados pelo órgão oficial de turismo brasileiro seria capaz de atrair um determinado tipo de público-alvo através das propagandas cativas citadas pelo autor.

O desejo, a vontade de consumir é um impulso; essa força que quebra a inércia, no turismo, representa deslocamento, sair da zona de conforto rumo ao desconhecido, mesmo que não o seja por completo desconhecido, uma vez que as redes e a mídia de certo modo aproximam o destino.

David Harvey (2012), em sua obra *A condição pós-moderna*, afirma que atualmente o mundo inteiro pode assistir aos Jogos Olímpicos, à Copa do Mundo e a tantos outros acontecimentos globais, e que filmes são produzidos em lugares com o objetivo de estimular o turismo de massas, transmitindo a sensação de que os lugares são acessíveis a todos. Assim, “[...] a imagem dos lugares e espaços se torna tão aberta à produção e ao uso efêmero quanto qualquer outra.” (HARVEY, 2012, p. 264).

Compreendendo a massificação das imagens dos lugares, o uso do tempo, perfeitamente explicado por Harvey, e a ideia de Figueiredo (2010) de que as viagens “cativam” os seres humanos, transformando-se em necessidades, podemos aceitar que o turismo é um fenômeno humano e que ocorre em diversas culturas, em vários grupos e em vários períodos históricos. Sabemos, no entanto, que não se trata de uma necessidade vital, de algo impregnado no código genético dos seres humanos: se no passado o nomadismo garantia a sobrevivência, na atualidade garante uma condição pós-moderna. Urry (2001, p. 181) complementa as ideias ao acreditar que existe “nas culturas pós-modernas, uma universalização do olhar do turista.”

Sabemos que a colonização da área em questão e o apogeu econômico do município de Aracati se deram em séculos passados, mas que somente a partir de 1970 se iniciou o desenvolvimento da atividade turística. Percebemos o quanto estamos tratando de um espaço que tem o desenrolar dessa atividade econômica na “pós-modernidade”, mas que possui “teias de significados” que essa própria comunidade teceu; teceu como tecem as labirínticas nas ruas da cidade ao fim da tarde ou como fazem pacientemente os homens do mar em suas redes de pesca.

3.1.1 Conceitos do fenômeno turístico

Compreendendo o turismo como um fenômeno presente na “pós-modernidade”, gerador de fluxos humanos e capaz de criar teias de relações entre a comunidade e seus visitantes e entre a própria comunidade, surge, assim, a necessidade de detalharmos alguns breves conceitos utilizados ao longo desta tese e que não fazem parte do arcabouço teórico da geografia e das ciências sociais.

Santana (2009) apresenta indícios de que fazemos parte de uma “aldeia global”, em um momento em que o tempo livre é um direito; assim, os detentores de excedente econômico se transformam em consumidores/turistas. Ser turista é viajar de forma voluntária, é buscar

lazer através das viagens no tempo livre e não ocioso, mas é também ser hóspede, passageiro, visitante e excursionista. Compreender um “ser” dentro de tantos “seres” pode parecer complexo, mas entender e definir termos para essa atividade tem sido o trabalho de muitos acadêmicos da área.

Descartamos *a priori* a necessidade de conceituarmos o turismo como ciência – mesmo sabendo que alguns renomados estudiosos da área, como Mario Beni, apresentam indícios de que o turismo seria uma ciência humana e social – e também abandonamos a ideia de que se trata de um mero agregado das práticas comerciais. Trataremos o turismo como um fenômeno econômico e social, como defendido pela Organização Mundial do Turismo (OMT), uma vez que é um processo gerador de relações e de experiências.

Atualmente, de acordo com a OMT, o turismo reúne “[...] as atividades que pessoas realizam durante viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.²¹ As definições, sejam mais atuais ou antigas, giram em torno de ambiente habitual, da duração da viagem, tempo de deslocamento e da motivação. A motivação, no entanto, continua a gerar divergências: alguns autores excluem as viagens de negócios das viagens turísticas, enquanto outros incluem como área objeto de estudo do turismo. O fato é que, independentemente das motivações, os viajantes da atualidade estão inseridos em um “sistema de turismo” e utilizam-se das estruturas e subsistemas criados para a atividade.

De acordo com Beni (2006), podemos entender o turismo como um sistema integrado por um conjunto de partes que se somam e interagem entre si de modo a atingir um objetivo comum, não sendo as partes ou subsistemas autossuficientes. De forma sucinta, podemos dizer que existem seis subsistemas compondo o sistema de turismo, de acordo com Beni (2006): de mercado, de oferta, de produção, de distribuição, de demanda e de consumo. Constitui-se tarefa complexa o estudo das partes do subsistema de forma isolada, uma vez que elas integram e impactam, pois são partes de um todo que se conectam e dialogam entre si.

Alguns estudos sobre turismo focam seus olhares na perspectiva da população local sobre a atividade, outros enfatizam os impactos gerados. Neste trabalho, como vimos anteriormente, nosso foco são as relações que se constituem na rede de prestadores de serviços turísticos. Na teoria de Sistur, defendida por Beni (2006), estaríamos analisando o

²¹ Pesquisar mais detalhadamente em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marco_s_Conceituais.pdf. Acesso em: 27 jun. 2015.

subsistema de oferta (atrativos, equipamentos e serviços) e algumas ramificações do subsistema de produção e consumo. Dessa forma, sentimos a necessidade de definir quem são os consumidores desse mercado.

Os turistas são elos representativos dessa rede: eles demandam os serviços turísticos e, a partir dos desejos desses consumidores, os lugares são planejados para atender ao público-alvo específico. A OMT (apud BARRETO 2003, p. 25) adota a definição de que turista é um “[...] visitante temporário, proveniente de um país estrangeiro, que permanece no país mais de 24 horas e menos de três meses por qualquer razão, exceção feita de trabalho”. Entretanto, essa definição de turismo exclui a possibilidade de realização de turismo dentro das fronteiras de um mesmo país, o denominado turismo doméstico.

Os turistas viajam motivados por atrativos turísticos que, na definição do Ministério do Turismo (2009), são os locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los, podendo ser atrativos naturais; culturais, atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas. Barreto (2003, p. 33) afirma que atrativo e recurso turístico são sinônimos, sendo aquilo que atrai o fluxo de visitantes. No caso específico do objeto deste estudo, o principal atrativo turístico ou recurso é a praia de Canoa Quebrada: a praia motiva a visita, pois faz com que as pessoas se desloquem de seus lugares de origem para conhecer o destino.

Ao refletirmos sobre o atrativo, surge o conceito de destino turístico, e mais uma vez sentimos a necessidade de esclarecer o que esse termo engloba. Para a Organização Mundial do Turismo (1998), seria o agrupamento de atrações, instalações e serviços turísticos relacionados que um turista ou um grupo decide visitar ou ainda que os fornecedores decidem promover. Outro termo muito utilizado é *trade* turístico, este sendo um conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e demais prestadores de serviços turísticos, incluindo restaurantes, bares e transportes. Os termos destino e *trade* turístico, por vezes, são utilizados como sinônimos, mas, como podemos observar nas definições da OMT e do MTUR, são diferentes: o *trade* turístico seria a rede de prestadores de serviços turísticos do destino.

Descrevemos, anteriormente, que o fluxo de visitantes o qual descobriu Canoa Quebrada era de turistas alocêntricos. Esses turistas, segundo Barreto (2003), são exploradores, aventureiros que buscam sempre lugares novos, querem conviver com a população local e, quando os destinos se popularizam ou massificam, eles passam a buscar novos lugares. Sabemos que, atualmente, as viagens estão mais democratizadas, não são mais

tão socialmente seletivas, bem como menos associadas a um *status* social. A primeira vez que se falou em turismo de massa, segundo Urry (2001, p. 33), foi nas “ruelas das pequenas e grandes cidades industriais do norte da Inglaterra”. Atualmente, no Brasil, com a ascensão das classes sociais e a diminuição das desigualdades sociais, também existe o turismo de massa, um típico fenômeno da classe média, cujos valores e renda fazem com que haja viagens a lugares conhecidos dentro de uma “bolha turística.” (BARRETO, 2003, p. 28).

Assim, o “tipo de turismo” que se pratica hoje em Canoa Quebrada já não é mais o mesmo do período em que foi descoberto. Hoje, o fluxo é composto por turistas psicocêntricos, motivados por campanhas publicitárias, familiarizados com o destino e teoricamente protegidos pela “bolha turística” – mas em alguns momentos, nas ruas de Canoa, nas festas realizadas na beira de praia durante as noites de lua cheia, ainda se pode ver a essência do destino, a ideia de lugar isolado, desconectado das questões globais. Percebemos, assim, a coexistência de “tempos” e a heterogeneidade de Canoa Quebrada: aqueles turistas aloocêntricos ainda estão em Canoa, às vezes integrados a essa “comunidade”, são parte dela e tentam manter a imagem que os cativou e fixou em Aracati.

O termo turismo de massa passou a ser utilizado quando houve um aumento significativo nos fluxos de viagens para os balneários britânicos entre os séculos XVIII e XIX, em que o rápido crescimento dessa forma de lazer de massa gerava uma concentração de prestadores de serviços especializados em centros urbanos. Segundo Urry (2001, p. 37), “[...] o crescimento de um padrão mais organizado e rotineiro de trabalho levou a tentativas de desenvolver uma correspondente racionalização do lazer”, e isso era o turismo de massa, organizado e padronizado. O tempo do trabalho foi completamente apartado do tempo de lazer, e criou-se a ideia de que os feriados e férias devem ser gozados “*en masse*”, favorecendo ainda mais a confluência de grandes fluxos em períodos específicos do ano.

O tempo de lazer, na fase inicial, era apenas uma semana, e o desejo de conhecer o maior número de atrativos em um pequeno período de tempo levou à organização de roteiros padronizados de viagem e ao surgimento dos pacotes de viagem. Esses pacotes são organizados por agências de viagens que combinam transporte, alojamento, passeios e outras atividades por um preço global. O primeiro agente de viagens, segundo Barreto (2003), foi Thomas Cook, em 1846, tendo reunido, em sua primeira viagem organizada, 570 pessoas – assim, o tempo passa a ser otimizado e a “bolha turística” começa a existir.

3.2 Efeitos do turismo

Os efeitos positivos e negativos do turismo representam as consequências deixadas na comunidade²² e o resultado do trabalho desempenhado por toda a cadeia de serviços do setor: poder público, iniciativa privada, sociedade civil organizada e cidadãos. Como impactos positivos, fala-se principalmente em geração de emprego, distribuição de renda, inclusão e desenvolvimento. Já os impactos negativos ressaltam problemas ambientais, exclusão das comunidades tradicionais, especulação imobiliária, aumento da violência e uso de drogas.

As primeiras influências estudadas são as que refletem participação no Produto Interno Bruto (PIB), como quantidade de empregos gerados e aumento na arrecadação. Fernandes e Coelho, em 2002, já afirmavam que

O turismo doméstico e internacional participa com mais de 10% na formação do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, sendo que, em países menores e em desenvolvimento, esta participação é consideravelmente maior (FERNANDES; COELHO, 2002, p. 04).

O IPEA (2010, p. 432), através de pesquisa realizada por Takasago, Guilhoto, Mollo e Andrade, destaca que “a melhor maneira de analisar impactos econômicos do turismo é usando matrizes de regionais de insumo-produto[...]”, sendo um instrumento efetivo para a mensuração de receita de impostos, contribuição do turismo nas importações e geração de renda e emprego.

São teoricamente claras a objetividade e a precisão da mensuração dos impactos econômicos. Archer e Cooper (2001) acrescentaram que os impactos gerados pelo turismo dependem do volume de turistas e de algumas características do perfil desses visitantes, como permanência, meio de transporte e de hospedagem utilizados e plano de viagem, podendo ser acrescentado, à observação dos autores, o fato de existir ou não planejamento na localidade turística.

O interesse do poder público em mensurar e comprovar os impactos econômicos do turismo sempre foi evidente. No entanto, observa-se que as municipalidades, onde efetivamente essa atividade se desenvolve, possuem poucos dados para a mensuração destes. O poder público local, com raras exceções, não mensura o impacto na arrecadação, desconhece o número de empregos formais gerados e os efeitos indiretos na economia local.

²² Adotaremos o termo comunidade como defendido por David Harvey, “[...] entidade social criada no espaço através do tempo”, levando em consideração as formas de criação e de relação da comunidade estudada. (HARVEY, 2012, p. 190)

O que se percebe mais facilmente no discurso da população local é o aumento no valor dos imóveis e no custo de vida. Em relação a essa questão, Milton Santos (1988, p. 16) nos fala em uma anarquia mercantil e diz que isso se agrava “[...] na medida que o uso do solo se torna especulativo e a determinação do seu valor vem de uma luta sem trégua entre diversos tipos de capital que ocupam a cidade e o campo”.

Se a mensuração de dados concretos torna-se complexa nas localidades, o que dizer, então, dos demais impactos, os menos quantificáveis? Percebeu-se claramente que as consequências geradas não se restringem à economia e influenciam as relações sociais e a condição de vida da comunidade que recebe os turistas²³, precisando de uma avaliação cuidadosa para que não se confunda geração de emprego com substituição de emprego, abandono das atividades primárias e migração para as atividades do setor terciário, ou mesmo declínio de atividades tradicionais, tão valorizadas e necessárias para o turismo.

Dessa forma, buscou-se identificar claramente o que são e quais são os impactos positivos e negativos da atividade turística. Archer e Cooper (2001) corroboraram com a opinião defendida por Fernandes e Coelho (2002), e relataram como sendo os principais impactos os econômicos, aqueles já citados, e ressaltaram, posteriormente, os aspectos políticos, institucionais, socioculturais, ambientais e ecológicos.

Os autores Fernandes e Coelho (2002, p. 3) enfatizaram, ainda, a capacidade do turismo de multiplicar benefícios, melhorando as condições de vida das comunidades envolvidas direta e indiretamente na atividade turística:

[...] atrelados à inexorável vitalidade da atividade turística, surgem os benefícios para a sociedade como um todo, principalmente através da alavancagem econômica, alguns de fácil percepção, por serem diretos, e outros indiretos, mas não menos importantes (FERNANDES; COELHO, 2002, p. 3).

Ignarra (2003) segue os mesmos princípios apontados, conseguindo ampliar o objeto estudado quando afirma que o turismo tem papel importante na conservação do meio natural, na multiplicação da renda e no desenvolvimento cultural das comunidades, e lista, de acordo com sua percepção, os principais impactos positivos e negativos.

A maior diferença entre os destinos é quanto ao tipo de impacto que irão sofrer, o que depende diretamente do processo de planejamento exercido pelo poder público, iniciativa

²³ No turismo, utiliza-se o termo “comunidade receptora” para designar o lugar que recebe um fluxo significativo de turistas.

privada e terceiro setor. Essa balança citada, se bem planejada, deve pender para o lado dos frutos ou efeitos positivos. Em casos de ausência de planejamento ou mesmo displicência ao cumprir as regras estabelecidas, a balança tende a pender para os impactos negativos, comprometendo a sustentabilidade do destino.

Concordando com Ignarra (2003), Krippendorf e Dummer (2002) enfatizaram o processo de desenvolvimento gerado pelo turismo. Dentre eles, citam: as mudanças culturais, como as diferenças comportamentais entre turistas e população local; venda de terra; especulação imobiliária; controle dos investimentos por estrangeiros; e a posição enfraquecida das atividades tradicionais, tais como agricultura, pesca e produção artesanal. Observou-se que os autores perceberam a existência de outros impactos, atribuindo a esse fenômeno o nome de “perda de seu próprio país”.

Ainda de acordo com Krippendorf e Dummer (2002), um modo para explicar o desenvolvimento do turismo, visto que se trata de uma atividade complexa de planejar e avaliar,

[...] é reconhecer que ele não é gerido por uma relação simples e recíproca de dois ou mais fatores no sentido causa e consequência, sendo uma atuação recíproca de várias forças diferentes, que estão inter-relacionadas e se influenciam mutuamente (KRIPPENDORF; DUMMER, 2002, p. 12).

Os referidos autores fizeram uma analogia com uma máquina de engrenagem e descrevem o funcionamento da atividade turística. Ressaltaram que são os setores da construção e da operação de produtos e serviços que iniciam o ciclo da prosperidade do turismo, conforme tentamos demonstrar através da figura 26:

FIGURA 26 - Funcionamento da atividade turística: ciclo virtuoso



Fonte: Adaptação da autora, segundo definição de Krippendorf e Dummer (2002).

Ressaltou-se que, atualmente, para o desenvolvimento sustentável da atividade, tornou-se indispensável a utilização de estudos de casos comparativos ou mesmo troca de experiências entre destinos e produtos turísticos, sem esquecer, é claro, as especificidades de cada lugar.

O estudo dos impactos positivos e negativos do turismo, bem como do ciclo virtuoso que este pode gerar, reafirma a importância das políticas públicas do turismo e do planejamento realizado de forma adequada e com uma representativa participação da comunidade receptora, evidenciando a importância dos atores locais para o desenvolvimento da atividade. O entendimento do fenômeno turístico de forma ampla e dos impactos remete-nos ao planejamento e às políticas dessa atividade no Brasil, ao entendimento dessa dinâmica em um território tão amplo e diverso, conforme discutido a seguir.

3.3 Turismo no Brasil

O Brasil, situado na América Latina, tem uma área geográfica de 8.514.876,599 km², divididos entre seus 5.564 municípios²⁴. Sua dimensão continental permite a existência das

²⁴ Dados do IBGE referentes ao ano de 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_síntese>. Acesso em: 8 jan. 2008.

mais diversas características geográficas, grande diversidade de fauna, de flora e de formação cultural do povo brasileiro.

A dimensão e a diversidade possibilitam a atuação em diversos segmentos turísticos, como ecoturismo, turismo cultural, turismo de sol e praia, religioso, dentre tantos que podem ser desenvolvidos no território brasileiro. Percebeu-se a necessidade de segmentação do turismo ao longo da evolução das viagens no Brasil e de sua relação com a história e a geografia do país.

De acordo com o manual para formação de gestores de políticas públicas, o

Brasil possui um histórico relativamente recente de intervenção governamental, especificamente no turismo. Tradicionalmente, as políticas públicas mais discutidas e implementadas referem-se a áreas como saúde, educação, habitação, energia, agricultura, indústria, comércio, segurança, esportes e economia. Nas últimas décadas, surgiram as políticas direcionadas ao meio ambiente e alta tecnologia, patrimônio histórico, artístico e cultural e as políticas de turismo (BRASIL, 2009, p. 30).

O Brasil tornou-se República, foi militarizado e redemocratizado, e o turismo, que pressupõe a liberdade de ir e vir, ao longo dos anos foi se adaptando ao contexto social e político que o país vivia. Alguns acontecimentos foram marcantes para o desenvolvimento da atividade no Brasil.

Entre os anos de 1937 e 1945, existiam poucas ações que buscassem desenvolver o setor, havia apenas uma preocupação com a fiscalização da venda de passagens aéreas e com a proteção do patrimônio cultural material (BRASIL, 2009). Deve-se compreender, no entanto, o cenário global, pois o período em questão abrangeu a fase da Segunda Grande Guerra (1939-1945). No Brasil, vivia-se o Estado Novo, um dos períodos mais autoritários da história política do Brasil.

Em 1966, foi decretada a primeira Política Nacional de Turismo, instituído o Conselho Nacional de Turismo, e criada a então Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR); houve, ainda, a regulamentação das agências de viagem (BRASIL, 2009). Esses grandes acontecimentos para a atividade turística foram realizados em um período de ditadura militar (1964-1985), em que as eleições diretas para cargos executivos estavam suspensas e muitos deputados federais haviam sido cassados. No mundo, Estados Unidos e União Soviética davam continuidade à Guerra Fria, em que disputas pelo espaço e alianças em terra marcaram esse momento.

Nos ano de 1967, a EMBRATUR realizou o I Encontro Nacional de Turismo no Rio de Janeiro e, no ano posterior, divulgou os primeiros dados sobre o turismo receptivo no Brasil. Somente em 1971 surgiu o primeiro curso superior de turismo na Faculdade do Morumbi em São Paulo. Neste mesmo ano, foi instituído o Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR). Em 1980, como medida da ditadura militar, exigiu-se, inclusive, visto de saída do país, como modo de controlar, de forma ainda mais rígida, sendo necessário renovar o visto a cada seis meses; nesse momento, o mais importante era controlar a saída muito mais do que a entrada.

Entre os anos de 1985 e 1986 (BRASIL, 2009), em meio à Nova República, a eleição e morte de Tancredo Neves e a posse de José Sarney, libera-se o mercado para a exploração da atividade turística, aumentando o número de agências de viagens registradas, e é realizado o evento Rock in Rio, com astros nacionais e internacionais da música.

Em 1992, o turismo passou a ser de responsabilidade do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e criou-se o Programa para o Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR/NE) para o Nordeste brasileiro, com a finalidade de diminuir as diferenças regionais, sendo financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento. Em um período marcado pela abertura do mercado nacional para as importações, o Congresso aprovou a abertura do processo de *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello, o primeiro eleito pelo voto direto do povo; surgiu o movimento Fora Collor e o Brasil foi às ruas, mais uma vez.

O ano de 1994 é um marco para as políticas públicas brasileiras, assim como para o desenvolvimento do turismo. Entrou em circulação o Real como moeda oficial e foi lançado o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). O programa estimulou a elaboração de planos municipais de desenvolvimento do turismo, dando aos municípios o protagonismo no planejamento da atividade. Nesse período, surgiram muitos órgãos oficiais de turismo nos estados e municípios brasileiros. O PNMT e o PRODETUR estimularam o planejamento e a gestão do turismo, disseminando a cultura de pensar a atividade.

Durante toda a década de 1990 (BRASIL, 2009), surgiram muitos cursos superiores em turismo e hotelaria no Brasil. A moeda se estabilizou e o ambiente se tornou propício para as viagens. No início dos anos 2000, o Ministério da Educação afirmou que chegaram a existir 600 cursos na área, havendo posteriormente um equilíbrio da oferta.

No ano de 2003, surge o novo Ministério do Turismo, que iria conferir relevo à atividade, criado pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O Ministério do Turismo, ao longo do governo citado (2003/2011), buscou, através de seus programas, regionalizar o turismo, desenvolver a imagem das regiões brasileiras e qualificar a mão de obra. A captação de grandes eventos, como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, foi emblemática dessa gestão.

Atualmente, o Brasil, segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2009), vem batendo recordes, evidenciando um crescimento acima da média mundial, graças a um ambiente nacional e internacional favorável. O MTUR afirma, também, que a gestão descentralizada e compartilhada, proposta pelo Plano Nacional de Turismo e executada com apoio do Conselho Nacional e Fóruns Estaduais, contribui para esse crescimento.

O crescimento do turismo internacional no mundo em chegadas de turistas estrangeiros, em 2004 e 2005, foi da ordem de 5,5%, enquanto este crescimento, no Brasil, no mesmo período, foi da ordem de 12,5%; tais dados evidenciam a afirmativa do MTUR quanto ao desempenho brasileiro e a importância da atividade no país (OMT, 2006).

Em 2005, o desembarque de passageiros de voos domésticos foi de 43,1 milhões, 17,75% acima do verificado no mesmo período do ano anterior, quando o número de passageiros desembarcados foi de 36,6 milhões. Em 2004, os desembarques de voos nacionais contabilizaram um crescimento de 18,95% em relação aos 30,7 milhões de passageiros desembarcados em 2003, o que demonstrou um crescimento contínuo da prática do turismo doméstico (BRASIL, 2006b).

O fluxo doméstico continuou a aumentar sua representatividade e, segundo dados do MTUR,

[...] as viagens domésticas no Brasil vêm crescendo nos últimos anos. Os números apresentam uma expansão de 12,5% de 2005 a 2007, quando foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens domésticas. Considerando a taxa de permanência média de 8,5 dias, conforme aferida pela pesquisa amostral domiciliar, foram gerados 1,33 bilhões de pernoites no ano de 2007, em todo o país. Ainda de acordo com a referida pesquisa, o gasto médio por dia realizado pelos turistas foi de R\$58,60 em 2007, o que permite estimar um montante de R\$ 9,14 bilhões mobilizados pelo mercado do Turismo doméstico no Brasil naquele ano (BRASIL, 2011, p. 35).

O crescimento da entrada de turistas estrangeiros no país, depois da queda em 2001 e 2002, apresentou uma tendência de recuperação e crescimento em 2003, que se manteve constante até 2005. Considerando o ano de 2002 como referência, o crescimento, até 2005, foi

da ordem de 43%, tendo sido de 12,5% entre 2004 e 2005. Os resultados, entre 1996 e 2005, apontaram um crescimento na entrada de turistas estrangeiros, no Brasil, da ordem de 103% (BRASIL, 2006b).

Esse crescimento contínuo da atividade reflete diretamente na economia do Brasil, gerando uma maior demanda de mão de obra e um maior ingresso de divisas. Segundo pesquisa recente da Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (FIPE), a hotelaria, um segmento intensivo em mão de obra e com peso importante na atividade turística, demanda em torno de R\$ 16.198,60 de valor da produção da atividade requerida para geração de uma unidade de emprego, valor este bem menor do que aquele demandado por outros setores econômicos, tais como: indústria têxtil (R\$ 27.435,20), construção civil (R\$ 28.033,00) e siderurgia (R\$ 68.205,90).

Através dos dados apresentados, percebeu-se o baixo custo em relação a outros setores para geração de empregos, podendo-se acrescentar que, na atividade turística, uma mudança do empreendimento, por questões fiscais ou mercadológicas, representaria a perda da atratividade, colocando em risco a sustentabilidade do negócio e os investimentos realizados com *marketing* (BRASIL, 2006).

Segundo dados da RAIS divulgados pelo Ministério do Turismo, o mercado formal de trabalho nas Atividades Características do Turismo (ACTs), no Brasil, passou de 1,71 milhões de pessoas empregadas, em 2002, para 2,27 milhões de pessoas empregadas em 2008, o que representa um crescimento da ordem de 32,70% em seis anos. No ano de 2008, este número correspondeu a 5,76 % do total de empregos formais acumulados no país.

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo, no documento Turismo no Brasil (2011-2014), estudos elaborados pelo IPEA indicam, também, que a proporção da ocupação formal e informal varia sensivelmente nas ACTs e que, quando consideradas em seu conjunto, cada emprego formal corresponde a 1,3 ocupações informais.

Os postos de trabalho gerados pelo turismo, segundo Dias (2005), ajudam a equiparar as oportunidades econômicas na extensão do país e incentivam os habitantes a permanecerem nas zonas rurais. Sendo o Brasil um país de dimensões continentais e de grandes desigualdades regionais e sociais, o turismo representa uma alternativa para a solução das questões apresentadas. Archer e Cooper (2001) afirmaram que o turismo parece ser mais eficiente do que outros setores para gerar emprego, especialmente em regiões menos desenvolvidas.

No entanto, ao longo dos anos, a atividade turística tem operado segundo a lógica dos negócios e do comércio, com busca de retornos econômicos a curto prazo, o que termina por gerar impactos negativos.

A única alternativa viável para o turismo, de acordo com a OMT, para que não ocorram os impactos citados anteriormente, é a adoção de práticas sustentáveis para a atividade no Brasil e no mundo. Pode-se entender o turismo sustentável como

[...] aquele que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida (OMT, 2003 apud BRASIL, 2005, p.16).

De acordo com Murphy (2002), a sociedade moderna precisa fazer mais com menos recursos, sendo o turismo um setor que comercializa o meio ambiente físico e humano como produto. O Brasil, país com grande diversidade natural e cultural, parece começar a entender essa necessidade e despertar para uma nova forma de pensar o turismo.

O governo da presidente Dilma Rousseff foi marcado pelo planejamento e organização da Copa do Mundo de 2014. Todas as ações do Ministério do Turismo estavam focadas na construção e reforma dos estádios, na infraestrutura e na qualificação da mão de obra para a realização do evento. Apenas um mês após sua realização, muitos números foram divulgados sobre os impactos do mundial, mas ainda é cedo para afirmar que há um legado do evento para o Brasil.

A seguir, tenta-se compreender melhor um dos estados brasileiros localizado na região Nordeste. O Ceará desponta como um dos grandes potenciais receptores do Brasil e, ao longo dos anos, acompanhou o desempenho positivo do país, sendo objeto deste estudo.

3.3.1 A dinâmica do turismo no Ceará

Inicialmente, o Ceará, assim como os demais destinos nordestinos, investiu no segmento de sol e praia vinculado ao lazer e ao entretenimento. O sol e a escassez de chuva, que durante séculos foram os grandes vilões do desenvolvimento cearense, passaram a ser uma perspectiva, sendo utilizados como estratégia de *marketing*. Os dados existentes quanto ao fluxo de turistas no Ceará demonstram o crescimento contínuo pelo qual a atividade vem

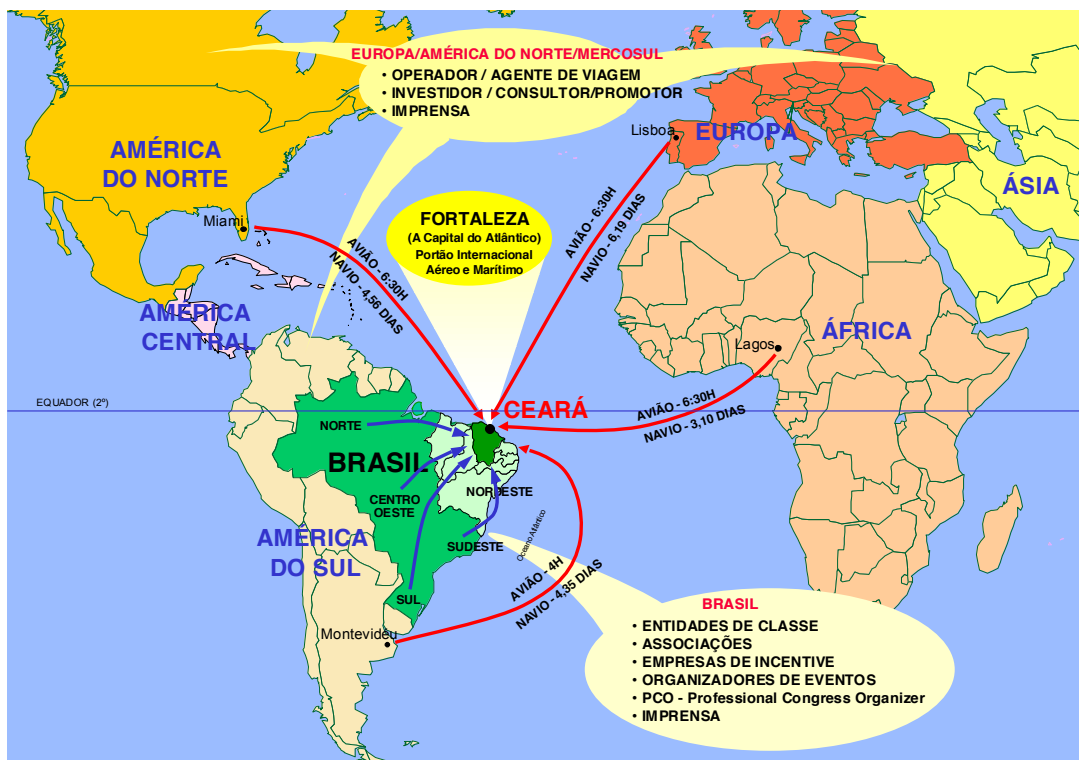
passando nas últimas décadas. No entanto, os estudos existentes refletem quantidades e poucos tratam da evolução do destino, das mudanças ocorridas na qualificação do produto.

Segundo informações divulgadas na publicação Ceará Turístico – cenários referenciais de gestão, caminhos percorridos e a percorrer, observou-se a ocorrência de um crescimento expressivo do fluxo turístico via Fortaleza, no período de 1995 a 2005, quando a taxa média de crescimento do fluxo foi de 11,7% ao ano, estimulando, conseqüentemente, a oferta hoteleira (CEARÁ, 2006).

Ainda segundo as pesquisas da SETUR, o turismo gerou um impacto médio no Produto Interno Bruto do Estado na ordem de 7% no período de 1994 a 2004, sendo que, em 2005, esse número foi de 11,8 %, o que aponta um crescimento ainda maior do fluxo.

Os principais mercados emissores, de acordo com a SETUR, para o Estado, no Brasil, foram: São Paulo, com 23,8% da demanda; Rio de Janeiro e Pernambuco, ambos com 9,89%; Bahia, com 6,1%; Rio Grande do Norte, com 6,09%; Pará 5,6%; e Distrito Federal, com 5,3%. Já no turismo internacional, Portugal ocupa a primeira colocação, com 23%; Itália, com 14,5%, ocupa a segunda, seguida pela França, Argentina, Estados Unidos e Holanda, de acordo com dados publicados no ano de 2005.

FIGURA 27 - Fluxo de visitantes para o Ceará



Esse crescimento demonstrado reflete o trabalho que o órgão gestor do turismo do Ceará vem desempenhando na divulgação do destino, em parceria com os municípios e iniciativa privada. A figura 27 demonstra, ainda, que a localização estratégica do Ceará e a proximidade dos principais mercados emissores podem ser vantagens competitivas do destino em relação a outros estados brasileiros.

Ações de promoção e propaganda isoladas, sem planejamento para estruturação do destino, acabam por denegrir a imagem comercializada. Mota (2001) afirma que

Para o turismo a propaganda pode ter um poder muito maior, quando aliada a um trabalho permanente de informação e de satisfação do consumidor de produtos turísticos, sendo necessárias ações para estruturação e qualificação do destino (MOTA, 2001, p. 169).

Identificando essa necessidade, em 1998 surgiu o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Ceará (PRODETUR/CE), uma parceria entre Governo Federal, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Banco do Nordeste (BNB) e governos estaduais. Em sua primeira fase²⁵, o programa inaugurou o Aeroporto Internacional Pinto Martins; posteriormente, concluiu a rodovia estruturante que liga Fortaleza a Itapipoca, e o saneamento de onze sedes municipais e localidades turísticas. A exemplo disso, temos Paracuru, São Gonçalo do Amarante, Paraipaba, Itapipoca, Baleia, Taíba, Cumbuco, Icarai, dentre outras do litoral Oeste.

O programa investiu, ainda, 5,39 milhões de dólares no componente meio ambiente, e 2,68 milhões no desenvolvimento institucional da própria Secretaria Estadual do Turismo e órgãos municipais do turismo integrantes da primeira fase do PRODETUR/CE; contudo, beneficiava apenas o litoral oeste do Ceará.

O litoral leste, onde se localiza Aracati, no mesmo período, também foi beneficiado por diversas ações de estruturação, duplicação de rodovias, implantação de saneamento básico, urbanização de orlas, como a de Canoa Quebrada, e algumas capacitações.

O PRODETUR/CE II apontou outros objetivos, ampliando o número de municípios beneficiados. Além dos integrantes da primeira fase, foram incluídos municípios impactados pelas ações da primeira fase, quais sejam: Aquiraz, Camocim e Jijoca, de Jericoacoara.

²⁵ Os municípios beneficiados na primeira fase do Programa de Desenvolvimento do Turismo foram Fortaleza, Caucaia, São Gonçalo do Amarante, Paracuru, Paraipaba, Itapipoca e Trairi.

O programa tem como objetivos: dar sustentabilidade ao turismo no Polo Ceará Costa do Sol; melhorar a capacidade de gestão do turismo dos governos municipais; apoiar investimentos e ações geradoras de renda nos municípios; e assegurar que os investimentos sejam expandidos para suas populações fixas (CEARÁ, 2005).

Em sua segunda fase, o PRODETUR surgiu, para seus integrantes, como uma alternativa para a escassez de recursos para investimentos na área do turismo. Seus integrantes passaram a ter a possibilidade de executar obras e desenvolver ações que buscassem a sustentabilidade da atividade turística.

O PRODETUR/CE II teve seu prazo de execução encerrado em 2009, sendo necessária, para a análise dos impactos do Programa, uma nova pesquisa, visto que esse trabalho estudará o período de 2002 a 2008.

A partir do ano de 2008, surgiu uma nova versão do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), mas gerido pelo Ministério do Turismo e com foco em novas áreas de investimentos. No Ceará, o litoral leste, onde se localiza Aracati, foi um dos beneficiados.

As primeiras ações desenvolvidas pelo programa buscaram realizar um diagnóstico da situação em que se encontrava o desenvolvimento do turismo nas regiões. Para tanto, foram realizados Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), em 2011, para que houvesse, de forma participativa, uma hierarquização das ações necessárias à qualificação do destino.

No ano de 2011, a Secretaria de Turismo contratou a realização de uma pesquisa para identificar o perfil dos turistas que visitaram o Ceará e traçar estratégias para o desenvolvimento do turismo; o estudo foi intitulado Estudo da Demanda Turística do Ceará.

O governo do estado do Ceará, através de suas políticas, busca interiorizar o turismo e levar o desenvolvimento da atividade como uma alternativa para regiões pouco desenvolvidas. A construção dos aeroportos regionais foi a ação mais evidente dessas políticas, sendo construído um no litoral leste, em Aracati, e um no litoral oeste, em Cruz, ambos em áreas identificadas pelo Ministério do Turismo como destinos indutores do desenvolvimento regional.

Em Aracati, a construção do aeroporto foi concluída em agosto de 2012 e recebeu investimentos da ordem de 24 milhões de reais. O projeto foi aprovado pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), mas após a conclusão da obra, algumas recomendações foram feitas pelo órgão e estão sendo executadas pelo governo do Estado. O Aeroporto de Aracati

possui uma pista com 1.800 metros e capacidade para receber aeronaves de grande porte. A expectativa é que chegue a receber 1.200 voos por ano, o que geraria um incremento significativo do fluxo turístico na região.

Através de estímulos do governo do Estado, a empresa aérea LATAM, resultado da fusão entre a chilena LAN e a brasileira TAM, instalou, em Aracati, o Centro de Tecnologia, Manutenção e Comercialização de Aeronaves e Prestação de Serviços Aeronáuticos. Empregando 150 pessoas na assistência técnica de aeronaves, helicópteros e jatos executivos, deve ter iniciado suas atividades no primeiro semestre de 2014. O ex-secretário de turismo do estado do Ceará, Sr. Bismark Maia, acredita que o início das atividades será um divisor de águas para os municípios do litoral leste do Estado.

Além da construção dos aeroportos, o governo estadual busca investir na qualificação de centros históricos, com o objetivo de qualificar a oferta turística. Neste ponto, mais uma vez, Aracati está sendo beneficiado por ações estruturantes. Serão investidos R\$ 14.382.168,57 provenientes também do Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), financiados pelo Banco Internacional de Desenvolvimento (BID). Serão realizadas ações no centro histórico de Aracati, reformando calçadas, ruas, praças e criando uma via paisagística às margens do rio Jaguaribe, que é um marco na história da cidade e uma área de grande potencial para o turismo náutico.

As ações que estão em andamento no Ceará, e mais especificamente em Aracati, buscam integrar as belezas naturais com a riqueza cultural do Ceará. Posteriormente, analisaremos a relação do turismo com a cultura e sua importância para a atividade. Sendo o município de Aracati uma das áreas prioritárias em investimentos pelo governo do estado do Ceará, e objeto deste estudo, tentaremos demonstrar a importância histórica, econômica e turística desse município para o referido Estado.

4 DIALOGANDO COM AS NOÇÕES TEÓRICAS DE AGLOMERAÇÃO, ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS (APL'S) E REDES

4.1 Aglomerações produtivas e APL's: abordagens possíveis

De acordo com Estall e Buchanan (1979, p.15), “A preocupação especial do especialista em Geografia Econômica relaciona-se com a distribuição espacial das atividades produtivas.”. Dessa forma, cabia compreender as diversas possibilidades de abordagem da geografia sobre a atividade turística, e isso consistiu em uma das atividades iniciais da pesquisa que nos fundamenta. Foram realizados levantamentos bibliográficos sobre as aglomerações produtivas, os arranjos produtivos locais e as redes como forma de compreender a melhor abordagem para a área de Aracati/Canoa Quebrada.

O termo aglomeração produtiva, de acordo com a REDESIST (2003), é aplicado para a “[...] proximidade territorial de agentes econômicos, políticos e sociais (empresas e outras organizações políticas privadas)”. Já Pires (2011, p.75) explica que “Aglomerações produtivas de estabelecimentos industriais de um mesmo segmento produtivo ou de segmentos complementares, concentrados em virtude dos efeitos de escala e externalidades de um entorno especial (bairro, cidade e região)”. Assim, é possível observarmos que existem vantagens na proximidade geográfica dos atores.

Selingardi-Sampaio (2009, p.55) diferencia aglomeração de concentração, sendo que a aglomeração “é sempre espacial e a concentração pode não sê-lo”; assim, a autora destaca que a ideia de aglomeração está associada a desenvolvimento econômico, haja vista que as “[...] aglomerações espaciais da indústria tendem a estruturar-se em centros e áreas já relativamente desenvolvidas por uma prévia concentração industrial [...]”.

Os citados autores trazem reflexões sobre a localização das empresas e descrevem ser esse um processo lógico, racional, em que se avaliam as vantagens relativas de diferentes localizações frente às escalas de operações. Percebemos, imediatamente, que quando estudamos a estruturação de um destino turístico, há necessariamente a formação de uma aglomeração na área de atração, sendo que os prestadores de serviços turísticos orbitam no entorno do atrativo principal, seja ele físico/natural ou sociocultural.

Outra preocupação dos autores, no que tange à localização, diz respeito à matéria-prima; no turismo, o atrativo representaria esse elemento, favorecendo que os demais

transmutadores dessa matéria-prima, trabalhada por muitos prestadores de serviços, fiquem aglomerados no entorno do atrativo e mais concentrados no território.

Assim como na indústria, o turismo não emprega apenas um único material para a “produção de um destino turístico”, pois muitos atrativos são associados ao principal para compor a oferta. Naturalmente, no setor de serviços, não podemos pensar através da lógica da indústria, aplicando-a como se tratássemos de um mesmo setor. As aglomerações produtivas industriais criam uma “atmosfera industrial” através de “[...] um ambiente onde a concentração favorecia a troca de conhecimentos e inovação.” (PIRES, 2011, p. 73).

O turismo se caracteriza como atividade de prestação de serviço, como visto no capítulo 3. Durante alguns anos, convencionou-se intitular a atividade como “indústria do turismo”, sendo Lemos (2005, p. 17) um dos críticos do uso desse termo. É de conhecimento geral que o turismo, enquanto prestação de serviços, é uma atividade do setor terciário, não podendo ser denominada de indústria, ou mesmo como atividade do setor primário. O autor afirma que o estudo do fenômeno turístico precisa, ainda, levar em consideração outros aspectos como a cultura, a arte, a arquitetura e o meio ambiente.

QUADRO 2 - Características relativas à localização abordadas nos estudos de aglomerações geográficas

Características	Aracati/Canoa Quebrada
Localização da matéria-prima	No caso do turismo, a matéria-prima é a Praia de Canoa Quebrada .
Localização de mercado consumidor	Os principais mercados internacionais que consomem o produto turístico de Aracati/Canoa Quebrada são Itália, Espanha e Portugal. No Brasil, os principais mercados consumidores são São Paulo, Rio Grande do Norte e Rio de Janeiro.
Custo de distribuição ou de transferência	As mercadorias são inúteis até que cheguem ao ponto de consumo. No caso do turismo, o turista irá se deslocar até o ponto de consumo, o destino turístico, e permanecerá nele.
Fontes de energia	Nos primeiros anos de descoberta do destino turístico, a Praia de Canoa Quebrada não dispunha de energia elétrica.
Mão de obra	Existe abundância de mão de obra e está se formando uma sub-rede de capacitação para formar a mão de obra local.
Disponibilidade de capital	Ocorreu investimento de capital local, assim como de capital estrangeiro na construção de hotéis e de restaurantes em Canoa Quebrada.

Fonte: Estall e Buchanan, 1976.

Os fatores citados tentam explicar o fato de as indústrias e outras atividades econômicas se concentrarem no território em dimensões locais e regionais, e essa concentração passou a despertar o interesse de muitos pesquisadores da geografia econômica. Na Itália pós-guerra, distritos industriais, reunidos na “Terceira Itália”, no nordeste italiano, concentravam um número grande de micro, pequenas e médias empresas envolvidas em vários estágios na produção de um produto homogêneo, onde há uma alta complementaridade entre a vida econômica e social, cooperação e concorrência entre si. Além disso, observa-se, nesse modelo, um grau de autonomia (GAROFOLI, 1994 apud BENKO 1996; LIPIETZ, 1996).

Becattini (1994, p. 20) afirma que “O distrito industrial é uma entidade socioterritorial caracterizada pela presença ativa de uma comunidade de pessoas e de uma população de empresas em um determinado espaço geográfico e histórico”.

Na França, segundo Ganne *apud* Benko e Lipietz (1996), existiam, no período pós-guerra, um sistema de empresa familiar e sistemas de cooperação e concorrência organizados em redes locais. O autor ressalta, no entanto, que a existência desses laços foi considerada desvantagem, tendo ocasionado o desaparecimento de muitas dessas empresas.

Nos Estados Unidos da América, alguns geógrafos como Storper e Scott analisaram o ressurgimento das aglomerações industriais e destacaram ainda o papel desempenhado por Porter ao estudar as especificidades dos *clusters*. As reflexões sobre aglomerações e a rápida organização da economia mundial após a Segunda Grande Guerra, girando em torno da produção em massa, determinaram uma orientação para o global, impulsionada pelo acesso à informação.

Após os anos 2000, a denominação “distrito industrial” cedeu espaço ao termo “arranjo produtivo local (APL)”, adotado na maioria dos estudos sobre aglomerações no Brasil. O que convencionamos intitular de “arranjo produtivo local” também se trata de uma forma de aglomeração de agentes econômicos no território; estes agentes geram emprego e renda nas economias locais, além de dinamizá-las.

De acordo com Cassiolato e Lastres (2000), a formação de arranjos produtivos locais espontâneos encontra-se geralmente associada a trajetórias históricas de construção de identidades e formação de vínculos territoriais, a partir de uma base social, cultural, política e econômica comum. Esses aspectos chamam atenção para a questão do local.

Bourdin (2001, p. 21) apresenta algumas reflexões relevantes sobre o papel do local: a localidade é o lugar de enraizamento, sendo, assim, uma realidade imutável, transformando o local em uma espécie de resistência à mundialização. O termo localidade relaciona-se exclusivamente com as pequenas cidades, e representa um território local. Assim sendo, os arranjos produtivos, por serem locais, estariam apoiados nesses espaços de contradições e de reflexões.

Os arranjos produtivos locais são constituídos por empresas, entidades e comunidades, com uma ligação de proximidade e vínculos entre elas, constituindo organizações dinâmicas, capazes de inovar tecnologicamente, de serem fontes de competitividade e geradoras de emprego, com relativo grau de concorrência e cooperação. A cooperação é vista como essencial para a existência da eficiência coletiva, e a confiança é sustentáculo básico para o sucesso do arranjo.

A valorização do local é enfatizada por Amaral Filho (2006), o qual explica que as estratégias de apoio às aglomerações produtivas especializadas têm ganhado especial atenção por parte das políticas públicas no Brasil. Afirma, ainda, que esse apoio se realiza sob diferentes nomenclaturas (*cluster*, distrito industrial, ambiente inovador, sistema produtivo local) e que são capazes de dinamizar economias locais. Cassiolato e Lastres (2003), por sua vez, enfatizam que as sinergias coletivas geradas pela participação em aglomerações produtivas locais efetivamente fortalecem as chances de sobrevivência e crescimento das empresas.

Braga e Mamberti (2004, p. 4) defendem a ideia de que os arranjos produtivos locais são estudados por sua “[...] importância para a melhoria de competitividade, e para o desenvolvimento local”, haja vista que os APL’s representam “redes de empresas ligadas pela mesma cadeia produtiva”, neste caso, especificamente, a cadeia produtiva do turismo, fortemente interdependente e intensamente articulada.

No estado do Ceará, foram mapeadas pela Secretaria de Desenvolvimento Local e Regional (SDLR) diversas aglomerações produtivas do setor primário, secundário e terciário tendo como base o Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS), sendo definidos indicadores de especialização, quociente locacional e densidade da atividade. Assim, o Estado deixa de focar exclusivamente no sucesso de uma empresa isoladamente para investigar as relações entre as empresas dentro de um espaço geográfico definido previamente.

No setor terciário foram identificadas aglomerações do comércio atacadista, comércio varejista, educação, saúde e turismo. Segundo Coriolano (2009), “[...] o turismo é uma atividade chave da modernização contemporânea que privilegia relações sociais típicas da sociedade de consumo ao transformar o lazer em mercadoria a ser consumida em viagens, pressupondo outros consumos”.

Ainda segundo a referida autora, o turismo “[...] desencadeia rede de serviços, suas implantações levam em consideração vantagens de localização representadas pela dotação em riquezas naturais (sol, mar, montanhas, clima), bem como pelo valor do patrimônio cultural e histórico de um país (arquitetura, museus)”. Corroborando com a autora, Chesnais (1996) afirma que a atividade turística é intensa em mão de obra, sendo esse fator uma vantagem locacional.

Outro aspecto relevante no estudo dos arranjos produtivos locais é a inovação. De acordo com Cassiolato e Lastres (2003, p 24), um sistema inovador é definido como “[...] um conjunto de instituições distintas que conjuntamente e individualmente contribuem para o desenvolvimento e difusão de tecnologias”. Esses sistemas seriam constituídos por elementos ou atores e as relações existentes entre eles refletem as diferenças básicas, históricas e culturais.

De acordo com os dados divulgados pela SDLR, o município de Aracati assume a segunda colocação nos indicadores de especialização e de densidade da atividade turística. No entanto, o município não dispõe de dados consolidados sobre o desenvolvimento da atividade turística, mesmo sendo uma atividade representativa para a região.

O turismo exerce um papel fundamental na economia dos municípios do litoral leste cearense. O governo do Estado, buscando conhecer as tendências econômicas locais e regionais, realizou, em 2006, um estudo intitulado Subsídios para Identificação de Arranjos Produtivos Locais (APL's) no Ceará, desenvolvido pela Secretaria de Desenvolvimento Local e Regional e coordenado pelo Professor Jair Amaral. Neste estudo, Aracati ocupava o 11º lugar no *ranking* de municípios cearenses com melhor Quociente Locacional de Turismo (QLT), índice este que reflete a especialização da localidade em relação ao setor de turismo, destacando a importância da atividade para a economia da região.

Afirmamos anteriormente, que a abordagem dos arranjos produtivos era uma possibilidade para estudarmos a aglomeração produtiva do turismo em Aracati/Canoa

Quebrada-CE. Algumas características foram observadas em campo, as quais podem ser observadas no quadro 3.

QUADRO 3 – Aplicação da teoria dos arranjos produtivos em Aracati/Canoa Quebrada

CARACTERÍSTICAS	NEGATIVAS
Aglomeração de empresas com especialização em uma atividade produtiva principal: o turismo;	A atuação das empresas concentra-se horizontalmente, destacam-se por fazer as mesmas etapas do processo, basicamente hospedagem e alimentação. A verticalidade ainda não é uma prática uma vez que existe pouca diversidade de prestadores de serviços;
Existência de uma rede de relacionamentos;	Disparidade de poder entre as empresas do aglomerado;
O território onde a aglomeração se localiza é parte de um município com uma identidade coletiva, mas com muitas frações;	Limitada diferenciação dos produtos, competição baseada no preço;
Identifica-se um ambiente propício à aprendizagem, um número significativo de instituições que buscam disseminar o conhecimento técnico;	Baixo nível de cooperação produtiva, visando economia de escala e de escopo;
Existência de programas que buscam integrar empresas e instituições;	Baixo nível de cooperação institucionalizada;
Integração na busca por melhorias do destino turístico.	Baixo nível de investimento em inovação.

Fonte: C. M. Diógenes, 2013.

Os fatores apresentados, onde se destacam o baixo nível de cooperação e o baixo nível de investimentos em inovação, levaram-nos a acreditar que a abordagem dos arranjos produtivos não seria a melhor estratégia para analisarmos a realidade de Aracati/Canoa Quebrada. O aspecto mais relevante para a escolha da abordagem utilizada foi a existência de uma forte rede de relações no destino, bem como uma interdependência entre a sede de Aracati e a praia de Canoa Quebrada. Dessa forma, optamos por aplicar os conceitos de rede à realidade local e estudarmos a estruturação dessa rede que, oficialmente, para o governo do estado do Ceará, trata-se de um APL.

4.2 Conceituando redes: abordagem escolhida

Harvey (2001, p. 144) defende que “[...] o capital e a força de trabalho devem se unir em algum ponto específico do espaço para ocorrer a produção”. Castells (1999) acredita na ideia de que as redes constituem a nova morfologia de nossa sociedade, e que a lógica das redes transforma substancialmente as operações e os processos de produção, de experiência, poder e cultura, representando uma fonte poderosa de reorganização do poder. A fábrica

representaria um ponto de reunião, na fala de Harvey; como neste trabalho trataremos da prestação de serviços turísticos, o atrativo turístico, ou o recurso natural/físico, assume o papel “da fábrica”.

De acordo com Dollfus (1991, p. 113),

estão sendo criadas redes modernas que se superpõem e substituem as relegadas redes tradicionais. Essas redes modernas, entretanto, são as mais das vezes destinadas à organização de operações de drenagem de matérias-primas para o exterior ou para efetuar a sucção dos produtos do campo em benefício.

Carlos (1996, p. 27) defende o princípio de que “O desenvolvimento da técnica vem implicando profundas transformações no processo produtivo, as mudanças nos meios de comunicação ligando espaços em redes de fluxos cada vez mais densas, ultrapassando fronteiras, colocam, antes de mais nada, uma necessidade de repensar a natureza do espaço num momento em que uma relação espaço/tempo se transforma de modo incontestável.”

Essa nova morfologia defendida por Castells, somada à constatação de Carlos (1996) sobre as profundas transformações no processo produtivo, demonstram uma possibilidade de reflexão sobre o fenômeno turístico, uma vez que, através do desenvolvimento de um destino turístico, observam-se profundas transformações no espaço (como veremos posteriormente em capítulo específico), possibilitando a criação de densas relações não só dos elementos fixos no lugar, como dos elementos fluidos, que ultrapassam as fronteiras territoriais.

De acordo com Castells (1999, p. 566), “Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. O autor afirma ainda que “Redes são estruturas abertas[...]”, baseadas na inovação e na globalização.

Em um momento no qual os avanços tecnológicos permitem deslocamentos mais rápidos, os fluxos percorrem o que o autor denomina de “espaços concretos e contínuos” em tempo cada vez mais diminuto. Os fluxos de pessoas e de informações se descentralizaram, trazendo a possibilidade de acesso a lugares antes distantes da realidade das massas trabalhadoras.

Corrêa (2001, p. 94) diz ser necessária a existência de três condições mínimas para haver uma rede:

(1) [...] em uma sociedade vivendo em economia de mercado, com transações comerciais envolvendo bens produzidos localmente e bens produzidos externamente.[...],

- (2) [...] deve haver pontos fixos no espaço onde, de modo permanente ou temporário, as transações são realizadas
- (3) [...] deve haver um mínimo de interações que refletem e ratificam uma diferenciação hierárquica e/ ou em termos de espacialização produtiva entre elas.

A estruturação de uma rede de serviços exige articulação entre as organizações e os demais elementos fixos no espaço de inserção, que é o lugar; assim sendo, os termos interligação, interdependência, conexão, complementariedade e flexibilidade são recorrentes nos estudos da área. Os termos anteriormente citados também aparecem frequentemente nos estudos sobre a atividade turística, uma vez que o produto turístico é o resultado de uma combinação de serviços, e que estes, somados, compõem o “produto” do destino.

Santos (2014, p. 208) acredita que as discussões em torno das redes usam duas abordagens: a primeira trata apenas de sua abordagem material e a segunda também leva em conta o dado social.

O autor explica que existem muitas maneiras de hierarquização dos espaços, tanto através da integração funcional como da integração territorial; essas integrações formam horizontalidades²⁶ e verticalidades²⁷. Santos afirma, ainda, que as cidades representam o ponto de convergência, havendo lugares modernizados e lugares letárgicos, sendo essa lógica produtora de arranjos territoriais diferenciados através das forças atuantes, as quais são as forças centrípetas – condutoras do processo de horizontalização – e as centrífugas – estimuladoras de um processo de verticalização. Desse modo, entendemos que a teoria das redes se preocupa com a ocupação do território, assim como as abordagens das aglomerações e APL's, mas leva em consideração também a ativação de pontos e as relações por eles constituídas.

Nesse contexto, o lugar ocupa um papel de destaque, sendo ele o pano de fundo para a formação da aglomeração e da estruturação da rede. Ele nos é apresentado inicialmente por Carlos (1996, p. 28) como “[...] a identidade histórica que liga o homem ao local onde se processa a vida”. Posteriormente, a autora define lugar como um “fragmento do espaço”, como um “ponto de articulação” entre a mundialidade e o local. Santos (2014, p. 251) explica que o lugar é visto como um “intermediário entre o Mundo e o Indivíduo”, sendo cada lugar “à sua maneira o mundo”, e ainda “virtualmente mundial”.

²⁶ “[...] extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade.” (SANTOS, 2014 p. 225)

²⁷ “[...] pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia. (SANTOS, 2014 p. 225)

De acordo com Carlos (1996, p. 34), “O lugar na era das redes traz a ideia de que os novos processos de produção e de troca se dão hoje de outra forma no espaço num momento em que as vias de transporte e de comunicação mudam radicalmente sua configuração que não passa somente pelas rotas terrestres tradicionais – marítimas, rodoviárias, ferroviárias - mas cada vez mais pelas aéreas[...]”.

Alguns autores tratam o estudo do lugar como uma “redescoberta da dimensão local”; no caso do recorte territorial objeto de estudo desta tese, observamos dois lugares fragmentados, a sede de Aracati e a Praia de Canoa Quebrada, integrantes de uma mesma unidade territorial – o município de Aracati. Esse dois fragmentos representam pontos de articulação e conectam o destino turístico à mundialidade.

Esse lugar, produto das relações humanas, tecido por tramas sociais, é o plano de estruturação das redes, onde se prendem os fixos e se movimentam os fluxos. O lugar, ainda trazendo o pensamento de Carlos (1996, p. 29), é uma “unidade da vida social”, situado em um espaço “[...] concreto e real onde se reconhece ou se perde, usufrui e modifica”. No município de Aracati, as atividades, em grande medida, giram em torno do turismo, criando múltiplas relações entre seus diversos atores; os turistas integram temporariamente esse lugar, se reconhecem nele, e por vezes até se fixam, usufruem da experiência de viver as práticas do lugar e, em certa medida, também o modificam.

A rede de serviços turísticos, a partir das ideias apresentadas, demonstra uma multiplicidade de relações: turistas com a comunidade, comunidade com prestadores de serviços, prestadores de serviços com turistas e com os fornecedores, comunidade com as instâncias de governança e tantas outras. Dias destaca que a “[...] rede aparece como o instrumento que viabiliza exatamente essas duas estratégias: circular e comunicar” (DIAS, 2001, p.147). As redes de turismo atenderiam a essas duas estratégias, pois a circulação gera fluxos de pessoas e de capitais e comunica.

Esta pesquisa, realizada através da abordagem das redes, nos permitiu, portanto, um estudo aprofundado de uma rede de serviços imaterial, em que as relações/articulações entre os elementos ou nós formados nesse território (Aracati/Canoa Quebrada) se evidenciam ao longo do trabalho, ressaltando a importância dos agentes para a realização da atividade turística.

De acordo com Santos (2014, p. 208), “Em suas relações com o território, as redes podem ser examinadas segundo um enfoque genético e segundo um enfoque atual.”. Assim,

seria possível analisar o processo de formação e/ou a realidade como um dado da realidade atual.

Na segunda parte deste trabalho, analisaremos a rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada-CE a partir dos dois enfoques propostos por Milton Santos, o enfoque genético, através do qual descreveremos o processo de estruturação, bem como discutiremos a realidade atual da rede. Como forma de lançar outro olhar ao estudo em questão, apresentaremos ainda a rede local a partir das dimensões propostas por Corrêa (2001).

PARTE B – ESTRUTURAÇÃO E DINÂMICA DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DE ARACATI

A segunda parte deste trabalho demonstra a estruturação da rede de serviços turísticos de Aracati e Canoa Quebrada-CE. Além disso, apresentamos os elementos que compõe a rede e os efeitos socioespaciais decorrentes da estruturação da rede de turismo. Os dados primários da pesquisa de campo são associados a dados secundários na busca por construirmos um trabalho que contribua com o entendimento da formação de uma rede de turismo.

5 ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DE ARACATI/CANOA QUEBRADA-CE

Neste trabalho, como afirmamos anteriormente, optamos por estudar o fenômeno turístico sob a ótica das redes. Alguns enfoques, como o das aglomerações produtivas, dos *clusters* e dos arranjos produtivos locais, pareceram inicialmente capazes de revelar achados científicos para este estudo. No entanto, com o amadurecimento dos conhecimentos, os conceitos de redes foram se revelando como mais apropriados para a abordagem desejada nesta tese.

No turismo, o enfoque mais comumente estudado é o de sistemas turísticos. Mario Carlos Beni e Roberto Boullon são disseminadores dessa abordagem, que é uma das áreas de estudo nos cursos superiores de turismo. A análise do desenvolvimento dos serviços turísticos por meio de uma perspectiva de redes é um campo relativamente novo, talvez por essa questão ainda existam algumas dificuldades conceituais na área.

Em trabalhos da área de turismo, como revelado em “A rede de turismo em ação: o caso de Bento Gonçalves e da Região da Uva e Vinho (Serra Gaúcha)”, de Ivane Fávero (2012, apud Beni 2012), aglomerações, *clusters* e redes são tratados, até certo ponto, como sinônimos. Na ciência geográfica, no entanto, adotam-se diferenças conceituais dos termos citados e usaremos apenas a denominação de rede de turismo, apesar de sabermos que se trata de uma aglomeração de serviços turísticos.

Entendemos, a partir da obra de Castells (1999), que vários acontecimentos históricos remodelaram o cenário social da vida humana. Economias passaram a manter

interdependências de nível global e empresas foram descentralizadas e organizadas em redes. Criou-se um novo sistema de comunicação e uma “linguagem universal digital”, mudaram as relações comerciais, dando novos contornos também às relações sociais. Além dos autores citados, buscamos suporte teórico na obra de Roberto Lobato Corrêa (2001) para entendermos as dimensões das redes geográficas.

A análise dos dados coletados associa a teoria de Castells (1999) sobre rede à perspectiva geográfica de Santos (1998, p. 222), que a trata como “global e local, una e múltipla, estável e dinâmica”, demonstrando a realidade em que está inserida, e que a rede “[...] revela a superposição de vários sistemas lógicos, a mistura de várias racionalidades cujo ajustamento, aliás, é presidido pelo mercado e pelo poder público, mas, sobretudo, pela própria estrutura socioespacial”.

Contudo, ao invés de ocorrer uma perda de identidade e singularidade, como seria fácil supor, Castells (2009, p. 41) afirma que a “[...] identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de singularidade em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações [...]”, e essa identidade representaria o grande “atrativo” dos destinos turísticos, características únicas que diferenciam um lugar de outro, uma comunidade de outra, uma praia, um festejo. Martins (2003, p. 42) apresenta a ideia de que identidade é “[...] um sentimento de pertencer que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são”.

São nos lugares, repletos de identidade e singularidade, que se estruturam as redes, ganhando uma dimensão única e socialmente concreta e baseada “num acontecer solidário”. Assim, o lugar representa, para Santos (1998), a terceira totalidade; o mundo sendo a primeira totalidade, a segunda se referindo ao território, país ou Estado. Em nossa área de estudo, nossa terceira totalidade é Aracati, o lugar que é objeto de estudo. O estado do Ceará e mesmo o Brasil representam nossa segunda totalidade, inseridos em um contexto mundial, global, da primeira totalidade.

Barreira (2013, p. 83) explica que “[a] memória de uma cidade sacraliza-se também através de monumentos, a pedra, ao lado da carne, que define o registro da sociabilidade, anunciando formas de poder e estéticas que marcaram épocas”. Em alguns lugares, essa memória é concreta, palpável e está inscrita em suas edificações, como no caso da sede de Aracati, com ruas inteiras tombadas; e em outros, observa-se mais os registros da sociabilidade, das relações construídas, como no caso de Canoa Quebrada. Em muitos destinos turísticos, há uma associação de memórias concretas e abstratas, compondo um destino e uma rede, sendo observada a possibilidade desse imbricamento em Aracati. Assim,

estudamos o processo de formação e estruturação da rede de turismo, através do que Santos (1998) denomina de “enfoque genético”, bem como através de um “enfoque atual”, explicitando como se constituem a rede e as relações nela existentes.

Esta tese se propôs a estudar o surgimento de um novo fenômeno em Aracati, a partir da ressignificação da Praia de Canoa Quebrada, ou seja, a formação de uma estrutura social capaz de produzir através da ação humana sobre a natureza (atrativo). O homem, apropriando-se da natureza, transforma-lhe, em benefício da própria comunidade, em um produto (destino turístico) que será consumido, gerando um excedente para os produtores (prestadores de serviços turísticos) e experiências para os consumidores (turistas) (CASTELLS, 1999). Apresentaremos, posteriormente, a definição de redes de turismo, a identificação dos prestadores de serviços turísticos da rede de Aracati, elementos da rede ou elos que configuram a lógica das relações de turismo na “comunidade”, bem como o processo de formação dessa rede.

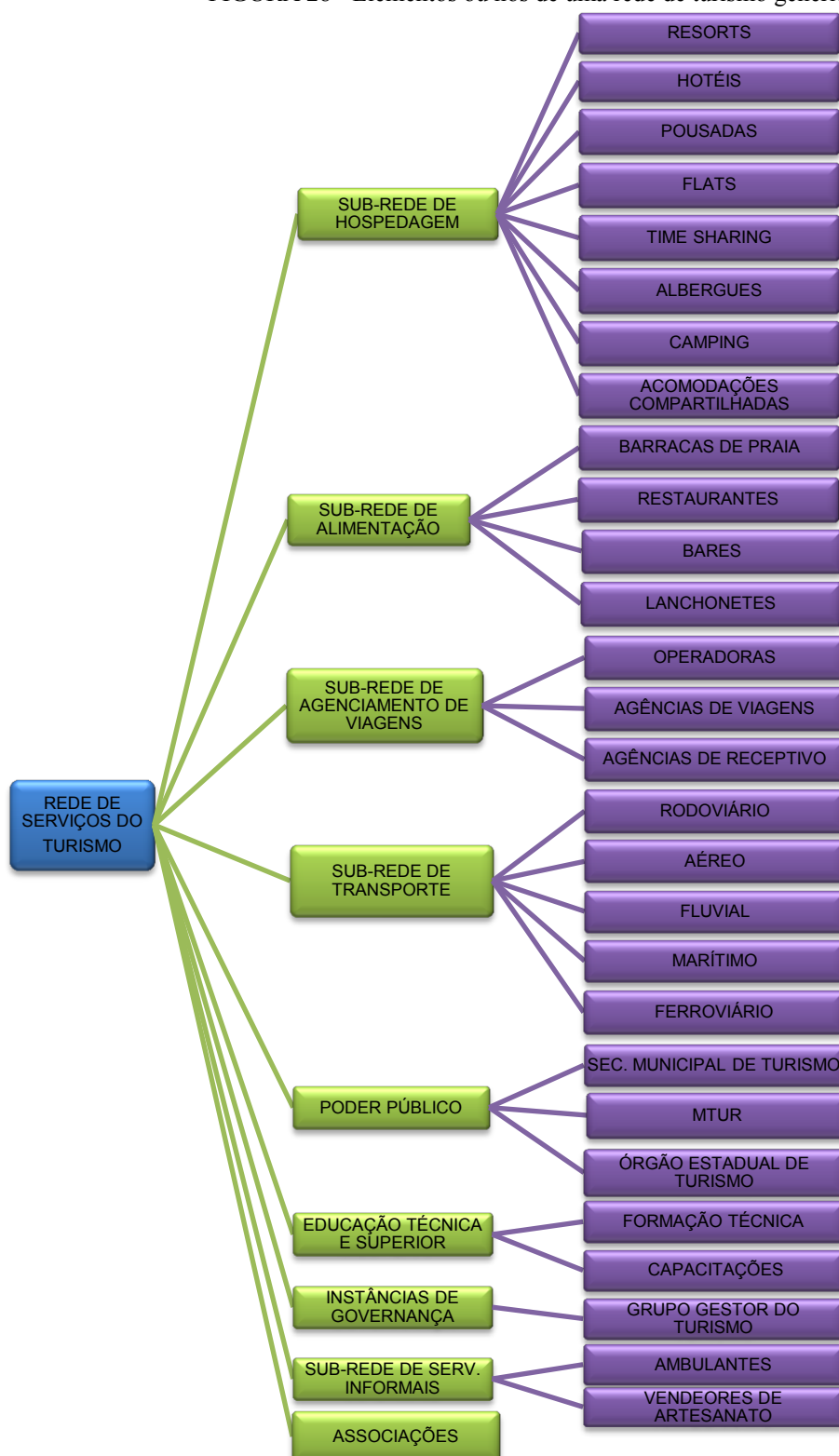
5.1 Estruturação da rede de serviços turísticos de Aracati-CE

Os autores estudados defendem o princípio de que as redes estão transformando as bases da sociedade, do espaço e do tempo. De acordo com Garrido (2001, p. 107), “No turismo, em virtude da multivariabilidade de segmentos afins e de tamanho de empresas, há um ambiente favorável à formação de redes interorganizacionais (*networks*).”. Dessa forma, entendemos que a aplicação dos referidos conceitos permitiram compreender a formação da rede de serviços turísticos em Aracati/Canoa Quebrada-CE.

A coexistência do espaço arcaico, na sede de Aracati, e do espaço modernizado, em Canoa Quebrada, evidencia a formação de um arranjo territorial específico. Corrêa (2001, p. 111) apresenta um modelo para análise das redes geográficas, e aplicaremos esse modelo à realidade local como forma de iniciarmos o processo de estudo da estruturação da rede de serviços turísticos de Aracati-CE.

O turismo representa uma atividade do setor terciário e, de modo genérico, as redes de turismo são estruturadas, conforme demonstrado na Figura 28, através da organização de uma série de prestadores de serviços e de outros elementos, geralmente institucionais.

FIGURA 28 - Elementos ou nós de uma rede de turismo genérica



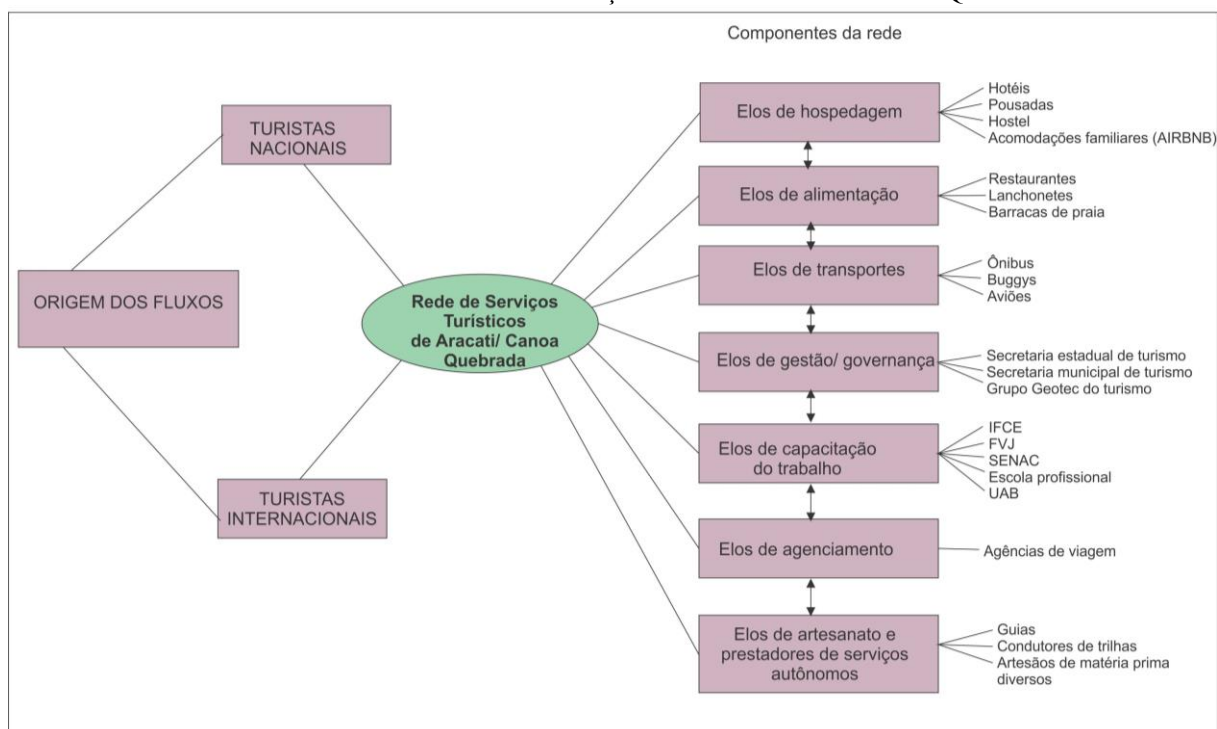
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2015

O turismo, como abordado no capítulo quatro, desenvolve-se através da soma de serviços ofertados em uma destinação; serviços estes que estão agregados a um atrativo principal, a atrativos complementares e a uma governança territorial. Partindo dos conceitos

abordados nos capítulos anteriores, entendemos a rede de turismo como a aglomeração de nós interconectados (Figura 29), em uma área de atração ou ponto de reunião, onde o fluxo de visitantes fomenta a estruturação de uma rede de relações locais, regionais, nacionais e globais.

No caso específico de Aracati/Canoa Quebrada-CE, a rede de serviços turísticos não possui todos os elementos, ou nós, possíveis de uma rede. Canoa Quebrada, como uma pequena vila, dependente da sede do município de Aracati para se abastecer de insumos, não possui a autonomia de grandes centros. Para uma melhor compreensão da estrutura da rede, esboçamos a Figura 29, onde dividimos os elementos em sub-redes e exemplificamos atores de cada sub-rede.

FIGURA 29 - Estrutura da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2015

Conforme demonstrado na Figura 29, existem sete sub-redes compondo a rede de turismo local. Os elementos da rede não estão todos localizados em Canoa Quebrada, eles se distribuem entre a sede de Aracati e a Praia de Canoa Quebrada, e constituem uma dinâmica própria.

No destino turístico propriamente dito estão, além dos atrativos naturais, a sub-rede de hospedagem, a sub-rede de alimentação, alguns elementos da sub-rede de transportes (bugys), a sub-rede de agenciamento e a de artesanato, e de prestadores de serviços autônomos. As sub-redes de capacitação, de gestão e governança e de transportes localizam-se na sede de Aracati; assim, observa-se uma interdependência entre a sede e a praia.

O aeroporto e a rodoviária, nós ou elementos importantes para a formação da rede, estão localizados na sede e condicionam o turista/visitante que utiliza esses meios de transporte a passar pela cidade de Aracati. O maior fluxo de visitantes, no entanto, acessa Canoa Quebrada através de ônibus de turismo que não entram na cidade, seguindo direto para a vila e permanecendo poucas horas em Canoa. O início da operação do aeroporto trará novos fluxos e conseqüentemente outros efeitos para a realidade local, pois esse fluxo trará turistas que permanecerão por mais tempo em Canoa Quebrada.

QUADRO 4 – Dimensões da rede de turismo

Redes analisadas segundo:		Especificação	Exemplo Aracati
Dimensão organizacional	Agentes sociais	Estado	Ministério do Turismo, Secretaria Estadual do Turismo, Secretaria Municipal de Turismo e Cultura.
		Empresas	Hotéis, pousadas, restaurantes, bares, barracas de praia, agências de viagens e empresas de transportes.
		Instituições	Instituições de ensino, SEBRAE e SENAC.
		Grupos sociais	Conselho Municipal de Desenvolvimento Sustentável, Ass. dos Meios de Hospedagem, Asdec, Ass. das Barracas de Praia, Conselho Comunitário, Recicriança (Ong).
	Origem	Planejada	Conforme ocorreu a expansão da rede, iniciou-se o processo de planejamento, mais intensamente a partir de 1995.
		Espontânea	Inicialmente, em 1970, o surgimento da rede foi espontâneo.
	Natureza dos fluxos	Mercadorias	Atrativos naturais, atrativos culturais, eventos programados estão fixos no espaço.
		Pessoas	A mão de obra (clientes internos) é, em sua maioria, residente no município; os turistas (clientes externos) são os criadores de fluxos e circulam no espaço turístico.
		Informações	Entre as empresas e entre os turistas que disseminam suas vivências na rede global de computadores.
	Função	Realização	A rede de turismo presta serviços e utiliza produtos como insumos na prestação de serviços.
		Suporte	São necessárias muitas redes de suporte para o desenvolvimento do turismo, desde rodovias, abastecimento de água, energia, telecomunicações e serviços bancários.
	Finalidade	Dominação	Existem alguns elementos dominantes na rede, como

Redes analisadas segundo:		Especificação	Exemplo Aracati
			os meios de hospedagem e transportes.
		Acumulação	Os serviços são complementares e precisam ser associados para aumentar o lucro e a permanência do turista na destinação.
		Solidariedade	Forma-se um grupo de apoio aos moradores da região, Ongs atuam na preservação ambiental e nos cuidados as crianças e adolescentes. Ex: Recicriança.
	Existência	Real	Utilização de sistemas viários para que o cliente acesse o destino; como produção e consumo ocorrem simultaneamente, a distribuição assume papel fundamental.
		Virtual	Utilização de sistemas de comunicação tanto como estratégia de <i>marketing</i> como de venda direta ao cliente final. O avanço das tecnologias tem diminuído os intermediadores no setor de turismo.
	Construção	Material	Pontos fixos, meios de hospedagem, restaurantes e fornecedores de insumos.
		Imaterial	Fluxo de dados e informações entre os integrantes da rede e os turistas reais e potenciais.
	Formalização	Formal	Meios de hospedagem, restaurantes e barracas de praia.
		Informal	Artesãos, ambulantes e prestadores informais de serviços.
	Organicidade	Hierarquia Complementaridade	Entre os elementos da rede entre si e entre os turistas e a rede.
	Dimensão temporal	Duração	Longa
Curta			Entre os turistas e a rede de turismo.
Velocidade dos fluxos		Lenta	Comercialização e distribuição dos serviços turísticos por meio de rodovias e aeroporto.
		Instantânea	Informações entre os elementos envolvidos no processo de prestação de serviços entre os turistas nas redes sociais.
Frequência		Permanente	Entre os elementos envolvidos na prestação de serviços turísticos.
		Periódica	Entre turistas que frequentam o destino e em eventos com periodicidade (Cine Canoa).
	Ocasional	Entre turistas que visitam uma única vez e em eventos sem periodicidade (Férias no Ceará).	
Dimensão espacial	Escala	Local	Entre os elementos prestadores de serviços turísticos do próprio município, assim como de turistas que residem próximo ao destino turístico.
		Regional	Entre os elementos prestadores de serviços turísticos da região, assim como os turistas que residem na região Nordeste.
		Nacional	Entre os elementos prestadores de serviços turísticos do país, essencialmente companhias aéreas e agências de viagens, assim como os turistas que residem no Brasil.
		Global	Entre os elementos prestadores de serviços turísticos do mercado externo, essencialmente companhias aéreas e agências de viagens, assim como os turistas que

Redes analisadas segundo:		Especificação	Exemplo Aracati
	Forma espacial		residem no Brasil.
		Solar	
		Dendrítico	
		Círculo	Pontos integrados no município de Aracati, na região, no território nacional e no mercado global. No caso do turismo, fluem os turistas através de vias terrestres e aéreas.
	Barreira		
	Conexão	Interna	Forte conexão entre os elementos da rede envolvidos na prestação de serviços turísticos, uma vez que os serviços são complementares e somam-se para formar a experiência no destino.
Externa		Forte, uma vez que os turistas/consumidores estão fora do mercado local e se deslocam para consumir o destino.	

Fonte: Elaborado pela autora com base na proposta de Corrêa (2001)

Observamos, com base nas informações detalhadas no quadro 4, o pulsar das relações existentes na rede de turismo de Aracati/Canoa Quebrada, sua escala, suas conexões, a velocidade dos fluxos e os agentes sociais envolvidos na dinâmica. Passaremos à análise das redes com base no suporte da teoria de Milton Santos, do enfoque genético e atual.

5.2 Identificação dos elos da rede de serviços turísticos, históricos e dados empresariais: enfoque genético e enfoque atual

De acordo com o enfoque genético, em que, segundo Santos (2014), estuda-se o processo de formação da rede, iniciamos a pesquisa de campo buscando traçar um perfil das organizações e dos responsáveis pela gestão dos negócios turísticos de Aracati, apresentando, assim, os elementos constituintes da rede, suas características e a “idade local frente à idade mundial”, em uma clara tentativa de conhecermos a forma e o conteúdo da rede de turismo estruturada no município de Aracati.

Nessa fase, deparamo-nos com o primeiro desafio desta pesquisa na coleta de dados. No momento de aplicação do pré-teste, havíamos percebido a necessidade de que os questionamentos fossem respondidos pelos proprietários dos empreendimentos turísticos ou por seus administradores, dada a complexidade das informações solicitadas. No entanto, em Aracati, observamos que um grande número de proprietários não permanecia durante todo o ano nas empresas: alguns eram estrangeiros e ficavam em seus países de origem durante os

meses de baixa estação. Outros empreendimentos costumavam dar férias coletivas no período de menor fluxo turístico.

Entendemos, por fim, que seria mais adequado aplicar o formulário em outro momento, mais oportuno para os entrevistados, e em alguns casos optamos por aplicar o instrumental de pesquisa com os funcionários antigos da empresa ou mesmo com os que diziam “responder” pelo proprietário. Em alguns casos, observamos que esses funcionários fazem parte da história do empreendimento: mesmo quando os empreendimentos mudaram de proprietário, eles permaneceram em suas funções e ganharam a confiança dos gestores. Presenciamos momentos em que os gestores fizeram indagações a esses funcionários para responder aos questionamentos.

Em Aracati, observamos que os elementos da rede não seguem uma tendência global de grandes meios de hospedagem administrados por redes hoteleiras internacionais.²⁸ As empresas são, em sua maioria, de pequeno e médio porte, administradas por seus proprietários e aproveitando a mão de obra familiar. Essas características dão aos empreendimentos uma “lógica” de gestão diferenciada, bem como uma dinâmica específica que exigiu adaptações no percurso.

É muito comum, no Nordeste brasileiro, a existência de destinos turísticos repletos de grandes empreendimentos, como resorts e hotéis de rede. São exemplos emblemáticos desses casos a Costa do Sauípe e Itaparica, na Bahia, e Porto de Galinhas e Muro Alto, no Pernambuco. Esses destinos seguem um modelo de desenvolvimento muito semelhante ao praticado em praias de outros países, como Caribe e Jamaica, onde os hóspedes ficam a maior parte do tempo usufruindo dos serviços ofertados pelo próprio meio de hospedagem: são piscinas, atrações, massagens e até circos capazes de entreter o cliente em toda a sua estadia e, conseqüentemente, distanciá-lo da realidade local. Seria como estar no lugar, mas não conhecer ou vivenciar esse lugar.

Em Aracati, e mais especificamente em Canoa Quebrada, observa-se um modelo distinto de desenvolvimento: a oferta de meios de hospedagem é de pequeno porte, não agrega à sua estrutura atividades capazes de prender o hóspede aos serviços ofertados no hotel; o indivíduo é “obrigado” a circular pelas vielas sinuosas de Canoa e conhecer a singularidade do lugar. Como apresentamos ao descrever o universo da pesquisa, muitos meios de

²⁸ As redes hoteleiras mais tradicionais são: Hilton (688 mil quartos ou unidades habitacionais) e Marriot (675 mil quartos).

hospedagem não possuem sequer restaurantes, sendo preciso “buscar um bom prato de comida” fora de suas dependências, em uma grande rede de parceiros presentes na comunidade. Essa rede, muitas vezes, é unida por laços consanguíneos.

As constatações iniciais revelaram, ainda, indícios de que a atividade turística em Aracati possui ausência de estruturas formais. As empresas sentem a necessidade de elaborar uma estrutura organizacional claramente definida, mas não possuem organogramas e nem manuais de normas e procedimentos, levando-nos a crer que os atores da rede estão se adaptando às “novas racionalidades organizacionais” do mundo global e que, talvez, lentamente, as apliquem à realidade do lugar, tudo em seu tempo e seguindo a sua lógica.

O amadurecimento, e não o envelhecimento, da rede poderá abrir dois caminhos distintos em Aracati. O primeiro é uma “sub-rede” de formação, dando origem a uma atmosfera de prestação de serviços turísticos mais especializados ou mais técnicos; ou ainda, que a atividade turística em Aracati apresente uma lógica “una” de mercado, diferenciada de outras redes que também exploram a atividade turística, e que em nenhum momento siga essas novas racionalidade organizacionais.

Ao traçarmos o perfil dos investidores que prestam serviços turísticos, buscamos identificar os elos que formam essa rede e vislumbramos algumas constatações relevantes para entendermos como a atividade turística se organizou em Aracati-CE, mais especificamente em Canoa Quebrada, mas principalmente em como ela já se diferencia do “*modus operandi*” da atividade turística em outras redes: buscamos compreender as singularidades do lugar.

Os meios de hospedagem de Aracati e de Canoa Quebrada atendem a clientelas diferentes: enquanto Aracati trabalha com foco nos comerciantes que fazem negócios na sede do município e, eventualmente, em grandes eventos, trabalha com os turistas de lazer, Canoa Quebrada atende especificamente ao turismo de lazer.

A maioria dos gestores na rede de Aracati (53,8%) são mulheres e 46,2% são homens. O dado é compatível com o Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE, que indica que a população residente no município é, em sua maioria, do sexo feminino (50,63%), sendo teoricamente natural termos um maior de número de mulheres no mercado de trabalho e empreendendo.

Historicamente, sabemos que, nos primórdios da divisão social do trabalho, as mulheres atuavam de forma limitada, dentro da esfera doméstica. Apesar de percebermos

indícios de que existe um número representativo de mulheres gestoras dos negócios turísticos em Aracati, as empresas visitadas, em alguns casos, possuem estrutura familiar e servem de morada e negócio para os empresários e as empresárias. As funções e os usos, apesar de heterogêneos, se homogeneizam; as atividades domésticas e de gestão se entrelaçam e assumem uma dinâmica própria. Ferreira (2014, p. 5) tenta nos explicar que “[...] o espaço privado é historicamente construído como o reino das mulheres que cuidam da família para garantir o trabalho do homem e a reprodução dos filhos [...]” e, aparentemente, as empresas da rede local continuam simbolizando esse reino.

De modo geral, no Brasil, o número de homens empreendendo é mais expressivo do que o de mulheres, segundo demonstrado no Estudo dos Perfis e Percepções dos Empreendedores Brasileiros (ENDEAVER, 2013). Mas a realidade local apresenta especificidades: durante muitos anos, as mulheres que residiam em Aracati “tocavam os lares”, enquanto os homens iam para o mar em busca do pescado. Ficava a cargo das mulheres a administração das casas, da comunidade e a construção de laços, ou seja, as redes informais de colaboração com o grupo local. Esse foi, durante anos, o comportamento coletivo dessa população. Cabia a elas a busca por atividades econômicas capazes de complementar a renda familiar. Um exemplo seria a produção do labirinto²⁹, mas existiram outras atividades manufatureiras que se consolidaram, como o artesanato com escamas de peixes e com coco.

Dados reveladores foram sendo apresentados pelos empresários locais. O grau de escolaridade dos gestores aponta que 19,8% dos entrevistados possuem nível superior completo, sem especificar a formação. A grande maioria deles (28,5%) possui o ensino médio completo. Sabemos que, no Brasil, ainda existe um percentual de 9% de pessoas não alfabetizadas, e isso representa aproximadamente 18 milhões de brasileiros que ainda não sabem ler e escrever. O município objeto de estudo está localizado em uma região tradicionalmente pobre e sofre as consequências do baixo nível de escolaridade. Investimentos recentes tentam reverter esse quadro, sendo necessário, no entanto, tempo para que os resultados sejam percebidos.

Constatamos que o município possui oferta de cursos superiores. Duas instituições atuam permanentemente em Aracati: a Faculdade Vale do Jaguaribe (FVJ) e o Instituto

²⁹ O bordado de labirinto ou mesmo renda de labirinto, conhecido em outras regiões brasileiras como crivo, é um tipo de bordado feito tradicionalmente em linho e foi introduzido através dos colonizadores portugueses.

Federal de Ciência e Tecnologia (IFCE), inclusive com cursos na área do turismo; e a Universidade Aberta do Brasil (UAB) oferta cursos à distância e semipresenciais.

Em Aracati, existe ainda uma escola profissionalizante estadual que também atua na formação de profissionais para o turismo. Segundo dados diretos levantados nas instituições de ensino (2013), através de conversas com os coordenadores dos cursos presentes no município, a Escola Profissionalizante possuía 120 alunos matriculados no curso técnico de hospedagem; o Instituto Federal tinha aproximadamente 50 alunos nos cursos técnicos em guia e eventos e, em média, 100 alunos no curso superior tecnológico em hotelaria; e a Faculdade Vale do Jaguaribe possuía 92 alunos matriculados no curso de bacharelado em turismo. São, em média, 362 jovens em processo de formação para atuar nesse mercado de trabalho.

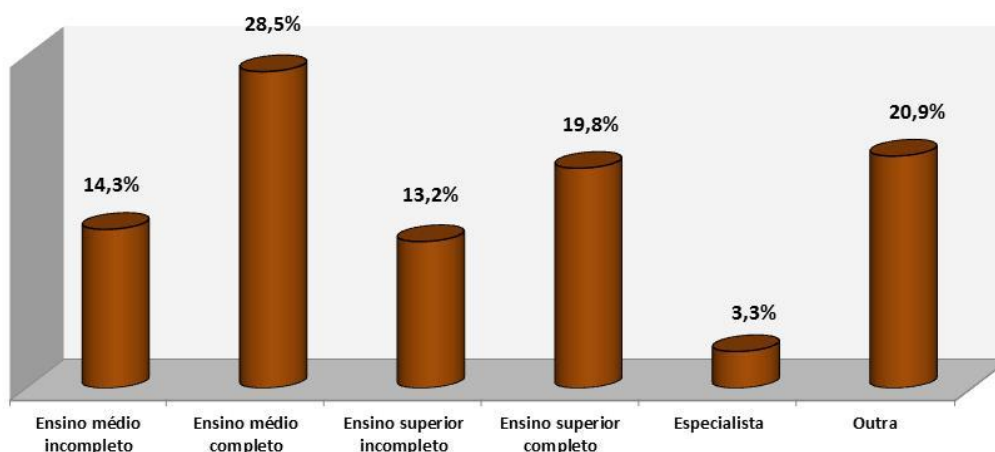
A implantação dessas instituições de ensino, que buscam disseminar o conhecimento técnico, indica que existem ações e políticas de desenvolvimento voltadas para o fortalecimento local com foco na atividade turística. Aparentemente, existem indícios do interesse em constituir uma rede especializada em turismo – até porque se observa o estímulo ao desenvolvimento do turismo no litoral cearense, praticamente como uma atividade de “monocultura”: uma única atividade econômica é estimulada, todos os investimentos têm como foco o turismo. Esse cenário nos faz recordar da dependência e dos ciclos econômicos anteriores, como o do charque e o do algodão.

De certo modo alheios à dependência gerada pela atividade turística, percebemos, através dos estudos de Mario Beni (2006), que os empregos gerados por ela ocasionam ainda transformações nas estruturas sociais das comunidades, bem como nas instituições, e que nas pequenas comunidades percebem-se mais facilmente essas transformações. Em Aracati, foram instaladas instituições de ensino técnico e superior públicas e privadas, com o intuito de capacitar a população local para atuar no turismo. O Sebrae busca, ainda, estimular o protagonismo da população local como forma de alavancar o empreendedorismo e gerar o desenvolvimento endógeno.³⁰ Assim, os formadores da “sub-rede” de formação e capacitação direcionam seus focos quase que exclusivamente para o turismo na região.

³⁰ Desenvolvimento endógeno, segundo Mario Beni (2006, p. 35), é uma interpretação que permite explicar os processos de acumulação de capital, bem como identificar os mecanismos que contribuem para o aumento da competitividade de cidades e regiões.

O nível de escolaridade dos gestores apresenta indícios de como os profissionais de Aracati encaram a atividade. Sabemos que vivemos em uma sociedade de formação de conhecimento e contínuo aprendizado, em que cada vez mais os mercados buscam a especialização e o desenvolvimento contínuo. Os dados encontrados fazem emergir outras indagações inicialmente ignoradas nesta pesquisa: estaria a competitividade da localidade comprometida pelo baixo nível de formação dos gestores? Qual a qualidade dos serviços turísticos prestados em Aracati? E onde estão atuando os profissionais capacitados por essas instituições de ensino técnico e superior que aparecem no município? Haverá, por parte dos gestores, interesse em contratação de mão de obra qualificada para os empreendimentos?

GRÁFICO 1 - Grau de instrução dos gestores das empresas prestadoras de serviços turísticos (2013)



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Durante as reuniões do Grupo Gestor do Turismo de Aracati, o discurso dos gestores sempre estava relacionado à qualidade dos serviços prestados. Esses empresários pressionam o poder público por investimento, principalmente em relação à infraestrutura e à segurança, para assegurar a competitividade do destino. Outra questão observada durante a aplicação dos formulários é que muitos meios de hospedagem recebem jovens em fase de estágio, tanto da escola profissionalizante como do IFCE. Os indícios de que há interesse em acolher a mão de obra que está sendo formada no município existem, e outros estudos sobre a absorção da mão de obra formada nas instituições públicas locais encontram-se em andamento, e posteriormente poderão ser utilizados para confirmar ou negar os indícios aqui encontrados.

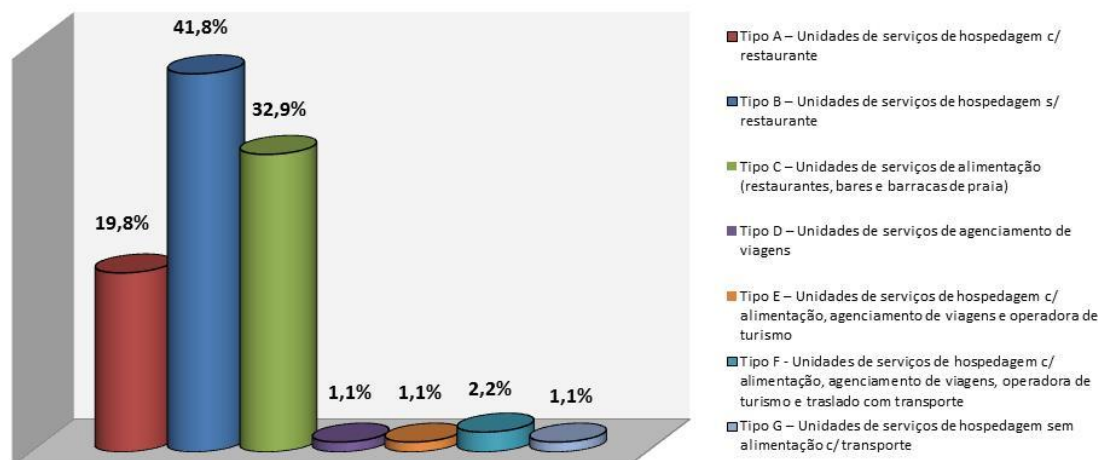
Ao iniciarmos o tratamento dos dados coletados da segunda fase do formulário, despertamos para novos traços da atividade turística em Aracati. Os formulários aplicados

como pré-teste no município de Aquiraz identificaram a necessidade de subdividirmos um dos itens: os meios de hospedagem existentes, em muitos casos, não possuíam restaurantes, o que é incomum, pois tradicionalmente os meios de hospedagem incluem em suas diárias o café da manhã. Dessa forma, a distribuição – segundo a Lei Geral do Turismo (2008), critério utilizado para classificar os prestadores de serviços turísticos nesta pesquisa – precisou ser subdividida e adaptada à realidade local. Os prestadores relacionados na versão final do formulário foram: meios de hospedagem com restaurante, meios de hospedagem sem restaurantes, alimentos e bebidas, agências de viagens, operadores, receptivo, transportes.

Na pesquisa de campo, concluímos que existia – além de prestadores de serviços formais e informais, atuando em segmentos específicos da atividade turística, mas de forma conectada e em rede – uma sobreposição de atividades. As unidades prestadoras de serviços de hospedagem, muitas vezes, também ofertavam serviços de agenciamentos de viagens, operadoras de turismo e transportadora, o que, na teoria e descrição da lei, não existe. Essa oferta díspare acabou por gerar novas tipificações, diferentes das previamente identificadas na literatura especializada e na Lei Geral do Turismo. Acreditamos que essa sobreposição sobrevém, mesmo que ainda de forma pouco expressiva, pela ausência de empresas especializadas nos segmentos ofertados. No campo e nos levantamentos realizados, não encontramos empresas locais de operação de viagens de receptivo e de transportes. Apenas duas agências de viagens foram identificadas, mas uma recusou-se a participar da pesquisa; dessa forma, coletamos as informações de uma única agência.

Ao demonstrar como se estrutura um Sistema Turístico (Sistur), Beni (2006, p. 169) define a oferta básica, subsistema de oferta, como “[...] o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante”. Segundo essa definição, a pesquisa em questão buscou realizar um levantamento da oferta de prestadores de serviços turísticos, ou da rede de serviços turísticos, como defendido por Castells (1999) e Santos (2014), existentes em Aracati, através de um levantamento de amostra censitária.

GRÁFICO 2 - Distribuição amostral da rede de prestadores de serviços turísticos pesquisada em Aracati-CE em 2013

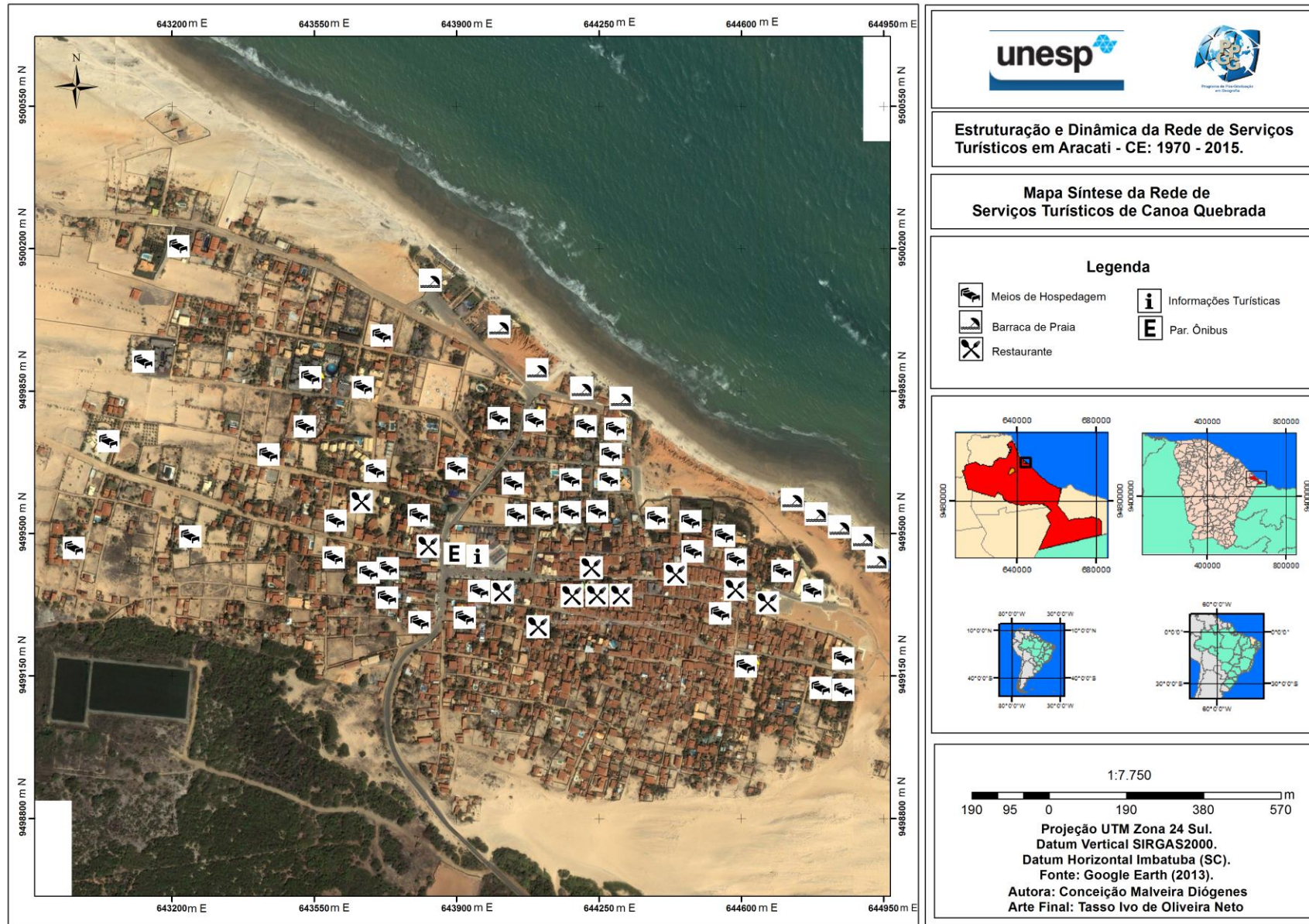


Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Além dos tipos específicos de Aracati-CE, observou-se que o avanço da tecnologia tem transformado as relações tradicionais desses prestadores de serviços turísticos no mundo e, conseqüentemente, influenciou significativamente os resultados dessa pesquisa em relação a outros tipos empíricos. No passado, as operadoras de turismo montavam roteiros/pacotes que eram comercializados entre as agências de viagens, e estas faziam a distribuição dos roteiros para os clientes finais (turistas). Com o avanço da internet, as companhias aéreas foram as primeiras a ofertar seus serviços pela rede global de computadores. Posteriormente, as redes hoteleiras passaram a oferecer hospedagem, e os prestadores de serviços locais, tais como *transfer*, *city tour* e *tour* de compras, entraram na rede e se popularizaram através de seus sites próprios. Passou a existir uma ponte entre os fornecedores locais e os clientes finais. Acreditou-se, por algum tempo, que seria o fim dos intermediadores de viagens (operadoras e agências).

Buscamos identificar, no território, os elos da rede que prestam serviços de hospedagem. Esses elos compreendem os tipos A, B, E, F e G e representam 60% da amostra que constitui a rede local de turismo. (Figura 30).

FIGURA 30 - Mapa da rede de serviços turísticos: elementos ou nós da rede



Fonte: Elaborado pela autora com a colaboração técnica do geógrafo Tasso Ivo, 2014

Mapeamos, ainda, os elementos que prestam serviços de alimentação, representados pelo tipo C, que totalizaram 32,9% da amostra da pesquisa. Somados, os meios de hospedagem e os prestadores de serviços de alimentação representam quase a totalidade dos elos da rede pesquisada. Sabemos da importância dos prestadores de serviços de transporte para a composição da rede de turismo e, devido à inexistência de empresas de transportes turísticos no município e ao fato de as operações do aeroporto de Aracati ainda não terem sido iniciadas, realizamos entrevista com a Associação de Bugueiros.

Castells (1999, p. 40) nos fala que “[...] as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por elas” – e, como constatado na pesquisa, a atividade turística também afeta e é afetada por esse crescimento e pela integração global dos mercados. O espaço³¹ geográfico, como apresentado anteriormente por Milton Santos (1998), é uma união indissolúvel de sistemas de objetos e sistemas de ações e suas formas híbridas, configurando-se como um conjunto de fluxos e fixos, e esses fluxos estão passando por transformações na sociedade em redes.

As redes sociais possibilitaram o compartilhamento de experiências vividas em viagens, dando um impulso significativo ao antigo *marketing* “boca a boca”, que poderíamos atualmente intitular de *marketing* “dedos e olhos”, uma vez que, ao clicar sobre um destino visitado, milhares de olhos podem captar essa mensagem. Os destinos turísticos passaram a se interessar por essa ferramenta para divulgar produtos.

Os sites especializados em vendas de viagem se diversificam, criam aplicativos específicos para seus usuários, incluem informações sobre o destino e passam a exercer o papel do agente de viagens no aparelho celular e ainda estão disponíveis durante todo o percurso viajado, 24 horas por dia. Os mais utilizados no Brasil são o *Booking*,³² o *Decolar* e o *TripAdvisor*.³³

Os diários de viagem, amplamente utilizados a partir do século XVI nas grandes descobertas e navegações, assumem o formato digital, e as experiências de viagens são

³¹ O espaço é a categoria construída historicamente e é uma liga que mistura elementos distintos, formando um todo.

³² Para mais informações ver: <http://www.booking.com>

³³ Para maiores informações ver: <https://www.tripadvisor.com.br>

compartilhadas instantaneamente. Atualmente, as descrições dos diários de viagem digitais incluem fotos e vídeos, aproximando o espectador do destino objeto de desejo.

A tecnologia e os novos paradigmas que surgiram com ela, a partir da década de 1970, são dinâmicos, e atualmente são ofertados destinos turísticos de um mundo global que, ao mesmo tempo, é carregado de uma identidade construída, diferenciando os lugares. Quando se imaginava que a tecnologia já havia criado todas as conexões possíveis entre oferta e demanda do mercado turístico, surgiu um novo modelo de comercialização de hospedagem.

O tradicional *Bed and Breakfast*³⁴, ofertado on-line e não por prestadores de serviços turísticos, revoluciona os conceitos de hospedagem. Iniciada para resolver o problema financeiro, surpreendeu inclusive seus fundadores. Hoje em dia, o *Airbnb*³⁵ é a maior rede de hospedagem do mundo, reúne 800 mil quartos e supera gigantes do setor como Marriott e Hilton.

O diferencial do site em relação às práticas de comercialização de viagens vigentes é que as pessoas abrem suas casas para receber visitantes, são pagas para hospedar e o site recebe um comissionamento para isso. O dilema que envolve essa *start up* é que a legislação brasileira e a de demais países não entendem esse tipo de comercialização de quartos como serviços de hospedagem.

O governo brasileiro, no entanto, estimulou a comercialização desses serviços no período da Copa do Mundo de 2014 como forma de suprir a oferta de leitos em algumas cidades que sediaram o evento. Com isso, podemos observar como o processo de transformação dessa economia local é influenciado por fatores exógenos e como as novas “racionalidades” interferem na organização e na dinâmica desse destino turístico.

O destino em questão, Canoa Quebrada, já oferta leitos através do site *Airbnb*. Esse novo tipo de prestador de serviço não integra o escopo de prestadores de serviços regulamentados pela Lei Geral do Turismo e, portanto, não fazia parte inicialmente da pesquisa. Essa nova forma de “comercializar” hospedagem possui nove casas cadastradas, sendo que uma delas já foi pousada no passado recente.

Diante dessa dinâmica, a formalização das empresas assume um novo papel, sendo um dos itens trabalhados no perfil. Sabemos que existem críticas a respeito da burocracia

³⁴ Meio de hospedagem que oferta serviços simples, apenas com cama e café da manhã, sem serviços agregados.

³⁵ Para conhecer os serviços: <https://www.airbnb.com.br>

necessária para a formalização das empresas no Brasil. Junta comercial, cartórios, vigilância sanitária e órgãos ambientais são apenas alguns exemplos de entidades envolvidas na formalização das empresas.

No caso de Aracati, constatamos, ainda, que a localidade de Canoa Quebrada é uma área de preservação ambiental e que os prestadores de serviços devem atender às exigências específicas do Plano de Manejo.

A maioria das empresas entrevistadas (79,1%) afirmam que estão formalizadas, enquanto 20,9% estão na informalidade. Existem ainda, atualmente, os meios de hospedagem, como os ofertados pelo *Airbnb*, que “não precisam se formalizar”. Dentre os informais, constatamos que a maioria é prestador de serviços de alimentação, enquanto os prestadores de serviços de hospedagem, com ou sem restaurante, estão, em sua maior parte, formalizados. Não encontramos na pesquisa vestígios de insatisfação dos meios de hospedagem em relação às casas que estão sendo ofertadas.

Poderíamos supor que os quantitativos de empresas prestadoras de serviços irão crescer gradativamente, uma vez que a Lei Geral do Turismo, em seus artigos 21 e 22, passou a obrigar o cadastro dessas empresas, mesmo as individuais, através do *Cadastur*.³⁶ Os meios de hospedagem podem ainda participar de um processo de classificação voluntário, através do *SBClass*.³⁷ O sistema tem por objetivo criar condições claras e objetivas de divulgação dos meios de hospedagem e incorpora a ideia das estrelas como mecanismo de avaliação.

Traçado o perfil dos gestores e dos elos da rede, daremos início à descrição do processo de formação da rede de serviços turísticos.

5.2.1 O enfoque genético

O turismo no estado do Ceará (como apresentado anteriormente no capítulo 2, item 2.4) se iniciou na década de 1970, em Aracati e Jericoacoara. Nesse período, os visitantes se

³⁶ O Cadastur é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo MTUR em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação. Para mais informações, ver: <http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/SobreCadastur.mtur>.

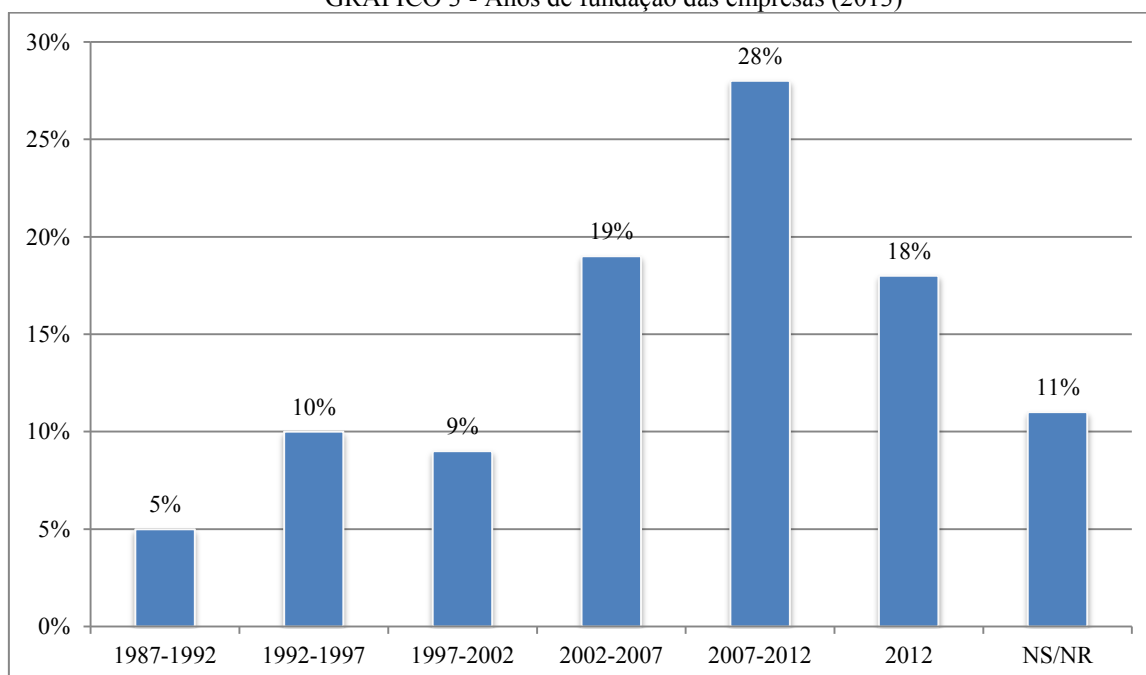
³⁷ O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) é a classificação e, reconhecidamente, um instrumento de divulgação de informações claras e objetivas sobre meios de hospedagem, sendo um importante mecanismo de comunicação com o mercado. Detalhes do sistema disponíveis em: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur>.

hospedavam nas casas dos pescadores; os primeiros meios de hospedagem de Canoa Quebrada apareceram posteriormente, nos anos 1980.

O surgimento de prestadores de serviços turísticos intensificou-se entre os anos de 2007 e 2012. Percebemos com isso que, inicialmente, ocorreu a demanda por serviços hoteleiros, o que ocasionou uma ampliação da oferta para atender ao mercado. O turismo não surgiu de forma planejada, ou por desejo da população local de desenvolver uma nova atividade econômica: as primeiras visitas ocorreram, estimularam outros visitantes através da divulgação espontânea e a oferta foi se adequando aos desejos desses visitantes.

O caminho trilhado por Aracati é o mesmo percorrido pela maioria das destinações turísticas, pois a atividade se desenvolve de forma não planejada, mas existem exemplos de destinações inteiramente planejadas para atrair visitantes, como o emblemático caso de Las Vegas, dos parques da *Disney* ou de Dubai, em que a iniciativa privada “produziu” um atrativo para um público-alvo específico.

GRÁFICO 3 - Anos de fundação das empresas (2013)



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Observa-se, no gráfico 3, que o período de descoberta e expansão do destino turístico de Canoa Quebrada coincide com a fase em que o Brasil fez a abertura de sua economia, quando realizou as primeiras privatizações e concretizou a estabilização dos preços, aumentando sua credibilidade e competitividade. Segue-se a esse momento um dos períodos

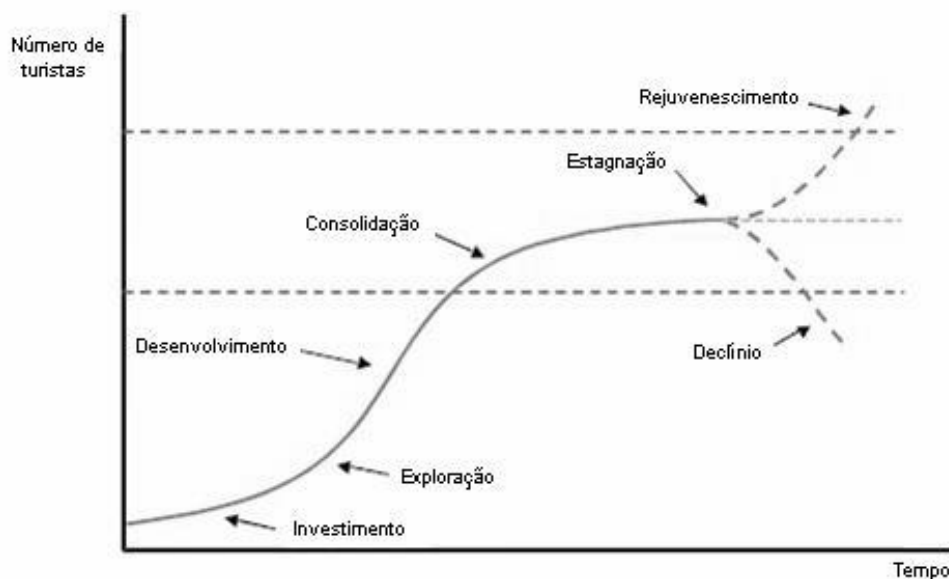
de maior estabilidade e prosperidade da economia: são implementados programas, a exemplo do Prodetur-CE,³⁸ que investem significativamente na estruturação desses novos destinos turísticos. Nessa fase, no cenário global, ocorre uma diversificação da oferta de destinos turísticos, polarizando a oferta.

Estudos sobre os ciclos de vida das destinações turísticas, realizados por Butler (1980) na década de 1980, apontam que, quando os locais são descobertos por aventureiros, eles crescem de forma lenta, com taxas pouco elevadas, fato observado em Canoa Quebrada entre os anos de 1987 e 1995. No momento em que o lugar passa a ter maior evidência, há um crescimento com altas taxas, e percebe-se um aumento dos investimentos públicos. Em Canoa Quebrada, esse fato também ocorre: em 1995, é fundada a Secretaria Estadual do Turismo e são iniciados os investimentos mais representativos na atividade turística; nessa fase, percebe-se uma expansão mais acentuada. Entre 1997 e 2007, ocorre uma exploração significativa da atividade, ao que se segue um período de desenvolvimento entre 2007 e 2012.

O momento posterior ao de desenvolvimento, conforme observado na teoria de Butler (1980), é decisivo para a atividade turística, de modo que podem ser traçados cenários distintos. O destino turístico passará por uma fase de estagnação, havendo a possibilidade de rejuvenescimento ou de declínio da atividade, com consequentes perdas. No caso específico de Canoa Quebrada, conforme podemos observar no gráfico que apresenta o ano de fundação das empresas, o pico de crescimento do turismo ocorreu entre os anos de 2002 e 2012. Somente estudos posteriores poderão afirmar se o destino passará por um processo de rejuvenescimento ou de declínio.

³⁸ O Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (Prodetur-NE) é um programa de crédito para o setor público (estados e municípios) que foi concebido tanto para criar condições favoráveis à expansão e melhoria da qualidade da atividade turística na região Nordeste quanto para melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas áreas beneficiadas. O Prodetur-NE é financiado com recursos do BID e tem o Banco do Nordeste como Órgão Executor. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/prodetur>.

GRÁFICO 4 - Ciclo de vida das destinações turísticas



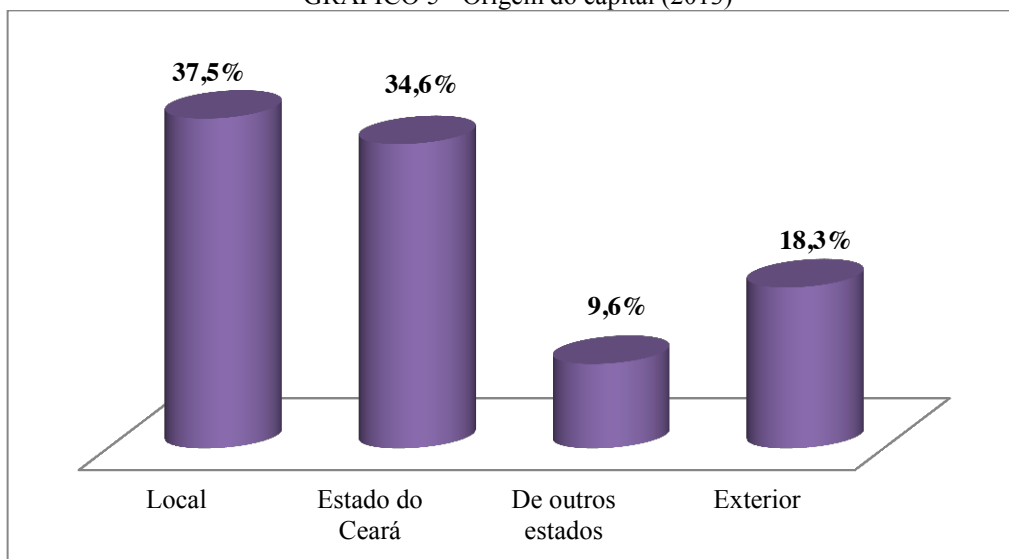
Fonte: Hypothetical evolution of a tourist area (BUTLER, 1980, p. 5).

No “imaginário coletivo”, a praia de Canoa Quebrada, em Aracati, que surgiu através do “estímulo” dos visitantes *hippies*, é “dominada” por estrangeiros – mas, ao indagarmos sobre a origem do capital investido no negócio, observamos que a grande maioria afirma que os recursos são locais, do município de Aracati, e do estado do Ceará, totalizando 72,1%. Também são citados outros estados da Federação (9,6%).

Os recursos de outros países totalizam 18,3%. Esse dado é muito interessante do ponto de vista da pesquisa e da imagem que o destino de Canoa Quebrada tem no mercado turístico. Conhecemos os conceitos de economia mundial e de economia global e sabemos que, historicamente, há um avanço no acúmulo de capital por todo o mundo desde o século XVI. Contudo, como Castells (1999) afirma, nem tudo é global, e a maioria da produção, dos empregos e das empresas é e continuará sendo local e regional, como está demonstrado.

As pesquisas realizadas pela Setur-CE mostram que Canoa Quebrada é um destino muito frequentado por estrangeiros, o que seria, na visão de alguns moradores, uma “nova forma de colonização”, com muito capital externo circulando na economia local. O que foi constatado através dos relatos de empresários estrangeiros é que, inicialmente, eles visitaram Canoa Quebrada como turistas e resolveram investir no lugar, adotando, assim, uma nova prática singular de vida, construindo relações de trabalho que justifiquem sua permanência e a construção de um novo cotidiano.

GRÁFICO 5 - Origem do capital (2013)



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Propositalmente, e até mesmo como forma de confrontarmos os dados coletados através do formulário, questionamos sobre a naturalidade dos empresários. Observamos que 27,5% são estrangeiros provenientes da Itália, Argentina, Holanda e Suíça, sendo que alguns são casados com brasileiros. O número encontrado é superior ao que trata da origem do capital. Questionados sobre isso, alguns afirmaram que já moravam no Brasil e que posteriormente se fixaram e investiram em Canoa Quebrada. Mas a maioria dos investimentos, efetivamente, é do próprio estado do Ceará e de um pequeno número de outros estados brasileiros.

Essa questão da ideia de domínio do mercado³⁹ local por estrangeiros pode ser atribuída ao fato de que os empreendimentos dos estrangeiros são maiores que os dos empresários locais, salvo pequenas exceções. Hotéis e restaurantes dos “gringos” estão localizados em pontos estratégicos, com grande circulação de turistas, principalmente na rua principal, onde há concentração de serviços.

Em algumas regiões, existe o “personagem forasteiro” que se apropria do território para auferir lucro com a exploração do lugar. Esse discurso aparece de forma isolada em Canoa Quebrada: muitos empresários de outros estados e países que não possuem raízes históricas com o lugar acabam por integrar grupos através de laços matrimoniais com

³⁹ O mercado é formado, segundo Beni (2006, p. 155), pelas relações estabelecidas entre a oferta e a demanda de bens, serviços e capitais, havendo mercados específicos.

“nativos” e passam a fazer parte da área de vivência e reprodução local, ocorrendo uma miscigenação e a construção de uma nova identidade que incorpora esses sujeitos externos.

As imagens apresentadas mostram exemplos de empreendimentos de estrangeiros que existem em Canoa Quebrada e possuem destaque por sua localização.

FIGURA 31 - Empresas de estrangeiros localizadas na *Broadway* de Canoa Quebrada



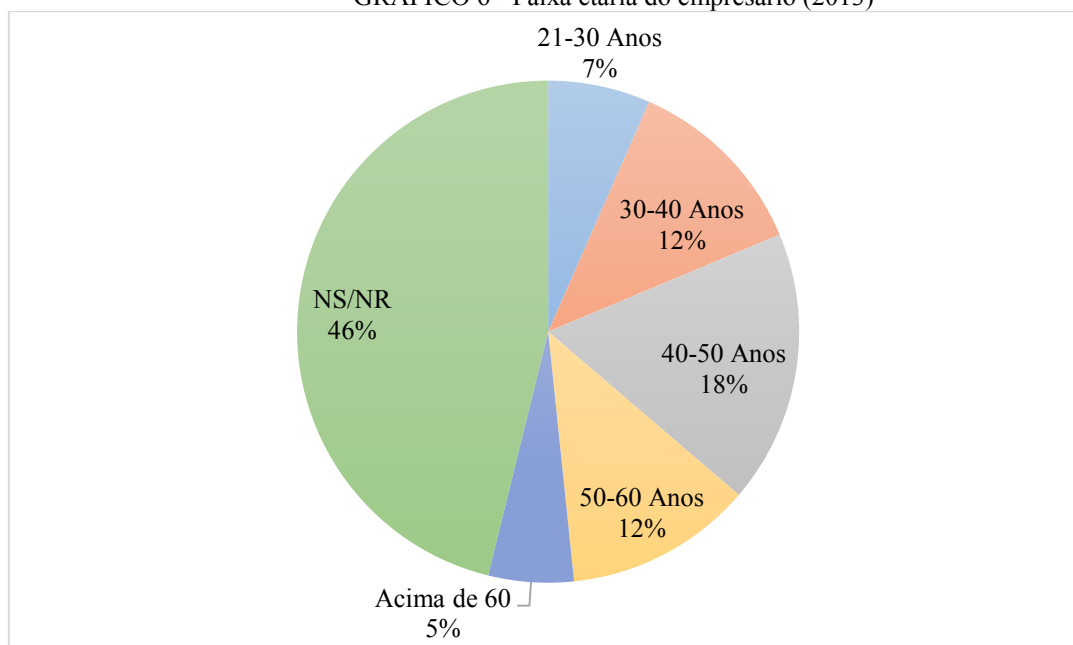
Fonte: C. M. Diógenes, 2014.

Ao observarmos as imagens, identificamos símbolos da origem dos estrangeiros. Já os empreendimentos de brasileiros e de “nativos” não explicitam símbolos que os identifiquem.

Quando questionados sobre a idade dos empresários, um grande número de entrevistados dizia não saber responder ou não querer responder a indagação. Entre os respondentes, observamos que um pequeno quantitativo tem menos de 30 anos (6,6%) e que a grande maioria possui entre 30 e 50 anos de idade (29,7%). Esse dado é semelhante ao encontrado no Perfil do Empreendedor Brasileiro, que afirma que a maioria dos empreendedores brasileiros encontra-se nessa faixa etária. Trata-se de um destino turístico

que atrai jovens, mas que atualmente já não é mais ofertado por empresários jovens e “descolados”.

GRÁFICO 6 - Faixa etária do empresário (2013)



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Posteriormente, indagamos se os empresários já haviam empreendido em alguma outra atividade antes de investirem no turismo. Esperávamos encontrar indícios de experiência em gestão de negócios, ou mesmo proximidade com a área de gestão. Constatou-se que 68,1% já haviam empreendido em outras áreas, enquanto para apenas 29,7% essa era a primeira atividade empreendedora. Uma pequena parcela de 2,2% não respondeu à questão.

Esse eixo analítico nos levava a outro: a experiência seria na área do turismo, onde atualmente atuam, ou em áreas distintas. Observamos que as respostas foram diversas. Um pequeno número trabalhou em áreas correlatas, mas a grande maioria trabalhou em áreas que não estão diretamente ligadas ao turismo, como na advocacia, nas fazendas de produção de camarões e como contadores. Os dados coletados são indícios das múltiplas bagagens trazidas por esses gestores para a atividade turística.

Além da diversidade de atuação dos empresários, observamos que a maioria deles não mantém outra atividade além do turismo (68,1%), enquanto apenas 19,8% afirmam manter outra atividade, e 12,1% não responderam ou não sabiam responder. A natureza desses negócios é a mais diversa possível, variando de músicos até professores e pintores. Apenas

16,8% possuem outros negócios no ramo de hospedagem, já 5,6% possuem outros negócios no setor de alimentação.

Observamos que o turismo, além de ser a atividade econômica mais representativa de Canoa Quebrada/Aracati, é a única da maioria dos empresários. O turismo não é um dos negócios desses empresários, mas sim a fonte de subsistência deles, de suas famílias e do próprio município. O declínio da atividade por fatores exógenos e endógenos comprometeria toda a dinâmica da economia local.

5.3 Fatores influenciadores do processo de formação da rede de serviços turísticos

Desejosos de conhecer os fatores que influenciaram o processo de formação da rede de turismo, solicitamos que os entrevistados explicitassem a motivação para investir no setor de turismo em Aracati/Canoa Quebrada-CE. Observamos que os “nativos” da região sentem a necessidade de empreender e se tornarem elementos atuantes da atividade turística. Alguns dizem ter percebido que o turismo é uma das “vocações econômicas” da região, outros acreditam ser um bom negócio. Existem, ainda, os que visitaram o lugar, sentiram a necessidade de levar uma vida mais tranquila e ficaram, sendo o turismo a única atividade viável para a região, para “ter como ficar”.

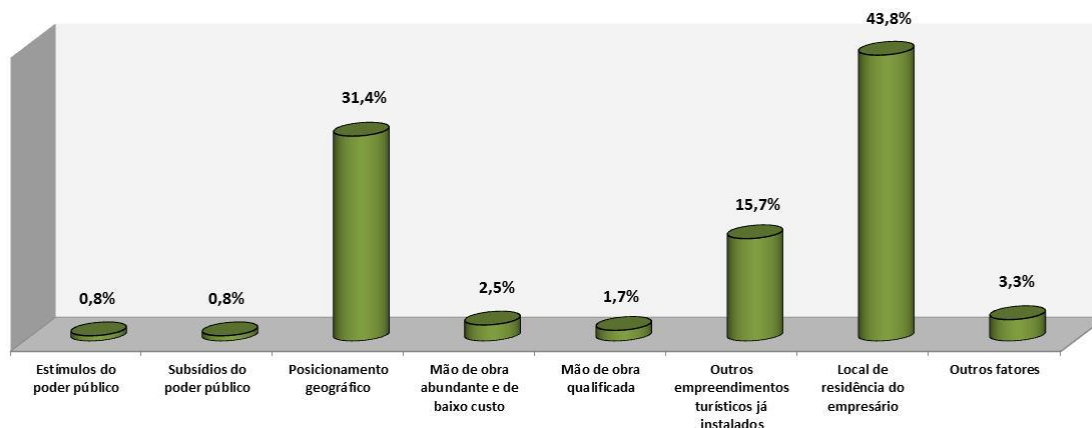
A pesquisa apontou que os principais fatores que motivaram os investimentos estão em Aracati: são fatores endógenos, como suas belezas naturais (fatores físicos/naturais) que foram ressignificados na Praia de Canoa Quebrada, e a necessidade de investir para se ter trabalho.

Os fatores externos ou exógenos foram citados em poucas afirmações dos sujeitos, dando indícios de que o estímulo do poder público para implantação de negócios no setor do turismo é tímido na região. Outros fatores ainda foram enumerados, como a concessão de linhas de crédito públicas ou privadas, a oferta de mão de obra qualificada ou ainda a existência de infraestrutura turística.

A comunidade local e os empresários oriundos de outros lugares despertaram para a oportunidade de investir no turismo em Canoa Quebrada, sem a existência de estímulos externos, mas pelas características geográficas do lugar. É comum ouvirmos, no discurso do pesquisado, que o lugar possui uma “energia” diferente, que faz com que as pessoas queiram ficar e se, para isso, for “necessário” investir no turismo, que assim seja.

As belezas naturais e o desejo de um novo modo de viver – descolado do que ocorre nas grandes metrópoles, mais próximo da natureza e capaz de possibilitar a fruição da paisagem – são os fatores mais preponderantes para os empreendedores e parecem criar uma “lógica de mercado” peculiar. Harvey (2006) explica que, em dois casos específicos, no capitalismo comercial e na hotelaria, há uma disposição a se pagar um ágio pelo terreno, por sua acessibilidade. Sabemos que o turismo não comercializa a terra, o recurso natural ou um lugar singular, “mas a mercadoria ou o serviço produzido por meio do seu uso” sobre a base que é o recurso natural, a terra.

GRÁFICO 7 - Motivo pelo qual a empresa se localiza em Aracati (2013)



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

As teorias de localização e as preocupações com os custos localizacionais parecem “não dar conta” da escolha da localização do empreendimento turístico de Aracati. Percebemos que os fatores determinantes citados na teoria não estão associados em nosso caso específico, ao menos de forma explícita. Os custos de transporte, a proximidade dos centros de consumo, a existência de barreiras de língua e mesmo o preço de instalação não foram citados como fatores relevantes para a empresa se localizar nesse espaço geográfico estudado. Os únicos fatores da teoria de localização citados foram a existência abundante de mão de obra e o posicionamento geográfico. O entendimento de posicionamento geográfico citado pelos sujeitos desta pesquisa explicita a existência de atrativos naturais capazes de induzir uma demanda turística, a matéria-prima básica da atividade, mas os entrevistados, em sua maioria, não fizeram referência ao termo técnico.

O fator motivador mais preponderante para a abertura de uma empresa no setor de turismo é que as pessoas são da localidade e têm o desejo de empreender. Seria um fator endógeno: eles percebem o turismo como uma oportunidade, ou mesmo como a única

oportunidade viável. Observamos um grande número de pequenos empreendimentos que surgem e vão crescendo e adaptando-se conforme uma dinâmica própria e contrariando a lógica do turismo de que, para a consolidação do destino, faz-se necessário a implantação de megaemprendimentos turísticos e hoteleiros, capazes de atrair visibilidade para o lugar e “gerar empregos” para a comunidade. Harvey (2006, p. 221) exemplifica esse fenômeno ao descrever a ocorrência de “disneificação” da Europa, havendo uma homogeneização insípida, transformando os lugares em menos únicos e menos especiais. O autor afirma ainda que é preciso conservar os lugares, e mesmo as mercadorias, em únicos e particulares, o que se aplica à atividade turística.

No Ceará, existem exemplos de destinos turísticos que se consolidam através de empreendimentos âncoras, como o Porto das Dunas, com o seu Beach Park, e o Cumbuco, com o português Vila Galé. Esses empreendimentos atraem outros de menor porte e forma-se o destino. No caso de Aracati, não existiu um empreendimento âncora e ainda não existe.

A adoção de nomes como *Broadway*, como é conhecida a rua principal, oficialmente Dragão do Mar, personalidade da abolição dos escravos, é apenas manifestação de um desejo de ser “internacional” e de estar inserido nesse mundo global. O que se percebe na prática vivenciada no destino é uma manutenção de muitos costumes: as labirinteadas ainda sentam com seus bordados na calçada, os pescadores jogam carteadado na praça e as crianças estudam música na associação comunitária. A vida segue um ritmo lento, apesar das redes de *wifi*, dos muitos idiomas escutados e das variações cambiais.

FIGURA 32 - Tempos lentos: vida cotidiana dos moradores de Canoa Quebrada/Aracati



Fonte: Acervo da pesquisadora, 2014.

A atividade turística em Aracati se configurou como uma atividade econômica inovadora e difere completamente das atividades tradicionalmente desenvolvidas no município, tais como a pesca tradicional e a produção de labirinto, assumindo, no princípio, um papel complementar. O turismo se utiliza do espaço geográfico ou meio ambiente da região e não possui dependência das atividades anteriormente praticadas – elas, contudo, não foram apagadas e são praticadas concomitantemente.

Atualmente, no entanto, o turismo é a atividade principal, não há outra atividade desvinculada dela que seja praticada em Canoa Quebrada. A sede Aracati e outros municípios do litoral leste produzem camarão em cativeiro, mas em Aracati, a circulação de recursos é basicamente proveniente do turismo.

A comercialização do charque, a produção de sal e a exportação do algodão são marcas do passado e deixaram como herança, além do patrimônio arquitetônico material, a capacidade de construção de relações da localidade, tanto com o interior do estado do Ceará como através do Oceano Atlântico. Outras atividades continuam a existir, como a pesca, a agricultura familiar e a produção de bordados, sendo estes potencializados a partir do desenvolvimento do turismo e da dinamização da economia local. Os clientes vão até o local de produção e consomem o bordado e o pescado na própria comunidade.

FIGURA 33 - Artesãs de Canoa Quebrada: artesanato com escamas de peixes e labirinto



Fonte: C. M. Diógenes, 2014.

As atividades econômicas do passado e as relações constituídas no espaço formam a identidade. Neste sentido, Harvey (2012, p. 273) explica que a busca por uma identidade coletiva ou pessoal ou mesmo a identidade de um lugar é uma “[...] colagem de imagens espaciais superpostas”. A imagem de Aracati é, então, constituída a partir das relações

praticadas historicamente em seu espaço, sendo que este passa por rupturas e transformações contínuas. Um cuidado necessário a partir do desenvolvimento da atividade turística é que a busca por raízes e tradições não seja “mercantilizada”, gerando imitações de um passado apenas para agregar valor ao “produto”.

Muitos aspectos emergiram ao longo da pesquisa de campo. Percebemos que, para os turistas, a viagem é o somatório das experiências vividas em cada um dos serviços prestados, apesar de usufruírem desses serviços de forma isolada, como hospedagem, alimentação e transporte. Assim sendo, a imagem do destino está intimamente relacionada à imagem dos prestadores de serviços. Aracati será um bom lugar para ser visitado à medida que a qualidade dos serviços prestados atenda às necessidades dos turistas.

A rede local apresenta ainda características típicas da proximidade física, havendo uma imersão por parte do turista no contexto cultural, econômico e social da localidade, e é essa experiência vivida no local que é “levada” para o global: a imagem do destino, a soma das experiências vividas e dos serviços usufruídos. E, como o destino não possui grandes resorts, onde os turistas ficam isolados do convívio com a população, eles se integram à comunidade.

Passamos a nos questionar quais as vantagens percebidas pelos empresários por estarem localizados em Aracati e integrarem essa rede de tantos nós. Um pequeno número de entrevistados, 3,3%, afirmou não haver nenhuma vantagem. Os demais entrevistados entendem que integram uma rede em um destino turístico de grande movimentação e de belezas paisagísticas importantes. Como visto anteriormente, muitos escolheram viver no destino turístico por sua beleza e energia, ficando evidente o envolvimento afetivo dos entrevistados com o lugar, mesmo daqueles que são “forasteiros”.

Os entrevistados não descreveram ações de estímulo do poder público para o desenvolvimento da destinação, existência de infraestrutura, oferta de capacitação para a mão de obra local. Percebemos que tanto as vantagens como os fatores que motivaram a instalação estão ligados fortemente à paisagem, ao clima e à cultura do lugar. Sabemos que talvez o fator beleza não seja suficiente para desenvolver e manter uma destinação turística. Os investimentos em destinos turísticos são contínuos e buscam sempre agregar novos atrativos aos já consolidados. Mesmo destinos turísticos sólidos, como a cidade de Paris, investem em inovações, em atrativos diferentes, em exposições e em eventos que tragam visibilidade para o lugar. Um bom exemplo disso é a Expo Milão, em 2015; o evento atraiu olhares para o destino e incorporou novos conceitos, como a sustentabilidade, a um destino já consolidado.

Finalizando essa parte dos resultados, gostaríamos de avaliar a existência de desvantagens na escolha da localização do negócio. Ao perguntarmos sobre as desvantagens de a empresa estar localizada em Aracati, apenas 9,9% afirmam não haver nenhuma desvantagem. Os entrevistados apresentam, como respostas, fatores que são comumente analisados na fase de implantação do negócio, tais como falta de segurança pública, inexistência de infraestrutura adequada, ausência de ações do poder público, desorganização dos atores locais, grande concorrência e existência de poucos fornecedores de insumos, totalizando 51,7% das respostas totais.

Acreditamos que, como a escolha da localização e mesmo da atividade em que investir está associada à decisão de viver no lugar ou à necessidade de empreender, alguns fatores relevantes na análise de investimentos são colocados em segundo plano, aparecendo muitas vezes quando o negócio já está em funcionamento, sendo esse mais um aspecto da dinâmica do turismo na comunidade.

6 ELEMENTOS OU ATORES DA REDE E SUAS RELAÇÕES

Sabe-se, através da obra de Castells (1999), que ocorrem a inexistência de mão de obra globalizada e migração cada vez maior, aumentando a multiplicidade dos lugares. O principal destino turístico de Aracati foi forjado por essa multiplicidade. Visitada por estrangeiros, em sua maioria europeus, aventureiros e desbravadores, adotou como símbolo a lua e a estrela, de origem muçulmana, incorporando-a à sua identidade.

Em fases anteriores desta pesquisa, observamos que um número significativo de estrangeiros fixou residência, constituiu vínculos familiares e investiu na localidade. Os avanços de comunicação e transporte, segundo Castells (1999, p. 172), permitem que os migrantes atualmente “vivam entre um e outro país”, refazendo o caminho inicial dezenas de vezes.

A atividade turística “estimulou” que muitos nativos também investissem na atividade, fazendo com que muitos outros empregos fossem gerados na comunidade, aumentando a demanda por mão de obra qualificada, com fluência nos idiomas dos visitantes e apta a interagir com as novas tecnologias de comunicação.

6.1 A mão de obra local: os atores

No Brasil, sabemos, a partir de estudos realizados pelo Ipea (2014, p. 20)⁴⁰, que

A qualidade dos serviços prestados aos turistas é requisito para o aumento da oferta turística e da competitividade do País. Fatores como a sazonalidade inerente ao setor, baixa escolaridade dos empregados, alta rotatividade, entre outros, dificultam a qualificação da mão de obra e comprometem serviços oferecidos, tornando-se desafios para o setor.

Estima-se, através do referido estudo do Ipea, que, no Brasil, a atividade turística gerava 947 mil empregos formais em 2011, sendo que as atividades mais geradoras de empregos eram a alimentação (374,6 mil) e a hotelaria (224,9 mil), exatamente as áreas pesquisadas neste trabalho. Esse valor representa 2,2% da ocupação da economia no país, e os

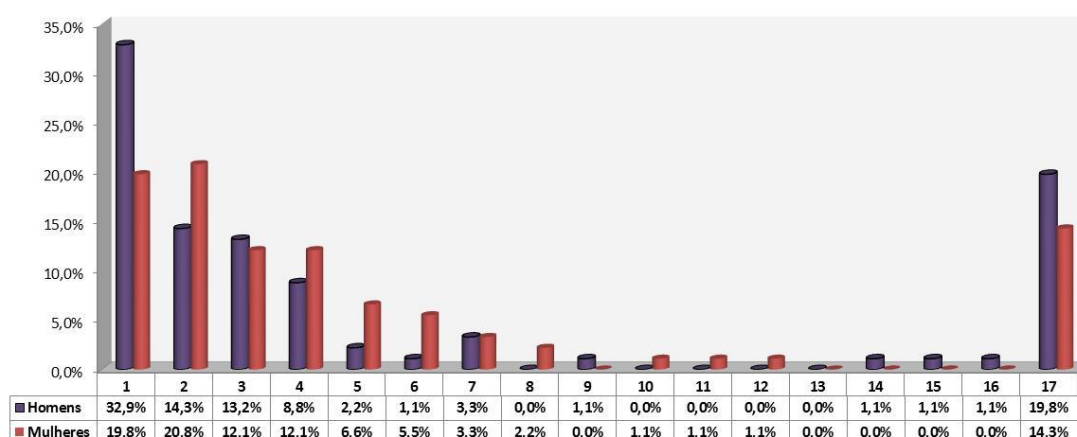
⁴⁰ COELHO, Margarida Hatem Pinto; SAKOWSKY, Patrícia A. M. **Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2014. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/td_1938.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2015.

empregos formais gerados pelo turismo representam 2,6% do total de empregos formais da economia brasileira.

A ocupação, no entanto, não é distribuída de forma equilibrada em todo o território brasileiro. O Sudeste, região mais rica, possui 51% dos empregos do setor, enquanto o Nordeste possui 23%, a região Sul 12% e, no mesmo patamar, estão Norte e Centro-Oeste, com 7%. Com isso, as pesquisadoras do Ipea (2014) concluíram que o desenvolvimento induz ao turismo, e não que o turismo induz ao desenvolvimento, como é comumente afirmado nos estudos e pesquisas sobre o setor. Há uma concentração dos empregos na região mais rica, assim como nela há a concentração de capital.

O estudo, realizado em 2011, buscou traçar o perfil da mão de obra do turismo no Brasil. Tentaremos realizar comparações com a realidade de Aracati como forma de contextualizar a realidade da mão de obra local concomitantemente a do país. Conforme demonstrado no gráfico 8, em nossa pesquisa, observamos um grande número de homens no mercado de trabalho local: eles são maioria nos empreendimentos turísticos. O dado encontrado é semelhante ao apresentado na pesquisa realizada pelo Ipea, em que os homens representam 55% da mão de obra da atividade. Registramos que o dado difere do que encontramos quando questionamos sobre o sexo dos gestores dos negócios turísticos – no primeiro caso, a maioria era de mulheres.

GRÁFICO 8 - Número de empregados das empresas classificados entre homens e mulheres – 2013- Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Anteriormente, observamos que existem muitos vínculos familiares entre os gestores dos negócios. Assim, entendemos como relevante questionar sobre a possibilidade de pessoas

da mesma família trabalharem juntas nas empresas. Esse questionamento também foi sugerido durante a aplicação do pré-teste em Aquiraz. Um dos entrevistados afirmou que “não se pode contratar quem não se pode demitir”, e que a demissão de um familiar em pequenas empresas sempre causa desconforto com os demais entes.

Na lógica de Aracati, 72,5% dos entrevistados afirmaram não haver nenhuma restrição para contratação de pessoas do mesmo grupo familiar, mantendo, de certa forma, coerência com o observado entre os gestores. Alguns empresários (13,2%), no entanto, afirmaram não contratar pessoas de uma mesma família por já terem tido problemas com esse tipo de contratação; esses empresários parecem concordar com a visão do empresário de Aquiraz. Um total de 14,3% não respondeu à questão por não saber ou por nunca ter refletido sobre isso. Por vezes, as “normas” surgem como respostas aos problemas de gestão dos negócios.

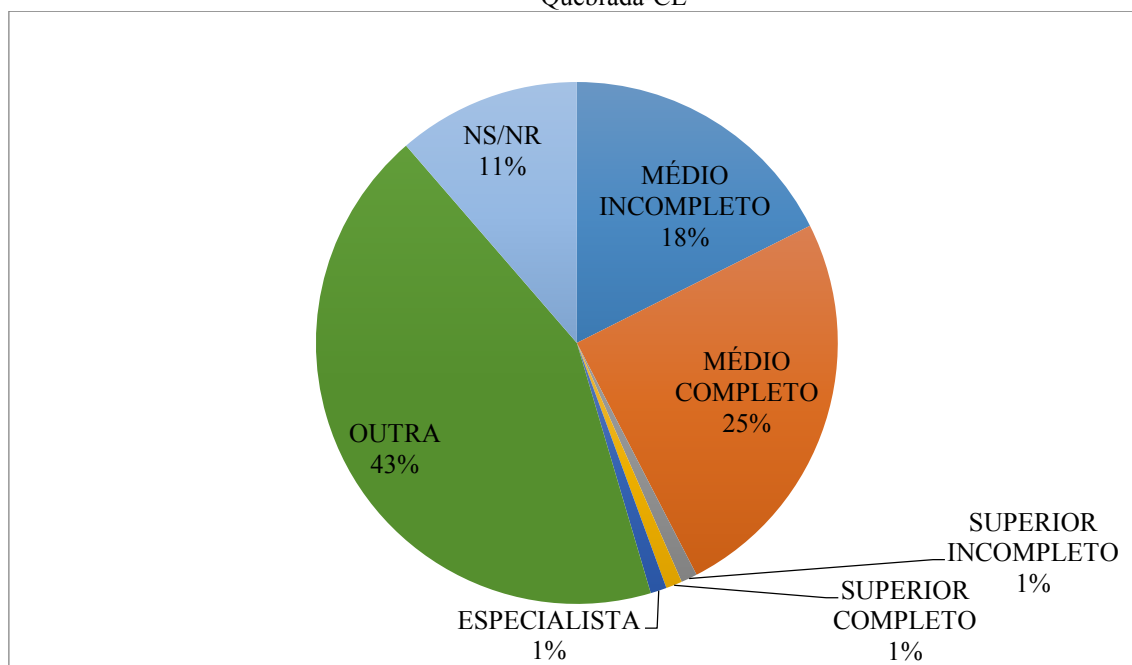
Durante a aplicação dos formulários, pudemos observar um grande número de empresas familiares, com marido e mulher gerindo juntos um negócio que, muitas vezes, representou a mudança em um “estilo de vida”: pessoas de outros estados e países que se mudaram para Aracati com o intuito de abrir negócios que lhes possibilitassem um contato mais próximo com a natureza. Assim como as relações familiares já estão muito presentes na gestão da empresa, é natural haver essa relação também entre os funcionários. Outro fator observado é que se trata de uma comunidade de pequeno porte, onde a maioria das pessoas se conhece e mantém vínculos próximos.

Não se observa, em Aracati, grandes investidores que captaram o potencial da região, com normas e regras estabelecidas a partir de experiências da rede hoteleira ou da rede de restaurantes. Como vimos anteriormente, das pessoas que gostaram do lugar e resolveram ficar, algumas constituíram novas famílias, outras trouxeram suas famílias para viver na localidade.

Essa observação dos vínculos familiares ajudou a compreender as respostas sobre o regime de trabalho. A maioria (48%) trabalha durante oito horas, com duas horas de intervalo para almoço, mas as refeições normalmente são feitas no próprio empreendimento. Alguns afirmam que trabalham de forma contínua com turnos de revezamento, e estes são os que residem nos empreendimentos. Foram citados, ainda, o trabalho noturno (6,1%) e outros tipos de regime (9,2%). Os que não responderam ou não sabiam totalizaram 17,3%. A natureza familiar do negócio faz com que o gestor esteja a maior parte do tempo na empresa, sem um regime de trabalho preestabelecido, sendo essa outra característica singular da rede local.

As exigências quanto ao nível de escolaridade estabelecido para contratação das empresas também parecem ser impactadas pelos vínculos familiares: 1% dos entrevistados disse exigir nível superior completo e 1% afirmou exigir especialistas para atuar na empresa; a grande maioria afirmou ser necessário apenas o ensino médio completo. A formação dos profissionais acaba ocorrendo durante a execução das tarefas; nenhum curso específico, mesmo os de formação técnica, foi citado. Apesar da falta de exigências para as contratações, o poder público tem investido na oferta de cursos de formação e na qualificação da mão de obra local.

GRÁFICO 9 - Exigências para contratação de mão de obra em relação ao grau de escolaridade em Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

É interessante, ainda, observarmos que, quando questionamos sobre as desvantagens de estarem localizados em Aracati, um dos aspectos citados foi a falta de mão de obra qualificada. Surgem, então, questionamentos a partir das afirmações: seria a mão de obra formada pela Escola Profissionalizante Estadual, Instituto Federal e Faculdade Vale do Jaguaribe desconhecida do empresariado local? A mão de obra formada ainda não estaria atuando na localidade? Ou, ainda, essa mão de obra estaria sendo formada inadequadamente para a dinâmica local?

No cenário nacional, ao compararmos o gráfico 9 com a pesquisa do Ipea, observamos que apenas no setor de transporte aéreo os profissionais com nível superior são mais frequentemente requisitados. A grande maioria dos profissionais que atua no turismo possui apenas o ensino fundamental. Nesse aspecto, a pesquisa aproxima-se da realidade brasileira, tendo os profissionais locais o mesmo nível de formação dos profissionais que atuam em outros estados brasileiros.

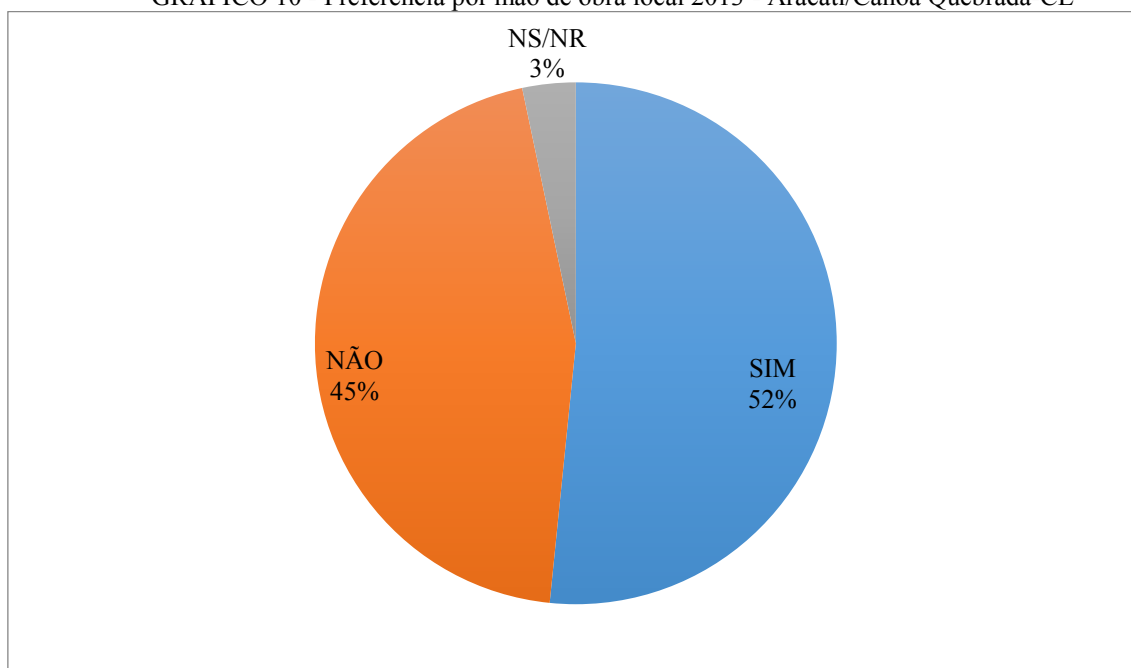
Em Aracati, existe um aeroporto construído, mas apenas operando com aeronaves executivas. Notícias recentes demonstram o interesse do governo de estado do Ceará em privatizar o Aeroporto Regional de Aracati, mas não estipula prazos para o início das atividades. A efetiva operação do aeroporto provavelmente estimulará a contratação de mão de obra de nível superior, caso siga as tendências apontadas pela pesquisa do Ipea.

Ao iniciarmos a pesquisa de campo, acreditávamos que encontraríamos um maior número de profissionais formados atuando no setor, uma vez que a Faculdade Vale do Jaguaribe (FVJ) oferta sistematicamente o curso superior em turismo. No ano de aplicação da pesquisa, ocorreu a formação da primeira turma do Instituto Federal do curso superior tecnológico em hotelaria. A pesquisa revelou, no entanto, que o mercado local não está absorvendo essa mão de obra.

Em alguns destinos turísticos brasileiros, como no caso de Porto Seguro, o desenvolvimento do turismo gerou uma forte migração de pessoas em busca de emprego. Em Aracati, esse fato aparentemente não ocorreu, mas buscamos identificar se a mão de obra local está efetivamente inserida no processo de desenvolvimento da rede de turismo. Assim, questionamos se havia preferência na contratação de profissionais de Aracati.

Empiricamente, afirmamos que o turismo faz uso intensivo de mão de obra, permitindo o ingresso de jovens no mercado de trabalho e com poucas exigências quanto ao nível de escolaridade, representando uma oportunidade para a população local que dispõe de poucas alternativas de emprego, uma vez que é a prefeitura municipal a maior empregadora de Aracati.

GRÁFICO 10 - Preferência por mão de obra local 2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Os gestores afirmaram não haver uma “preferência”, mesmo que isso signifique uma economia no transporte dos funcionários, mas a maioria dos funcionários é do município. A contratação de profissionais de municípios vizinhos torna-se inviável dada a carência no sistema de transporte público, segundo os gestores.

Diante do cenário que se apresenta no turismo, é natural supormos que a sazonalidade geraria uma grande variação no número de empregados na rede de serviços turísticos – como há uma forte variação nos quantitativos de fluxo, a demanda por mão de obra também deveria variar. Em um pouco mais da maioria (50,5%) dos empreendimentos pesquisados, efetivamente não ocorre uma flutuação no número de empregos gerados de acordo com o período do ano. Em 29,75% dos empreendimentos, ocorre a flutuação, e 19,8% dos prestadores não souberam responder ou não responderam à questão. Observamos anteriormente que os empreendimentos não possuem quadros numerosos de funcionários. Alguns empresários afirmaram possuir equipes enxutas e, como a família trabalha no empreendimento, não há necessidade de contratação extra para atender aos fluxos de alta estação.

Solicitamos aos entrevistados que responderam haver flutuação para especificarem se a flutuação era sazonal, decorrente dos períodos de alta e baixa estação, ou anual, influenciada por varrições na demanda. A maioria (96,3%) afirmou que a flutuação é sazonal, ou seja, o

número de empregos gerados é maior nos períodos de alta estação. Existe, portanto, em Aracati, uma demanda maior de profissionais para os períodos de janeiro, julho, agosto e dezembro, quando esses profissionais são contratados temporariamente, sem vínculos permanentes com a empresa. Em muitas empresas observamos, durante a aplicação dos formulários, a presença de estagiários no período de alta estação. Estariam esses estudantes exercendo esse papel de temporários como forma de cumprir seus estágios curriculares obrigatórios?

GRÁFICO 11 - Flutuação no número de empregos
2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE

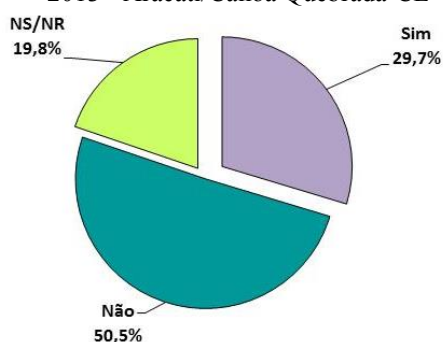
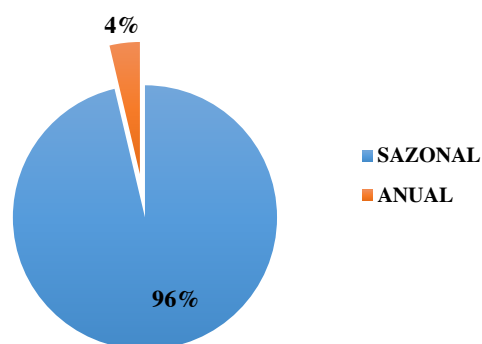


GRÁFICO 12 - Tipo de flutuação 2013 -
Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

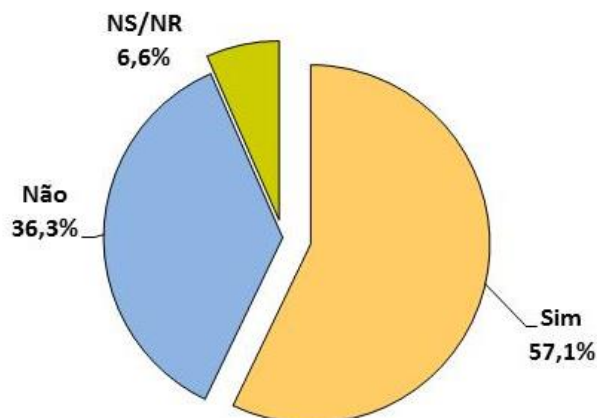
Os entrevistados citaram, ainda, que o baixo desempenho dos funcionários também ocasiona rotatividade nas empresas. Ressaltamos aqui que a maioria dos entrevistados não estabelece critérios para a contratação de novos profissionais.

Questionamos, então, sobre as contratações temporárias: em havendo uma variação do número de funcionários, as contratações para a alta estação eram realizadas através de contratos temporários de serviços? Os gestores, em sua maioria, responderam que não, e apenas em 25% dos empreendimentos são realizados contratos temporários. Alguns empreendimentos citaram ainda a contratação de estagiários nos períodos de maior fluxo como alternativa para os empreendimentos, confirmando a observação realizada *in loco*.

Diante da existência de um número maior de funcionários do sexo masculino e de gestoras do sexo feminino, indagamos se havia nos empreendimentos tarefas executadas exclusivamente por homens e outras destinadas apenas às mulheres. Sabemos, através da pesquisa realizada pelo Ipea, que, nos meios de hospedagem e nos prestadores de serviços de alimentação, a mão de obra é majoritariamente feminina, com exceção dos garçons e copeiros, o que não coincide com a realidade local.

A pesquisa informa ainda que o nível de remuneração é sempre maior nos meios de hospedagem. Nosso levantamento indica, conforme demonstrado no gráfico 13, que há existência de uma divisão de funções em 57,1% dos empreendimentos a partir do sexo, enquanto em 36,3% não existe restrição de atividades.

GRÁFICO 13 - Tarefas destinadas apenas aos homens e às mulheres (divisão) 2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE



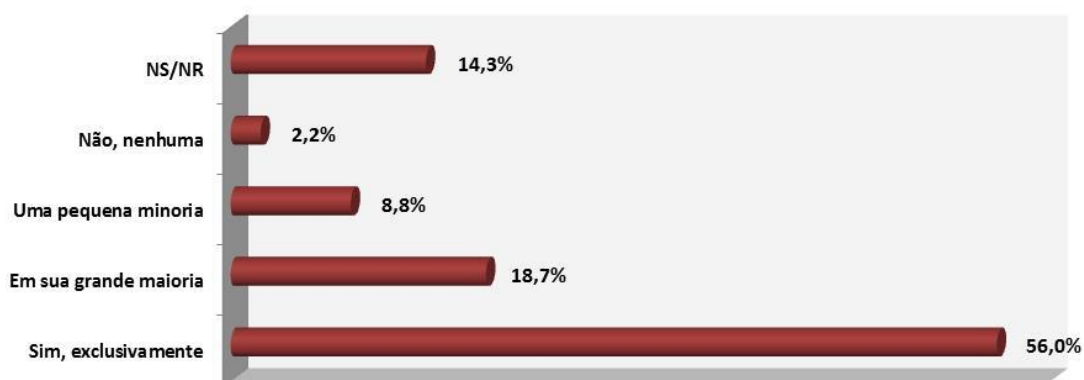
Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Solicitamos que os entrevistados descrevessem quais tarefas eram destinadas exclusivamente aos homens. A mais citada foi a de garçom, seguida por vigia e manutenção. Na entrevista com a Associação de Bugueiros, percebemos que não existia nenhuma profissional mulher na entidade conduzindo os veículos ou em função administrativa. Já as tarefas “tipicamente” femininas eram as de cozinheira, camareira, limpeza e recepcionista, muito próximo do observado no cenário nacional através da pesquisa do Ipea.

Anteriormente, havíamos questionado se havia preferência pela mão de obra local, e obtivemos percentuais bem equilibrados entre o sim e o não. Posteriormente, questionamos se efetivamente a mão de obra contratada era de Aracati, e em 56% dos empreendimentos a mão de obra é exclusivamente local. Veremos, no gráfico 14, que as respostas mais frequentes, “em sua grande maioria” e “exclusivamente”, totalizam 74,7%.

Como Aracati dispõe de um pequeno número de indústrias e a agricultura e a pecuária são voltadas basicamente para a subsistência, o fato de a atividade turística utilizar, em sua maior parte, a mão de obra local demonstra a importância da atividade para a economia. Como já ressaltamos, a produção de camarão em cativeiro apresenta-se como uma alternativa para a mão de obra local, sendo uma atividade econômica em ascensão em todo o litoral leste.

GRÁFICO 14 – Origem/local da mão de obra nas empresas 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



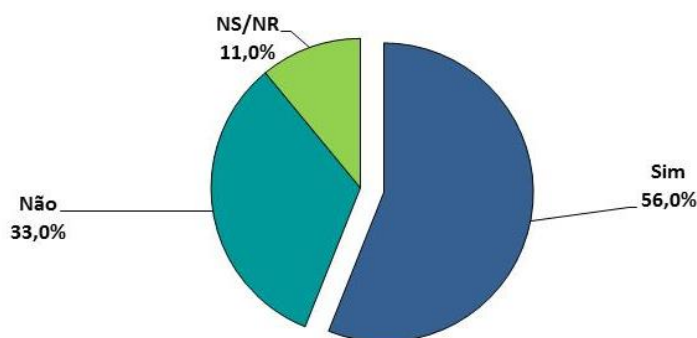
Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Existe a possibilidade de incremento na demanda por profissionais qualificados com o início do funcionamento do aeroporto de Aracati, quando se deve observar naturalmente um maior fluxo de visitantes. A instalação de uma oficina regional de manutenção de aeronaves da TAM deverá mudar o perfil da mão de obra; no entanto, sabe-se que o município não dispõe de profissionais qualificados para as funções que surgirão.

A qualificação dos profissionais para atuar no setor foi um fator que apareceu em muitas fases da pesquisa de forma subliminar, mas os gestores questionados especificamente sobre a questão afirmaram, em 56% dos casos, que os profissionais são qualificados para atuar na rede de turismo.

Quando contextualizamos essa colocação no cenário nacional, observamos que a maioria dos profissionais de alojamento e alimentação, segundo o Ipea, foco maior da nossa pesquisa, possuem apenas o ensino médio completo ou superior incompleto, sem especificação de cursos técnicos na área. Em Aracati, além dos cursos técnicos e superiores, o Senac e o Sebrae atuam na qualificação de profissionais para o setor do turismo, o que provavelmente influencia na resposta dos entrevistados.

GRÁFICO 15 - Existência de mão de obra local capacitada para o turismo 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Buscando mais evidências sobre os que citaram que a mão de obra disponível não é qualificada para atuar no setor, observamos relatos de que não há formação técnica para o desempenho de algumas funções específicas, e que os profissionais não são fluentes em outros idiomas. Apesar de sabermos que os estrangeiros não constituem a maioria da clientela do destino, a integração em um mundo global impõe algumas barreiras aos que não falam a língua universal – o inglês.

A grade curricular dos cursos técnicos e superiores da área de turismo inclui disciplinas de inglês e espanhol, mas a fluência em outro idioma exige preparação mais longa e treinamento contínuo. Identificamos dois cursos particulares de idiomas no município de Aracati, sendo ambos na sede. Durante a aplicação dos formulários, o IFCE ofertava cursos gratuitos de extensão de italiano e francês, mas a rede ainda demonstra carência de profissionais com fluência.

A maioria dos entrevistados diz conhecer as instituições de capacitação e de formação em Aracati (70,2%), enquanto 16% desconhecem, e alguns afirmam ainda não saber responder à questão ou se essas instituições existem ou não. Poucos municípios no estado do Ceará contam com uma oferta tão significativa de cursos na área de turismo, e nenhum dos destinos concorrentes identificados pelos gestores, nesta pesquisa, possui a oferta presente no município. Esse poderá vir a ser um grande diferencial para o destino, uma vez que pode haver uma diferenciação pela qualidade dos serviços prestados. Para isso, é necessário que se crie uma cultura de qualificação dos profissionais que já atuam no mercado e de absorção da mão de obra que já é capacitada.

O desenvolvimento econômico de Aracati não seguiu as teorias tradicionalmente conhecidas de evolução histórica. A comunidade em questão não passou da fase agrícola para

a fase industrial com o intuito de finalmente alcançar a fase pós-industrial ou informacional, como defende Castells (1999). Aracati passou da fase agrícola direto para a prestação de serviços, e entre uma fase e outra se registra um período de estagnação econômica. A rede de turismo formou-se espontaneamente; dessa forma, a mão de obra que atua na rede de turismo foi sendo absorvida à medida que houve demanda.

Existe ainda a “crendice” de que o cearense é hospitaleiro e que receber bem faz parte de sua “natureza”. Fatores como esses podem levar à desvalorização da qualificação, ou mesmo à percepção de que os profissionais qualificados podem onerar os custos da empresa, sendo mais “barato”, e mesmo confortável, manter a ordem das “coisas como estão”. Seria como se a evolução econômica do lugar apresentasse saltos ao invés de passos lentos e graduais.

Durante muitos anos, as campanhas de *marketing* realizadas pelo governo do Estado ressaltavam a hospitalidade do povo cearense. Naturalmente, essa característica é relevante para a prestação de serviços;⁴¹ no entanto, a atividade turística exige conhecimentos técnicos e precisa de profissionais capacitados para atuar no setor.

Questionamos se eles conheciam as instituições que ofertavam cursos de formação e qualificação profissional. A instituição mais citada entre os pesquisados foi o Sebrae, seguido de Senac e IFCE. Posteriormente, apareceu ainda a FVJ, mas nenhum dos entrevistados citou a escola profissionalizante que oferta o curso técnico de hospitalidade. O fato de o Sebrae e o Senac serem mais lembrados, apesar de não possuírem oferta contínua de cursos, demonstra que as instituições que estão atuando continuamente no município ainda precisam estreitar laços com o *trade* turístico. O IFCE realiza audiências públicas para decidir com a comunidade local a oferta de novos cursos e é integrante do Grupo Gestor do Turismo.

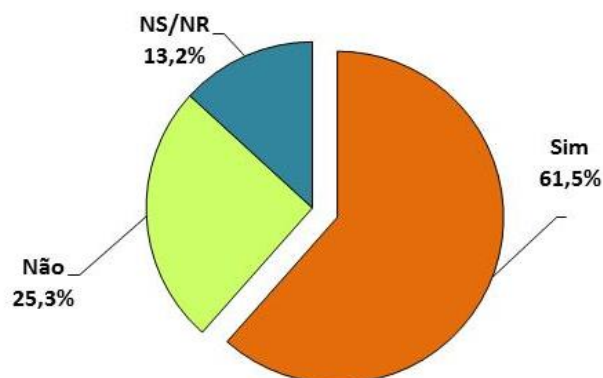
O Sebrae, grande parceiro dos empresários locais, possui um escritório regional em Aracati, atuando e consolidando vínculos com a rede local.

Levantamos o papel dos poderes públicos municipal, estadual e federal na formação e qualificação da mão de obra local para o turismo. O gráfico 16 apresenta o conhecimento dos gestores quanto à atuação do poder público. Os entrevistados citam mais uma vez o Sebrae, o

⁴¹ Colin Clark dividiu os setores da economia entre primário, secundário e terciário, criando um verdadeiro paradigma do setor. Outros autores, como Singelmann, criaram a categoria de atividade do setor de serviços. Adotamos, para esta pesquisa, a ideia de Castells, que subdivide os serviços em: distribuição, relacionados à produção; os sociais; e os pessoais. O turismo, de acordo com essa linha de pensamento, envolve prestadores de serviço de distribuição (transportes) e os individuais (hospedagem, bares, restaurantes e entretenimento) (CASTELLS, 1999, p. 270).

Senac e IFCE como ações públicas. Foram citados ainda o Pronatec e o ProJovem, que estavam sendo realizados no município.

GRÁFICO 16 - Existência de programas ou projetos de capacitação de mão de obra do local em nível municipal, estadual e federal, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE

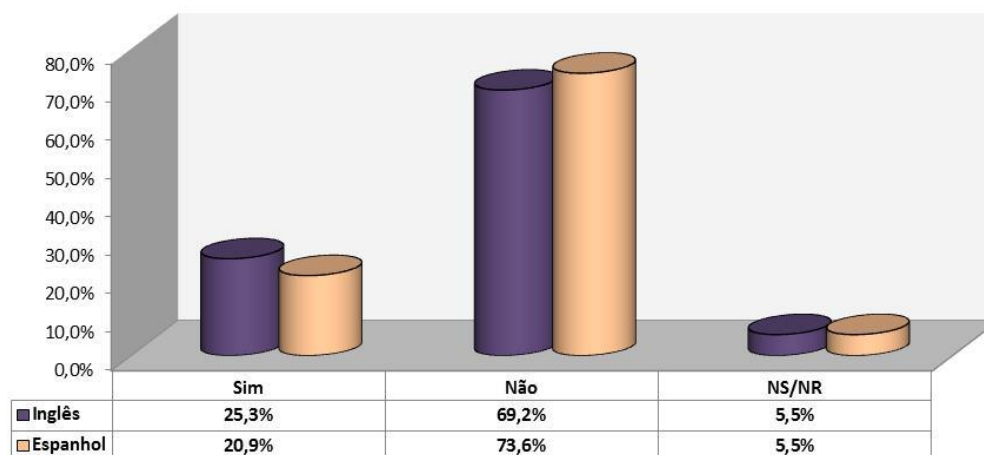


Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

A fluência em outros idiomas não foi citada como requisito para contratação de profissionais para os empreendimentos turísticos, mas sabemos da necessidade de profissionais, que lidam diretamente com os turistas, possuírem fluência em outros idiomas. Além disso, as ferramentas utilizadas para fazer reservas e para comercialização direta com os clientes possuem muitos termos em língua estrangeira. O mundo global mais uma vez “molda” a realidade local.

Nesta pesquisa, questionamos sobre a fluência em inglês, como idioma universal, e o espanhol, mas caberia perfeitamente a reflexão sobre o italiano, uma vez que o maior fluxo de estrangeiros é de italianos, espanhóis e portugueses. A maioria dos entrevistados disse que os profissionais do setor não possuem fluência em inglês e espanhol, demonstrando, de certo modo, a fragilidade do “destino internacional”.

GRÁFICO 17 - Fluência em inglês e espanhol dos profissionais que atuam na rede, 2013 - Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

De acordo com Castells (1999, p. 282), algumas correntes que estudam o “pós-industrialismo” defendem que a demanda por profissionais semiqualeificados vem aumentando no setor de serviços e que estes frequentemente não são qualificados. No entanto, o autor registra uma maior valorização dos profissionais “claramente informacionais”, aqueles com formação técnica especializada, capazes de gerir, administrar e vender. Em Aracati, os dados da pesquisa indicam a existência de mão de obra pouco qualificada, mas há oferta para a formação de profissionais informacionais. A comunidade “decidirá” como serão os profissionais que atuarão na rede de turismo no futuro.

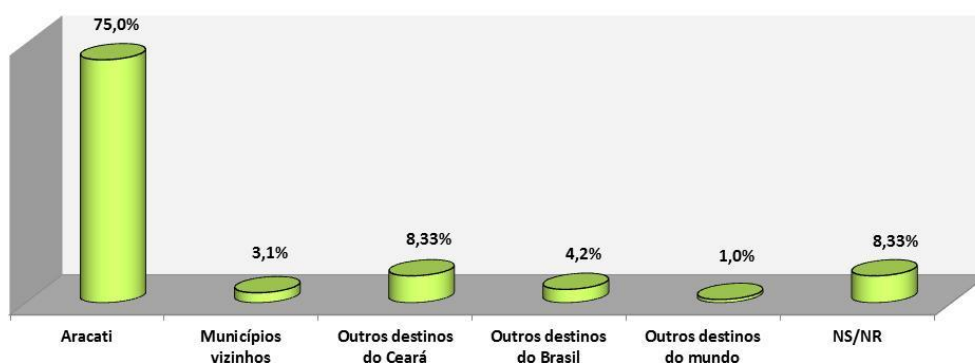
6.2 Concorrência e cooperação na rede

O formulário abordou questões relativas à concorrência e à cooperação presentes na rede de prestadores de serviços turísticos de Aracati, não mais tratando, como realizado anteriormente, de concorrência entre destinos turísticos. Dessa forma, buscávamos compreender as relações e interdependências existentes na rede objeto deste estudo.

Entendemos, por cooperação, o trabalho realizado com um objetivo comum, afirmando que o processo cooperativo é formador das estruturas sociais, sendo um “agir organizado”. A competição ou concorrência é definida e compreendida como luta, mas não pela hostilidade entre os competidores. Assim sendo, para fins desta pesquisa, competição e cooperação não se apresentam como processos distintos e dissociados, podendo “[...] haver competição para haver mais cooperação”. (RECUERO, 2009, p. 81)

Ao serem questionados sobre a localização dos principais concorrentes na rede, os entrevistados afirmaram que 75% estão localizados no próprio município de Aracati, enquanto 8,3% insistem que seus concorrentes estão em outras localidades do estado do Ceará, e não na própria rede local. A relação de proximidade com os competidores, dado o tamanho do destino, faz com que haja relações sociais entre eles, havendo, assim, também a possibilidade de uma maior cooperação.

GRÁFICO 18 - Localização dos principais concorrentes das empresas, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

A questão mais intrigante do formulário foi a que tratou da cooperação e de suas formas praticadas na rede de turismo. A maioria dos entrevistados entende que não trabalha de forma cooperativa com outros prestadores de serviços da rede de turismo, conforme demonstrado no gráfico 19. No discurso dos entrevistados, em diversos momentos identificamos exemplos de trabalhos realizados de forma cooperativa, inclusive entre os estrangeiros que fazem crescer a rede de familiares, amigos e conhecidos.

Observamos, através da teoria de base sobre turismo, que as atividades são complementares e interdependentes, constituindo redes de relações. Os viajantes adquirem uma viagem para um destino, mas compram serviços fragmentados que se somam para compor o todo. Os serviços contratados são executados por prestadores diferentes e juntos constituem a “experiência de viagem” e a “imagem do destino turístico”.

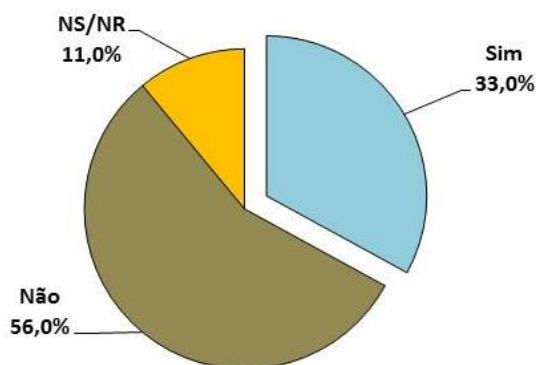
A cooperação entre os atores locais mostra-se como essencial para que o turista tenha uma experiência adequada às expectativas geradas no ato da compra. É comum observarmos os empreendimentos indicando parceiros que ofertam serviços com o padrão semelhante de

qualidade, mas os entrevistados não entenderam essa prática como um ato de cooperação dos atores. Aparentemente, a proximidade com o fato não os deixa ver essa cooperação.

Hotéis indicam restaurantes e passeios, ou *tours*, interessantes para seus hóspedes, e isso se constitui em uma prática mundial. Indícios no discurso dos entrevistados apontam que, como as distâncias entre os prestadores de serviços na Rua Dragão do Mar, conhecida por Broadway, são pequenas, não existe a necessidade de indicação, ficando o turista “livre” para percorrer seu próprio itinerário e interagir com as práticas sociais do lugar.

Os guias turísticos, a sinalização turística e os mapas indicativos apontam os itinerários que “devem” ser seguidos em cada destino turístico. Atualmente, somam-se a estes os instrumentos de “orientação” – ou de “desorientação” –, uma vez que eles apontam o que “vale a pena ser visto”, afastando o visitante das possíveis descobertas, vivências e sensações. Hoje, os aplicativos de viagens, utilizados através dos *smartphones* e consultados instantaneamente, indicam o percurso mais rápido e mais seguro, afastando o turista dos “riscos”.

GRÁFICO 19 - Existência de cooperação com outras empresas da rede, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

O processo de construção de ações cooperativas, na visão dos entrevistados, apresenta-se em processo de desenvolvimento: 33% afirmaram colaborar com outras empresas, sendo essa forma de cooperação essencialmente a indicação de outros prestadores quando sua capacidade de ocupação está saturada – o que não é percebido como cooperação para todos os entrevistados, já que, para muitos, essa é uma prática instituída pelo mercado, não se configurando como uma ação conjunta que busque o alcance de objetivos comuns. A maioria dos que responderam positivamente sobre essa cooperação estabelece relações essencialmente com outros prestadores de serviços de hospedagem (50%). Alguns relataram firmar parcerias

para o período de alta estação, enquanto outros citaram os bugueiros e as barracas de praia como parceiros. Observamos que essas cooperações são informais, e não institucionalizadas, sendo firmadas pelas relações sociais existentes entre os integrantes da rede, e não por iniciativa de gestões empresariais colaborativas.

As formas de cooperações observadas em Aracati apresentam-se como as mais usuais de cooperação na atividade turística, sendo inclusive realizadas de forma remunerada: são pagas comissões aos profissionais que indicam as empresas ou os prestadores de serviços. Na teoria que descreve as funções e competências dos profissionais que atuam nos meios de hospedagem, cabe ao *concierge* o papel de indicar serviços e apresentar o destino aos turistas. Essa função, no entanto, existe apenas em hotéis de alto padrão. Em Aracati, assim como em outras pequenas localidades e empreendimentos turísticos, essa função é desempenhada pelos recepcionistas dos hotéis e das pousadas. Os guias de turismo,⁴² profissionais responsáveis pela condução dos grupos de turistas, também trabalham com indicações de lojas, restaurantes, shows e entretenimento. Parte da renda desses profissionais é obtida através do pagamento desse comissionamento.

A cooperação capaz de gerar grupos ou redes de relações é apresentada posteriormente, quando trataremos da formação de instâncias de governança (BENI, 2012), sobre as quais se afirma que “[...] a capacidade de integração dos prestadores de serviços entre as atividades características do turismo e a visão de desenvolvimento da atividade são fatores determinantes e fundamentais para a composição de uma oferta competitiva e sustentável”.

Santos (2014), ao tratar das noções de rede aplicadas à geografia ou a uma geografia de redes, ressalta a importância da fluidez para a formação da rede. Para a atividade turística, a fluidez de informações e de cooperação é essencial para o desenvolvimento da atividade. Em Aracati, observam-se fortes indícios de cooperação e colaboração entre os prestadores de serviços turísticos, mesmo que esses não as percebam como cooperação.

⁴² De acordo com o Ministério do Turismo, para o exercício da profissão de guia de turismo, que é regulamentada, é necessário comprovar a conclusão de curso técnico profissionalizante na área (reconhecido pelo Ministério da Educação) e ser cadastrado no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur). Um erro comum é confundir guia de turismo, o profissional que acompanha e explica os atrativos aos turistas, com guia turístico, que são os roteiros impressos com informações dos destinos e atrativos turísticos.

6.3 O uso das novas tecnologias e as inovações

Inicialmente, estudamos a rede seguindo um enfoque genético e levantamos o processo de formação da rede de turismo de Aracati. Nesta fase da pesquisa, analisaremos isso como um dado da realidade, através do enfoque atual, como define Santos (2014).

O enfoque atual, defendido por Santos (2014), pressupõe a descrição da estrutura da rede, nesse caso, a de turismo constituída em Aracati/Canoa Quebrada-CE. Apresentaremos, portanto, características da dinâmica e da lógica local, mas principalmente abordaremos as relações formadas entre os elementos da rede de turismo de Aracati.

Ao indagarmos sobre os fatores capazes de motivar a aglomeração da rede de prestadores de serviços turísticos, passamos à quinta parte do formulário, que abordou o uso das ferramentas tecnológicas e a inovação e buscou compreender a dinâmica do destino turístico frente a esses avanços na atividade turística, na área objeto deste estudo e na sociedade informacional.

As viagens estão sendo transformadas em necessidades, como vimos anteriormente; contudo, são serviços não essenciais para a sobrevivência humana, pois se diferem das necessidades fisiológicas, e estão relacionados, em nossa sociedade, ao desejo, ao *status*. Dessa forma, os prestadores de serviços turísticos, no cenário mundial, estão normalmente conectados às dinâmicas políticas e sociais. Conflitos, mudanças cambiais e crises econômicas impactam diretamente o desenvolvimento da atividade e, conseqüentemente, as pessoas que atuam nela, interferindo nos fluxos e nos fixos.

Castells (1999) explica que a tecnologia sozinha não determina a sociedade e que nem a sociedade sozinha estabelece o curso das transformações tecnológicas; muitos fatores estão associados a essa questão, principalmente a criatividade. Assim sendo, o autor conclui que a “[...] tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Abordamos, portanto, aspectos relacionados à tecnologia e à inovação em Aracati como forma de compreender essa sociedade.

O início da atividade turística em Aracati possui vínculos com os movimentos *hippies* das décadas de 1960 e 1970, momento em que os Estados Unidos experimentavam a cultura da liberdade, a iniciativa empreendedora e grande progresso tecnológico. Sabe-se, no entanto, que os avanços tecnológicos não se propagam simultaneamente em todos os lugares: eles tiveram início nos *campi* universitários americanos e, posteriormente, foram disseminados

para outras partes do globo, criando o que Castells (1999) define como uma “sociedade capitalista e informacional”.

Inicialmente, buscamos compreender como eram estruturados os prestadores de serviços turísticos quanto à utilização das novas tecnologias e das redes. Questões elementares, como a existência de computadores na empresa, foram levantadas para a compreensão das bases dessa sociedade em relação ao uso das ferramentas tecnológicas.

Observamos, através dos formulários, que 24,2% dos prestadores de serviços turísticos não possuem computadores para serviços administrativos, nem mesmo para disponibilizar serviços de internet *wifi* para seus clientes. Isso não os coloca como excluídos do mundo digital: desde o surgimento dos *smartphones*, não é mais necessário ter um computador para ser um “incluído” digital.

Percebemos, ainda, que há um pequeno número de equipamentos nos empreendimentos, mas de certo modo compatível com o porte das empresas e com as características do negócio. Dentre os entrevistados, 39,6% prestadores de serviços turísticos possuem entre um e três computadores e 1,5% dos entrevistados possui dez computadores. A maioria das empresas utiliza os computadores exclusivamente no setor administrativo, tais como recepção, reserva e contabilidade, conforme demonstramos nos gráficos 20 e 21.

GRÁFICO 20 - Existência de computadores nas empresas, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE

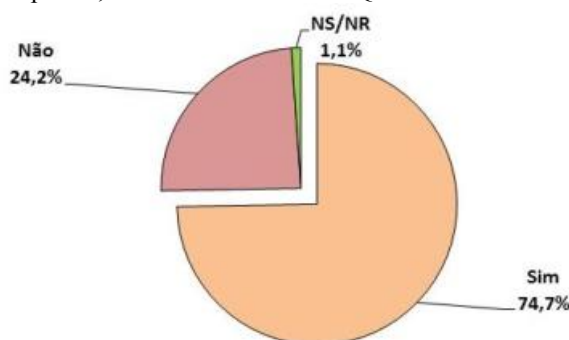
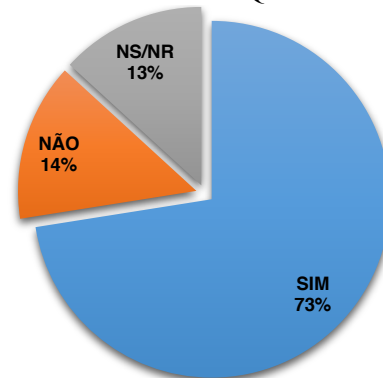


GRÁFICO 21 - Computadores conectados à internet, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Poderíamos imaginar, sem uma densa reflexão, que essa sociedade estaria “atrasada” frente a uma sociedade global de características informacionais. No entanto, Castells (1999, p. 56) explica que “[...] as sociedades agiram/reagiram a esses processos de formas diferentes, conforme as especificidades de sua história, cultura e instituições”. Assim sendo, essa comunidade reagiria, ao seu tempo, às pressões do mundo global.

Sabemos que, no Brasil, a internet começou a ser utilizada de forma experimental em 1991. Em 1995, parte da população passou a ter acesso à rede mundial de computadores. Desse período aos dias atuais, as mudanças na velocidade, na forma de acesso e na popularidade transformaram o uso da rede de fonte de pesquisa para grande mercado virtual. A mobilidade também é relevante nessa questão: inicialmente, os computadores estavam presos aos fios que os conectavam; atualmente, as redes sem fio e os telefones celulares que atuam como computadores de mão deram fluidez também aos equipamentos.

Em Aracati, quando analisamos a conexão com a internet dos prestadores de serviços turísticos, constatamos que, no momento de aplicação da pesquisa, existiam empresas que possuíam equipamentos e que não estavam conectadas à rede mundial de computadores, deixando de interagir com as transformações do mercado turístico e de ter acesso às comunicações mediadas pelo computador.

A praia de Canoa Quebrada localiza-se a 12 quilômetros da sede do município de Aracati. Bem como na sede, a população encontra dificuldades com provedores de internet: em 2013, eram apenas cinco provedores, muitos deles a rádio, com baixa velocidade e alto custo. Durante o período de familiarização e realização da pesquisa de campo, vivenciamos essas dificuldades, percebidas pelos turistas e elementos da rede de turismo.

Os empreendimentos foram questionados sobre investimentos em inovação que buscassem a redução do consumo e que evitassem o desperdício. Nesse item, 18,8% dos prestadores de serviços turísticos realizaram investimentos na instalação de placas solares e 12,5% realizaram troca de equipamentos por versões mais econômicas, o que aponta indícios de preocupação com a preservação do meio ambiente, assim como com a redução de custos. A natureza, grande fator motivador da criação dos negócios e do fluxo turístico, segundo os próprios entrevistados, sofre a agressão dos grandes fluxos e precisa de cuidados. As barracas de praia são um exemplo disso: estão “postas” sobre as falésias, e o impacto visual pode ser observado na figura 34.

FIGURA 34 - Ocupação das falésias de Canoa Quebrada



Fonte: C. M. Diógenes, 2014.

Os investimentos em tecnologia normalmente ocasionam demissões, substituição de mão de obra humana por “máquinas”, mas na área de estudo, 87,9% dos empreendimentos que investiram em tecnologia não reduziram o número de funcionários em decorrência desses investimentos. A teoria nos fala que os postos de trabalho gerados pelo turismo são de difícil substituição por avanços tecnológicos, uma vez que o cliente/turista tem um contato muito próximo com os funcionários da linha de frente.

Em destinos turísticos já consolidados, em países desenvolvidos ou mesmo em regiões de grande dinâmica, existem hotéis de baixo custo,⁴³ mais econômicos; neles se observa a existência de máquinas de comidas e gelo nos corredores, e a não existência de mensageiros, por exemplo, mas normalmente isso ocorre quando a empresa já é idealizada seguindo essa estratégia operacional. Em Aracati/Canoa Quebrada, o que se observa é a troca de funcionários por serviço terceirizado, como no caso da contratação de lavanderias especializadas, sem que se perceba a substituição de mão de obra humana por máquinas como as anteriormente citadas. Dessa forma, a existência de sistemas e a realização de investimentos em tecnologia não impactaram na geração de empregos.

Não é recente o uso de sistemas de reserva pelos prestadores de serviços do mercado turístico. Eles são tecnicamente conhecidos como GDS, sigla para *Global Distribution Systems*. Segundo Darós (2006, p. 1), “[...] os quatro maiores GDS (Sabre, Amadeus, Galileo

⁴³ Um exemplo dos hotéis de baixo custo são os Formule 1, da rede francesa Accor. Para maiores informações sobre os hotéis de baixo custo, ver: <http://www.accorhotels.com/pt-br/brands/hotels-formule1.shtml>.

e Worldspan) detêm cerca de 90% das informações globais sobre passagens, locadoras de carros, hotéis, cruzeiros etc.”. No passado, esses sistemas se conectavam através de sinal de rádio aos prestadores de serviços, e as agências de viagens faziam as ligações com os clientes finais. Atualmente, com a internet, os clientes se conectam diretamente com os prestadores de serviços e organizam suas próprias viagens. Ao seu modo, os GDS já eram “redes sociais”⁴⁴ de conexões entre elementos, uma vez que conectavam os prestadores de serviços turísticos e comercializadores (agências de viagens e operadoras).

Em Aracati, um pequeno número dos entrevistados possui sistema de reservas. A maioria das empresas respondeu que utiliza planilhas do Excel para sistematizar as reservas dos clientes, organizando mapas em seus computadores, sem utilizar e mesmo conhecer os GDS disponíveis para o mercado turístico.

Um quantitativo pouco expressivo dos meios de hospedagem e prestadores de serviços de alimentação participa do comércio virtual. Mesmo em uma sociedade onde, segundo Sibilia (2003 apud RECUERO, 2009, p. 27), existe o “imperativo da visibilidade”, uma amostra significativa “opta” por permanecer “invisível”, sem ocupar um lugar no ciberespaço.

Os sites de venda direta têm por finalidade aproximar o cliente final dos prestadores de serviços. Vários sites de *e-commerce* e aplicativos foram desenvolvidos na última década. Os clientes/turistas passaram a fazer pesquisas de novas experiências através das redes sociais e do comércio eletrônico de destinos turísticos mediados pelos computadores. Essa “pseudo-proximidade” cria interações entre os atores locais, prestadores de serviços turísticos de Aracati, e o mercado global de viagens.

⁴⁴ Sobre rede social, utilizaremos o conceito de Raquel Recuero (2009, p. 24), que a define como sendo “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

GRÁFICO 22 - Utiliza sistema de reserve (GDS),
2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE

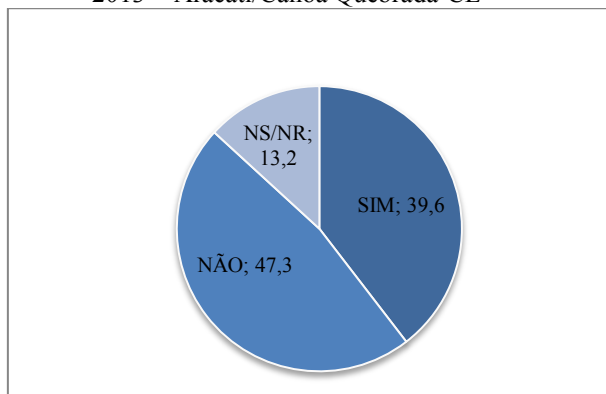
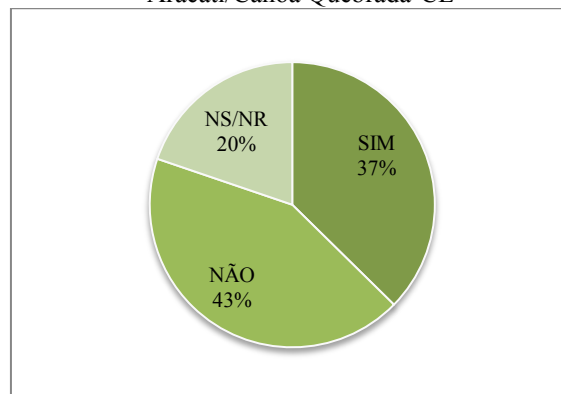


GRÁFICO 23 - Trabalha com vendas on-line, 2013
– Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Entre os prestadores de serviços turísticos que já realizam o *e-commerce*, ou vendas *on-line*, os mais utilizados são o *Booking*⁴⁵ e o Decolar, sendo que algumas empresas utilizam ambos; outras, um ou outro. Apareceram, ainda, na pesquisa, em menor número, o Hotel Urbano e *Clink on*, e um pequeno número utiliza sites de vendas coletivas como Peixe Urbano e Barato Coletivo. Em Aracati, apesar de o número ainda ser pequeno, observa-se um avanço do comércio eletrônico, o que, segundo Recuero (2009, p. 79), deve-se à dinâmica das redes ou à constante mutação, fazendo com que essas relações passem por transformações continuamente.

6.4 O mercado turístico e a rede local

Abordaremos, a partir deste momento, aspectos relativos ao mercado turístico e à rede formada em Aracati. Entendemos que o levantamento e a análise dos referidos aspectos representam a essência desta pesquisa. A compreensão da atividade turística, da dinâmica do mercado, dos efeitos da sazonalidade e das relações sociais constituídas na rede é essencial para o entendimento do processo de desenvolvimento da atividade turística em Aracati.

⁴⁵ O *Booking* é líder mundial em reservas on-line de acomodações. Diariamente, comercializa mais de 800.000 diárias nos meios de hospedagem cadastrados. O site e os aplicativos do *Booking* são utilizados, segundo dados da própria empresa, pelo mercado de turismo de lazer e para viagens de negócios, no mundo todo. A Booking.com B.V. foi fundada em 1996 e afirma garantir os melhores preços em pequenas pousadas de gerência familiar, apartamentos executivos e suítes cinco estrelas luxuosas. Está disponível em mais de 40 idiomas e oferece mais de 626.714 propriedades em 211 países. Ver: <http://www.booking.com/content/about.pt-br.html>.

De acordo com Montejano (2001, p 11), é no mercado que “[...] confluem a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada em consumir esses produtos e serviços turísticos”. Kotler (1998) afirma que, para que exista um mercado, é necessária a existência de pelo menos duas partes, que essas partes tenham algo que possua valor para ambas, que exista condição de comunicação e entrega, que a troca seja uma livre escolha e que as partes entendam como proveitoso participar da negociação, ou seja, ambas precisam ganhar algo.

Sabemos que o mercado se constitui de atores heterogêneos, e compreender os desejos dos clientes é essencial para entender a demanda desse mercado. Assim sendo, a análise do mercado não se restringe a compreender o comportamento atual de consumo, mas também entender tendências desse mercado consumidor. Santos (2014, p. 209) explica que a rede, apesar de ser uma “mera abstração”, também é “social e política” e que ela ativa pontos, cria novos pontos e linhas.

No caso específico do turismo, Beni (2012, p. 547) aponta que a rede é composta pelo setor público, setor privado e organizações não governamentais – seriam esses os pontos da rede de turismo postulados por Santos (2014).

Castells (1999) explica que a formação da sociedade, e, conseqüentemente, da rede inserida na sociedade, está relacionada a três elementos: a “produção, a experiência e o poder”. A produção representa

[...] a ação da humanidade sobre a matéria (natureza) para apropriar-se dela e transformá-la em seu benefício, obtendo um produto, consumindo (de forma irregular) parte dele e acumulando o excedente para investimento conforme vários objetivos socialmente determinados. Experiência é a ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre as identidades biológicas e culturais desses sujeitos em relação a seus ambientes sociais e naturais. É construída pela eterna busca de satisfação das necessidades e desejos humanos. Poder é aquela relação entre os sujeitos humanos que, com base na produção e na experiência, impõe a vontade de alguns sobre os outros pelo emprego potencial ou real de violência física ou simbólica (CASTELLS, 1999, p. 51).

Essas três ideias associadas auxiliaram a realização da análise dos dados coletados. Anteriormente, observamos que os primeiros visitantes de Aracati eram desbravadores e buscavam a experiência de conhecer um lugar “intocado” e que preservasse a identidade. A ação humana, ou as construções sociais, transformaram Aracati em espaço turístico e, conseqüentemente, em destino, lugar de fluxos; surgiram prestadores de serviços, pontos novos, enquanto outros foram ativados, como os pescadores que passaram a fornecer pescado

para as barracas de praia. Assim, iniciou-se a formação da rede de turismo, sendo gradativamente influenciada pelo processo de “produção, experiência e poder”.

Atualmente, sabemos que o destino atrai o turismo de massa.⁴⁶ Assim sendo, tentaremos compreender o comportamento da rede de serviços turísticos frente ao comportamento desse novo mercado consumidor, sendo que este espera encontrar, em Aracati, uma “bolha turística”.

De acordo com Takasago et al. (2010), o turismo, no Brasil, é constituído de 20 atividades distintas. No quadro 5, citamos as atividades identificadas pela autora com percentuais de participação na oferta do mercado brasileiro e identificamos as atividades presentes principalmente como forma de compreendermos a diversificada composição da oferta global frente à oferta local – identificamos as atividades existentes em Aracati. Esperamos, dessa forma, facilitar a compreensão das especificidades da oferta do mercado em questão. O Ministério do Turismo (2009) alerta para a necessidade de compreendermos o mercado turístico como um conjunto de atividades inter-relacionadas e que evoluem de forma dinâmica, sendo necessária a observação das partes para a compreensão do todo, e do todo para o entendimento de cada elemento.

QUADRO 5 - Atividades que constituem o turismo no Brasil e em Aracati – 2014.

Atividade	(%)	Descrição da realidade de Aracati
Transporte ferroviário de passageiros municipal	2,7	Não existe.
Transporte ferroviário de passageiros intermunicipal	1,7	Não existe.
Transporte rodoviário de passageiros municipal	22,6	A Empresa São Benedito faz o transporte entre Aracati sede e Canoa Quebrada.
Transporte rodoviário de passageiros intermunicipal	8,9	A Empresa São Benedito faz o transporte entre Fortaleza e Aracati, sendo seis saídas diárias.
Transporte rodoviário de passageiros interestadual	4,4	A Empresa Viação Nordeste tem onze linhas diárias de Mossoró (RN) para Aracati, e sete de Natal (RN) para Aracati. De Mossoró e Natal, faz ligações para outras cidades.
Transporte rodoviário de passageiros internacional	0,1	Não existe.

⁴⁶ De acordo com Barreto (2003, p. 28), o turismo de massa é realizado tipicamente pela classe média, cujas rendas e valores fazem com que os integrantes da classe viajem a lugares conhecidos, dentro de uma “bolha turística” de segurança. Lugares que fazem parte dessa bolha recebem grandes fluxos de visitantes, principalmente nos períodos “apropriados” para essas viagens, tais como férias escolares e feriados prolongados.

Atividade	(%)	Descrição da realidade de Aracati
Serviço de táxi	0,2	Existe sistema de táxi na rodoviária de Aracati.
Serviços de turismo e excursões	0,8	Presentes em Fortaleza, atualmente o portão de entrada do Ceará.
Transporte regular em bondes e teleféricos	0,1	Não existe.
Transporte aquaviário de passageiros	0,3	Não existe.
Transporte aéreo de passageiros	8,0	Em implantação.
Ativ. auxiliares de transporte ferroviário de passageiros	0,9	Não existe.
Ativ. auxiliares de transporte rodoviário de passageiros	12,0	Atuam muitos topiqueiros (vans) que fazem o transporte de Aracati para Canoa.
Ativ. auxiliares de transporte aquaviário de passageiros	0,5	Não existe.
Ativ. auxiliares de transporte aéreo de passageiros	3,9	Não existe.
Agência de viagens	3,4	Existem duas agências, uma formal e uma informal, e ambas trabalham com turismo emissivo.
Aluguel de automóveis e de outros meios de transporte terrestre	5,8	Aluguel de <i>buggy</i> e de quadriciclos para passeios na praia.
Alojamento	13,7	Aproximadamente 65 meios de hospedagem entre formais e informais.
Alimentação	7,6	Restaurantes, lanchonetes, bares e barracas de praia.
Atividades recreativas e culturais	2,3	Na sede do município, existem museus.

Fonte: Takasago, M. et al. **O potencial criador do emprego e renda do turismo no Brasil** (2010), adaptado pela pesquisadora (2015)

A oferta turística é composta pelos prestadores de serviços turísticos, normalmente privados. Como vimos anteriormente, com o apoio de Beni (2006), o autor evidencia que recursos baseados em potenciais geográficos, características naturais históricas e/ou culturais são capazes de atrair visitantes e despertam o deslocamento dos visitantes. Como forma de facilitar a compreensão do destino em questão, e após observarmos a oferta de serviços turísticos no quadro 6, elencamos os principais atrativos do município de Aracati, baseados nos potenciais geográficos, em características naturais, e construções humanas e sociais (Quadro 6).

Conhecemos a dificuldade de categorização de atrativos, não sendo o intuito do quadro apresentado estabelecer uma rígida categoria, uma vez que os fluxos turísticos são fluidos e gerados de acordo com as aspirações dos seres humanos. Atualmente, apenas a praia de Canoa Quebrada se apresenta como destino turístico. Os demais atrativos possuem

potencialidades que podem complementar a oferta atual, mas ainda não integram os roteiros comercializados na região.

QUADRO 6 - Atrativos turísticos de Aracati

ATRATIVO	CATEGORIA DO ATRATIVO	TIPOLOGIA	CARACTERIZAÇÃO
Praia da Quixaba	Natural	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	Praticamente isolada entre falésias, com águas claras e esverdeadas. Possui uma pequena vila de pescadores classificada como <i>interessante</i> pelo Guia Quatro Rodas.
Praia do Retirinho	Natural	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	A praia tem areias claras e finas, ondas fracas, com a presença de falésias e algumas pedras em sua extensão. Classificada pelo Guia Quatro Rodas como <i> muito interessante</i> .
Praia da Fontainha	Médio	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	Falésias bem conservadas, classificada como <i> muito interessante</i> pelo Guia Quatro Rodas.
Praia de Majorlândia	Natural	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	Praia com ondas fortes, possui uma extensa faixa de areia. Muito movimentada nos fins de semana.
Praia de Canoa Quebrada	Natural	Produto principal: alto poder atrativo	Classificada como <i> muito interessante</i> pelo Guia Quatro Rodas. Internacionalmente conhecida por suas águas esverdeadas e por suas falésias coloridas. É um dos 65 destinos indutores. Única praia que conseguiu firmar uma marca própria (lua e estrela) no litoral cearense.
Vila de Canoa Quebrada	Histórico-cultural	Produto principal: alto poder atrativo	Tem como principal referência a <i>Broadway</i> que, a partir das 23h, apresenta a pluralidade do lugar.
Sítio Histórico de Aracati	Histórico-cultural	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	Distante 12 km do destino, reúne edificações que remetem ao período de produção pecuária, quando Aracati era porto, escoando as mercadorias produzidas no Vale do Jaguaribe e recebendo mercadorias importadas.
Condições climáticas	Natural	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	As condições de clima e de vento (médio e baixo) possibilitam a prática do turismo de aventura (<i>kitesurf</i>), mas não são os mais fortes do litoral. Favorável à prática de esportes de aventura.
Dunas	Natural	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	Semelhante ao dos demais destinos litorâneos, necessita de integração com outros atrativos para viabilizar fluxo. Favorável à realização de passeios de <i>buggy</i> .
Falésias	Natural	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	
Foz do Rio Jaguaribe	Natural	Produto complementar: motiva fluxos se integrado a outros atrativos.	As águas do rio Jaguaribe contam a história da região jaguaribana e são propícias aos passeios de barco, para apreciar o pôr do sol, ou degustação das caranguejadas.

Fonte: Diógenes, C.M., para Ipeturis/Setur (2011)

Entendemos que, ao conjunto de atrativos citados, devemos somar os prestadores de serviços turísticos, a infraestrutura, a gestão, a imagem da marca e o preço para, assim, compormos efetivamente a análise da oferta do “produto” disponibilizado para o mercado. São os atrativos e os prestadores de serviços turísticos os componentes da rede de serviços turísticos de Aracati e que geram a experiência vivida pelo turista.

Assim, para esta pesquisa, escutamos, através dos formulários estruturados aplicados, os prestadores de serviços de hospedagem (hotéis, pousadas e alojamentos), os prestadores de serviços de alimentação (restaurantes e lanchonetes), entretenimento (bares e barracas de praia) e agência de viagens.

Através de entrevista semiestruturada, levantamos a opinião de prestadores de serviços de transportes, através da Associação de Bugueiros e do poder público local, Secretaria de Turismo e Cultura de Aracati. Dessa forma, acreditamos ter obtido uma amostra representativa da rede de serviços turísticos – tanto em relação à quantidade de atores entrevistados como na diversidade dos prestadores, para podermos compreender a visão desses atores do mercado turístico.

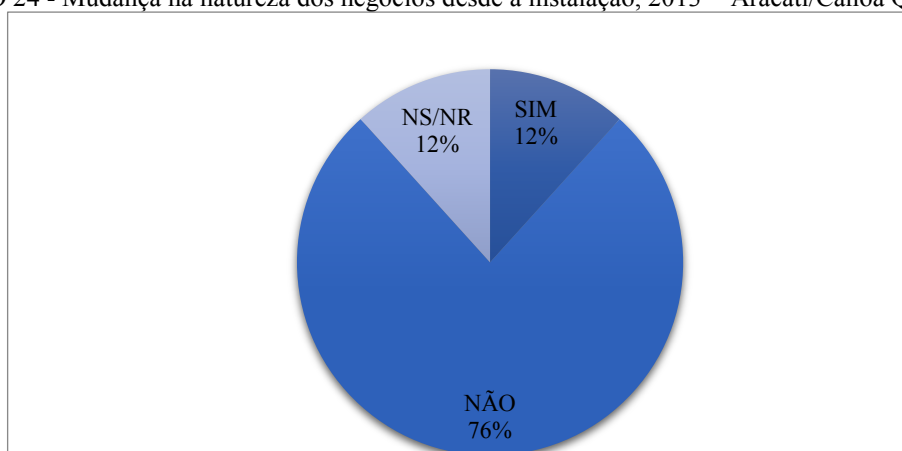
TABELA 3 – Tipos de serviços prestados pelos elementos da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada

Serviços prestados pela empresa no setor de turismo	Total	
	Nº	%
Alimentação e bebidas	25	27,5%
Hospedagem A e B	24	26,4%
Hospedagem e alimentação	21	23,0%
<i>Buffet</i> para casamento	1	1,1%
Hospedagem e passeios turísticos	1	1,1%
Hospedagem transfer	1	1,1%
Hospedagem/informações de passeios a cavalo	1	1,1%
Passeios de <i>buggy</i>	1	1,1%
Residência	1	1,1%
Vendas de pacotes/hospedagem/cruzeiro	1	1,1%
Vendem transfer/passeios	1	1,1%
NS/NR	13	14,3%
Total	91	100,0%

Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

No caso específico de Aracati, podemos observar que os entrevistados prestam serviços em diversas atividades do turismo: hotéis ofertam serviços de lazer e entretenimento, de transporte, de realização de festas. Não há uma oferta segmentada de diversos prestadores de serviços específicos das atividades, conforme previsto na Lei Geral do Turismo. As empresas parecem atuar nas mais diversas atividades para atender às necessidades de seus clientes em vácuos do mercado, sendo uma oferta híbrida. Como não existe uma série de prestações de serviços, os meios de hospedagem acabam por atuar em outras atividades como forma de suprir essa carência do mercado e atender às necessidades dos clientes.

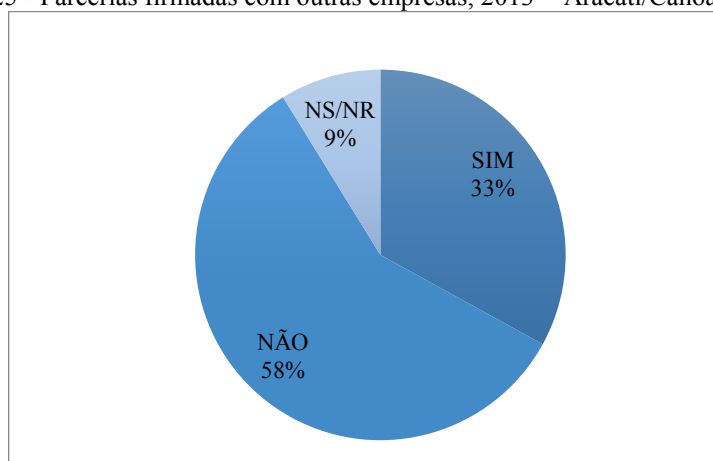
GRÁFICO 24 - Mudança na natureza dos negócios desde a instalação, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Quando buscamos resgatar se ocorreu mudança na natureza do negócio, no tipo de serviço prestado, a grande maioria afirma não ter realizado mudanças na essência dos serviços que ofertam. Os que afirmam que realizaram mudanças deixam claro, em suas afirmações, que as mudanças foram por vezes apenas de endereço ou por necessidade de ampliação, possibilitando uma expansão dos serviços prestados. Alguns afirmam apenas que mudaram o tipo de serviço por segurança ou necessidades pessoais.

GRÁFICO 25 - Parcerias firmadas com outras empresas, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

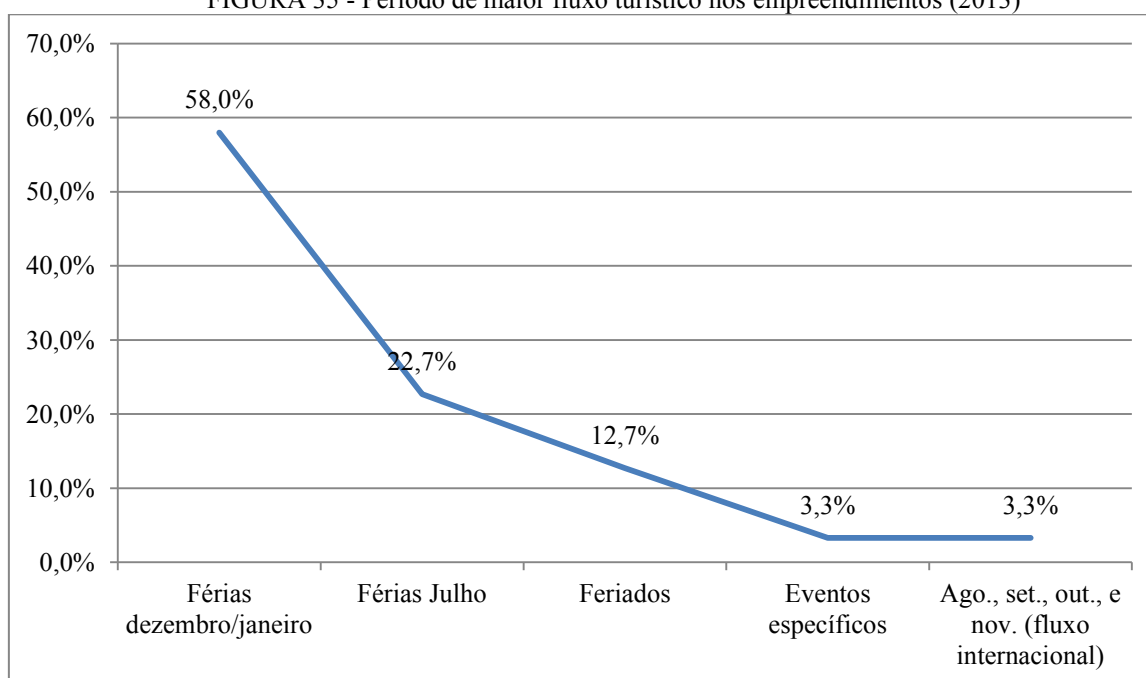
A grande maioria das empresas afirma não ter parcerias institucionalizadas e oficialmente firmadas, o que não se pode dizer ser surpreendente, por se tratar de um destino turístico pequeno, onde as relações inevitavelmente são estreitas, as pessoas normalmente se conhecem e possuem muitos vínculos, por vezes familiares. Apenas 33% afirmam ter parcerias firmadas. As principais parcerias citadas são entre hotéis e pousadas, agências de viagens e operadoras e com as barracas de praia. Seria possível supor, antes da aplicação da pesquisa, haver um maior número de parcerias com os bugueiros, pela falta de transportes, mas estes não foram citados pelos entrevistados. O que existe em Aracati é a indicação de prestadores de serviços na localidade, havendo muitas vezes o pagamento de comissionamento por parte dos indicados aos indicadores. Essa é uma prática comum no setor turístico: os recepcionistas de hotéis “engordam” seus rendimentos indicando passeios, restaurantes e lojas aos turistas.

Ao indagarmos sobre o período de maior fluxo de turistas na destinação, os gestores afirmaram que o melhor período é o das férias de dezembro e janeiro, havendo claramente uma relação com as férias escolares brasileiras, o que mais uma vez demonstra indícios de dependência do turismo doméstico.⁴⁷ Outros 3,3% afirmaram que o período de maior fluxo são os meses de agosto e setembro, este sim o período de férias no continente europeu, o que demonstra que um pequeno número de empreendimentos atua significativamente no mercado internacional, enquanto os demais empreendimentos atendem frequentemente ao público interno.

⁴⁷ Termo utilizado para tratar do turismo realizado dentro das fronteiras do país do próprio turista (IGNARRA, 2003).

Assim sendo, mais uma vez não foram encontradas evidências de que o destino turístico de Aracati seja dependente do fluxo internacional de turistas: há fluxo de estrangeiros, mas esse não ocorre concomitantemente ao turismo doméstico. De certa forma, sabemos que, atualmente, um maior número de brasileiros tem acesso às viagens, enquanto outros países passaram por momentos de crises econômicas recentes. Talvez no passado, por conta do processo de descoberta de Canoa Quebrada, isso tenha sido uma realidade concreta, influenciando na formação de uma imagem de destino associada à presença de estrangeiros.

FIGURA 35 - Período de maior fluxo turístico nos empreendimentos (2013)



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Ao questionarmos sobre o período de menor fluxo, a maioria acredita que o mês de maio é o que apresenta mais dificuldades, seguido por abril e março. Durante as tentativas de aplicação dos formulários, pudemos observar algumas evidências do fato descrito pelos gestores. Muitos empreendimentos estavam fechados nesses meses, alguns funcionando parcialmente, e muitos dos prestadores de serviços de propriedade de estrangeiros estavam sendo “administrados” pelos profissionais com mais experiência na casa.

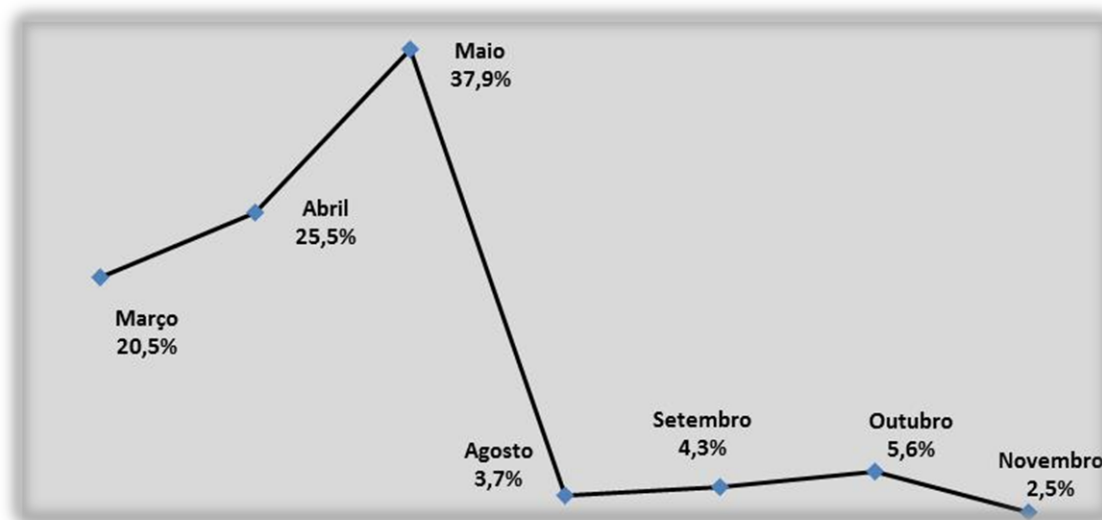
Percebemos, ainda, que, no período de baixo fluxo, alguns empreendimentos realizam reformas e manutenção. A sazonalidade⁴⁸ é um fato importante na dinâmica da atividade

⁴⁸ Característica da atividade turística que consiste na concentração de viagens em períodos determinados (férias e feriados prolongados) e para o mesmo tipo de região (verão-praia, inverno-montanha) (MTUR, 2009).

turística: mesmo destinos consolidados passam por períodos de baixa ocupação, normalmente associados a questões climáticas. No caso de Aracati, onde em tese os atrativos são o sol e o mar, e em que o clima permite que se desenvolva essa atividade durante todo o ano, podemos concluir que existem formas de atrair fluxo em períodos distintos, desde que se busquem estratégias para a diversificação da oferta.

A realização de eventos é observada como uma das estratégias mais utilizadas para diminuir os efeitos da sazonalidade em destinos turísticos, mas não é a única, havendo outras possibilidades. Uma das formas que o destino já vem buscando é a oferta de promoções para os fins de semana através dos sites de venda direta. É possível observar, em fins de semana comuns, o grande número de veículos provenientes de Fortaleza, Limoeiro do Norte e Russas, no Ceará, e de Mossoró e Natal, no estado do Rio Grande do Norte. A localização do destino possibilita essa conexão com os dois Estados e pode ser maximizada.

FIGURA 36 - Período de menor fluxo turístico nos empreendimentos (2013)



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Ao observarmos o calendário anual de eventos do município, percebemos que eles não são organizados no período de baixa estação,⁴⁹ o que conseqüentemente não contribui para minimizar os efeitos da sazonalidade. O calendário cívico-cultural e religioso do município inclui as seguintes festas populares: Festa de Reis (janeiro), Carnaval (fevereiro), Campeonato Brasileiro de Orientação (Cambor) (abril), Moto Fest (junho), Aracanoa (junho), Regata do Estevão (setembro), Curta Canoa (setembro), Canoa Blues (outubro), Campeonato de *kite surf*

⁴⁹ Período em que há um baixo fluxo de turistas no destino.

(novembro). Em dezembro, acontecem os eventos Canoa de Luz e a Festa de Réveillon. Ao invés de tentar aumentar o fluxo nos períodos de pouca visitação, os eventos são realizados em períodos onde normalmente já há um fluxo representativo.

Posteriormente, foi solicitado que os gestores elencassem os principais fornecedores das empresas. A maioria (28,6%) informou que adquiria insumos no comércio local, outros citaram ainda distribuidores de bebida e supermercados localizados na sede do município de Aracati. Apenas 2,2% afirmaram adquirir seus insumos em Mossoró, no estado do Rio Grande do Norte.

Observa-se que os empreendimentos utilizam pouco o potencial produtivo da região. Hortifrúteis orgânicos são produzidos na localidade do Córrego dos Fernandes, localizado entre Canoa Quebrada e a sede de Aracati, e poderiam ser utilizados como insumos da atividade turística. O artesanato dos municípios vizinhos, como os artigos de palha produzidos em Palhano e as redes de tear manual produzidas em Jaguaruana, também poderiam ser comercializados nas lojas de artesanato do destino. Ao invés de estimular os artesãos da região e induzir o desenvolvimento, como prevê o Programa de Regionalização do Turismo, do qual o destino é um dos 65 destinos indutores, o município oferta como *souvenirs*⁵⁰ camisetas – que, apesar de estamparem a lua e a estrela, são iguais às comercializadas em outros lugares turísticos – e chapéus importados da China.

O Ministério do Turismo defende que, através das ações do Programa de Regionalização do Turismo, conseguirá a integração e a cooperação mútua para a concepção de novos produtos turísticos na visão desse órgão. O artesanato produzido no sertão de Palhano e Jaguaruana, associado aos atrativos naturais e históricos culturais de Aracati, não só restauraria vínculos históricos entre esses lugares, como auxiliaria no fortalecimento do destino, que teria mais diferenciais a oferecer aos seus clientes/turistas.

Ao serem indagados sobre as parcerias firmadas entre os empreendimentos, observamos que as parcerias são informais, não sendo parcerias institucionalizadas. As principais são com as agências de viagens, restaurantes e outros meios de hospedagem – resposta muito semelhante à obtida quando questionados sobre a cooperação.

Buscamos os conceitos de concorrência como forma de subsidiar os entrevistados, e foi em Kotler (1998), especialista em marketing, que encontramos a ideia de que as empresas devem constantemente comparar seus produtos e serviços, os canais de distribuição e a

⁵⁰ São objetos que resgatam a memória e que estão relacionados com o destino turístico.

promoção com os dos concorrentes – assim, serão encontradas vantagens e desvantagens que podem ser potencializadas. O autor afirma ainda que é necessário conhecer quem são os concorrentes, os objetivos, as estratégias usadas e os pontos fortes e fracos⁵¹ dos produtos e serviços que concorrem entre si.

Solicitamos que os gestores identificassem concorrentes do destino turístico e não especificamente de sua empresa. A ideia era verificar, em nível local, regional, nacional e internacional, concorrentes do destino Aracati. Em nível local, o principal concorrente, na opinião dos gestores (56%), é a praia de Jijoca, localizada em Jericoacoara. Não por acaso, anteriormente mostramos que as duas praias foram descobertas no mesmo período, mas usaram estratégias completamente distintas: Aracati “optou” por aumentar e melhorar os canais de distribuição ou vias de acesso à destinação, enquanto Jericoacoara “optou” por manter-se isolada, com o acesso realizado exclusivamente por dunas móveis e pela praia. Ocorre que Jijoca, apesar desse diferencial, não possui a importância histórica de Aracati, não podendo diversificar o “produto” associando atrativos históricos e culturais. O que as assemelha é que ambas são destinos de sol e praia, descobertos em uma mesma fase e elencados pelo Ministério do Turismo como destinos indutores do turismo.

Fizemos uma breve comparação entre Jijoca, de Jericoacoara, e Aracati: o destino objeto deste estudo é mais próximo do Aeroporto Internacional de Fortaleza, as vias de acesso são duplicadas em dois terços do percurso, o tempo de viagem para Aracati é de apenas duas horas, enquanto para Jericoacoara são necessárias aproximadamente cinco horas e as vias de acesso são inferiores. No entanto, Jericoacoara possui uma oferta de meios de hospedagem diversificada e com muitos meios de hospedagem seguindo o princípio de hotéis de charme; a oferta é muito vasta, existe a preservação da rusticidade do lugar, não existem vias pavimentadas, a iluminação das ruas é indireta, há a conservação da ideia de convívio com a natureza de certa forma preservada. Outros concorrentes também foram citados, como Cumbuco, Beberibe e até mesmo Fortaleza, mas todos com percentual bem pequeno. Surpreende o fato de haver um número significativo de empreendimentos (23,1%) que desconhecem seus concorrentes (ou não quiseram responder à questão).

Ao tratarmos de concorrências regionais, as respostas pareceram mais coerentes: Natal, Pipa e Porto de Galinhas foram as praias citadas, mas a grande maioria (67%) não sabia avaliar quem era seu concorrente na região Nordeste. Mais uma vez não apareceu nenhum

⁵¹ Pontos fortes e fracos, fatores internos, ameaças, oportunidades e fatores externos na matriz SWOT.

concorrente relacionado ao segmento histórico e cultural, apenas o segmento de sol e praia foi citado. Curiosamente, a Bahia não foi citada por nenhum entrevistado, embora o Ministério do Turismo afirme que Ceará e Bahia possuem uma forte rivalidade no turismo, uma vez que ambas atraem visitantes do Sudeste do Brasil.

No cenário nacional, os gestores não conseguiram elencar seus concorrentes (90,1%) e não responderam; no cenário internacional, 92,3% afirmaram não saber determinar quais os seus concorrentes. Certamente é complexo realizar comparações dessa natureza: os destinos concorrentes estão distantes do destino focado e apresentam outras características.

Compreendendo o entendimento dos prestadores de serviços turísticos sobre seus concorrentes, passamos a buscar um entendimento sobre os mercados consumidores. Kotler (1998) afirma que alguns fatores influenciam a decisão dos consumidores; entre eles estão os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores estão ainda subdivididos, conforme demonstramos na figura 37.

FIGURA 37 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (1998, p. 97).

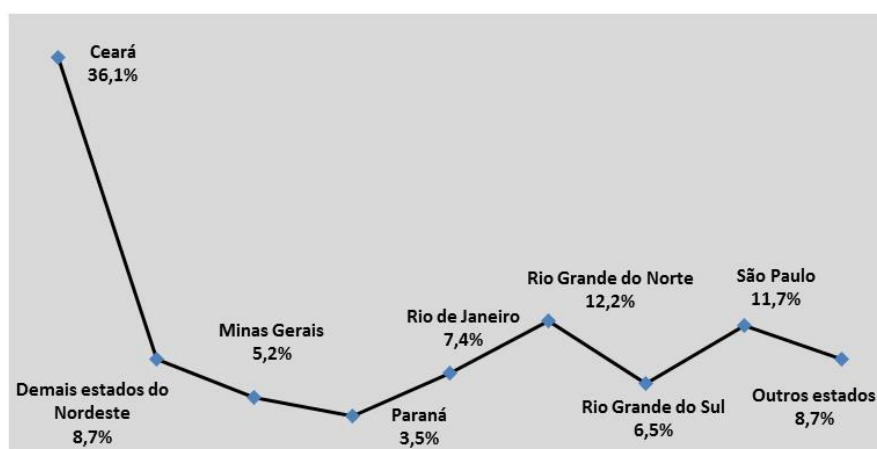
O autor afirma ainda que a cultura⁵² é uma das causas mais fortes no processo de escolha de um produto ou serviço, uma vez que determina muito do desejo e do

⁵² Bauman (1925, p. 26) explica que falamos de cultura quando a vida produz certas formas pelas quais se expressa e se realiza, mas, apesar de surgir a partir dos processos da vida, ela não compartilha do seu ritmo: adquire identidade estável, uma lógica e uma legitimidade própria.

comportamento das pessoas. Essa seria uma das explicações para os grandes fluxos de um determinado lugar para outro. Outros fatores seriam a localização do destino – um dos “Ps” do composto de *marketing*, ponto de venda e distribuição. No caso do turismo, como o cliente se desloca de seu local de origem para o destino, e o consumo ocorre simultaneamente à produção, os canais de acesso a um determinado destino são muito importantes para o consumidor.

Atualmente, a demanda real⁵³ para Aracati é do próprio estado do Ceará (36,1%), enquanto 12,2% são provenientes do estado do Rio Grande do Norte, que faz fronteira com o Ceará, e 8,7% são de outros estados do Nordeste brasileiro – o Nordeste totaliza 57% dos visitantes do destino. O Sudeste, por sua vez, totaliza 24,4% dos visitantes, onde São Paulo, o estado onde mais pessoas viajam, totaliza 11,7%, o Rio de Janeiro 7,4%, e Minas Gerais 5,2%. O Sul do país aparece representado pelos estados do Rio Grande do Sul (6,5%) e Paraná (3,5%), totalizando 10%. Observa-se que a região Sul é a mais distante e que, apesar de haver uma grande oferta de voos, o custo é alto e os voos são longos e com conexões.

FIGURA 38 - Mercado de consumidores nacionais: origem dos turistas – Aracati/Canoa Quebrada-CE (2013)

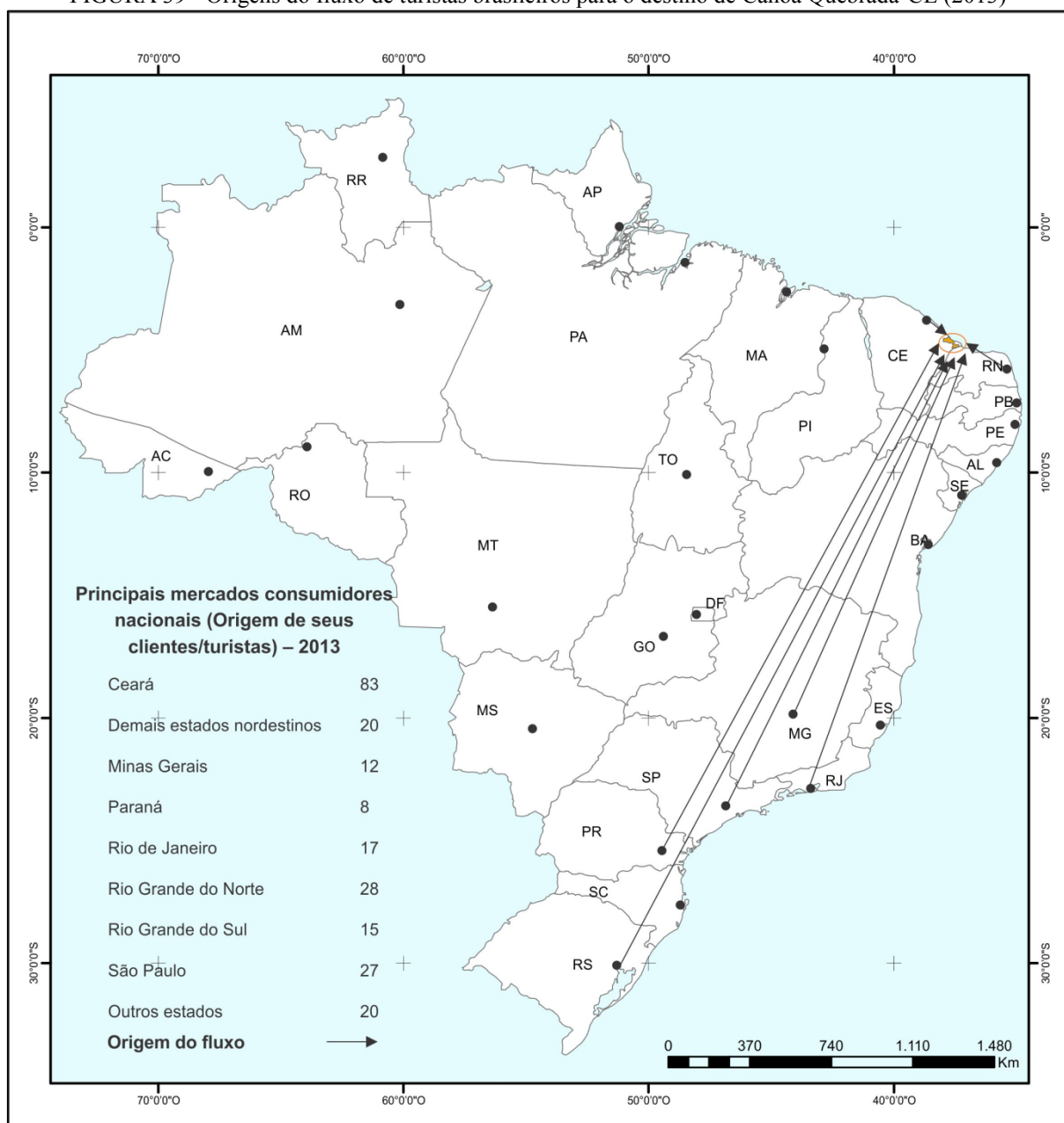


Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Como forma de facilitarmos a localização desses mercados consumidores do destino turístico, bem como demonstrarmos os fluxos e as relações que Aracati/Canoa Quebrada-CE mantêm com o Brasil, desenvolvemos a figura 39.

⁵³ Quantidade de bens e serviços efetivamente consumidos, enquanto a demanda potencial é o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos (MTUR, 2009, p. 199).

FIGURA 39 - Origens do fluxo de turistas brasileiros para o destino de Canoa Quebrada-CE (2013)



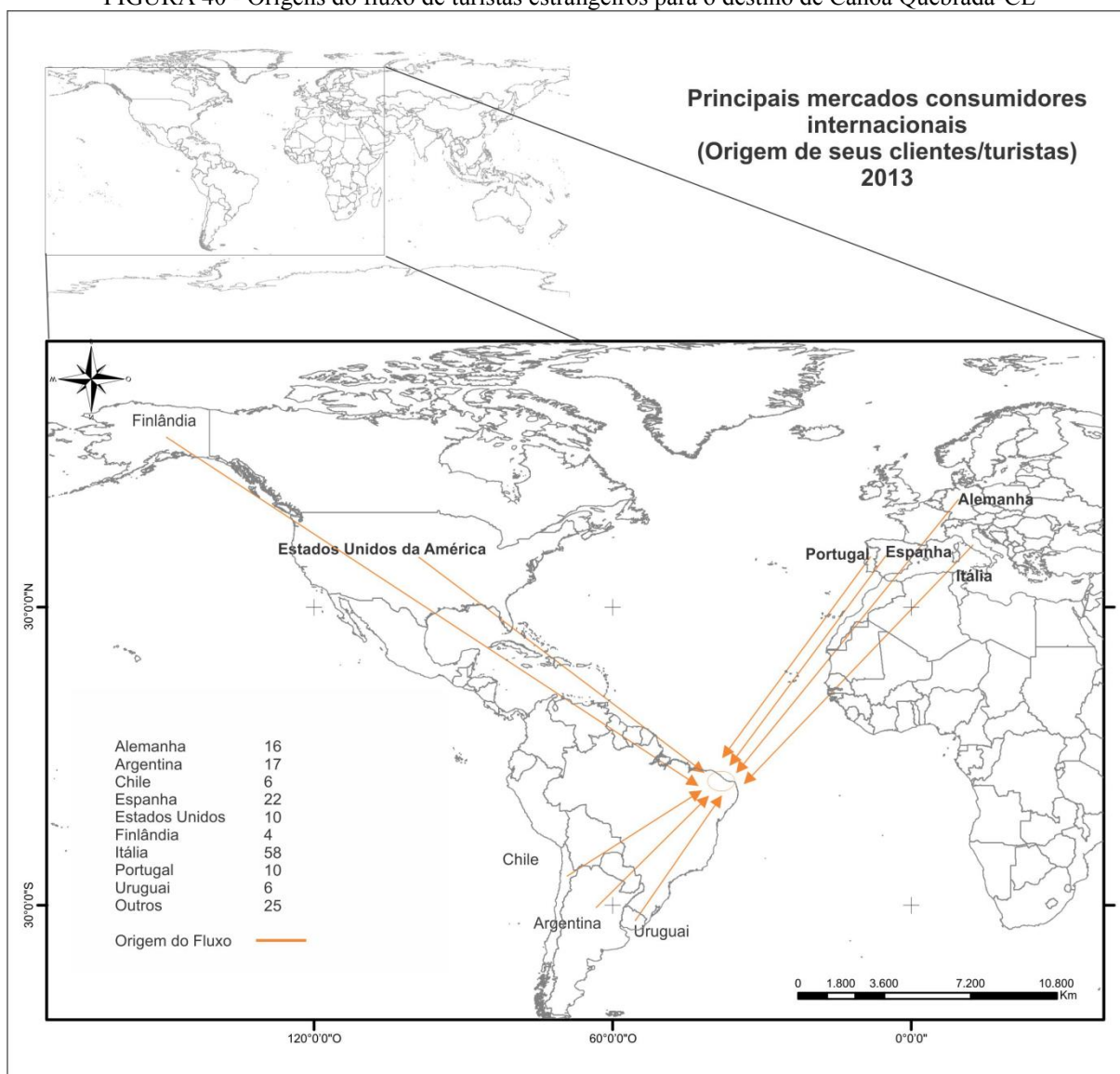
Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

No mercado turístico, há imagem difundida de que existe uma grande quantidade de europeus visitando Aracati. Averiguamos que 63,1% dos turistas estrangeiros são de origem europeia, divididos entre italianos (33,3%), espanhóis (12,6%), alemães (9,2%), portugueses (5,7%) e finlandeses (2,3%). Os turistas provenientes da América do Sul representam 16,6% dos estrangeiros: Argentina (9,8%), Chile (3,4%) e Uruguai (3,4%) são as origens citadas. Aparecem, ainda, os turistas provenientes da América do Norte, mais especificamente dos Estados Unidos (5,7%).

Foi citada, também, uma categoria “outras nacionalidades”, que totalizou 14,4%, a qual utilizada quando os entrevistados não sabiam especificar a origem dos turistas. Isso ocorre mais frequentemente nos prestadores de serviços de alimentação (tipo C), uma vez que o contato com o cliente/turista é mais rápido, não havendo necessidade de cadastro, como ocorre nos meios de hospedagem formais. Essa categoria também foi muito citada entre os meios de hospedagem sem serviço de hospedagem (tipo B), normalmente informais e sem exigência de preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspede (FNRH), atualmente realizada no Sistema Nacional de Registro de Hóspede.⁵⁴ Como forma de facilitarmos a visualização dos fluxos de visitantes estrangeiros, elaboramos um mapa com as informações citadas.

⁵⁴ Para mais informações sobre o Sistema Nacional de Registro de Hóspedes:
<http://www.hospedagem.turismo.gov.br>.

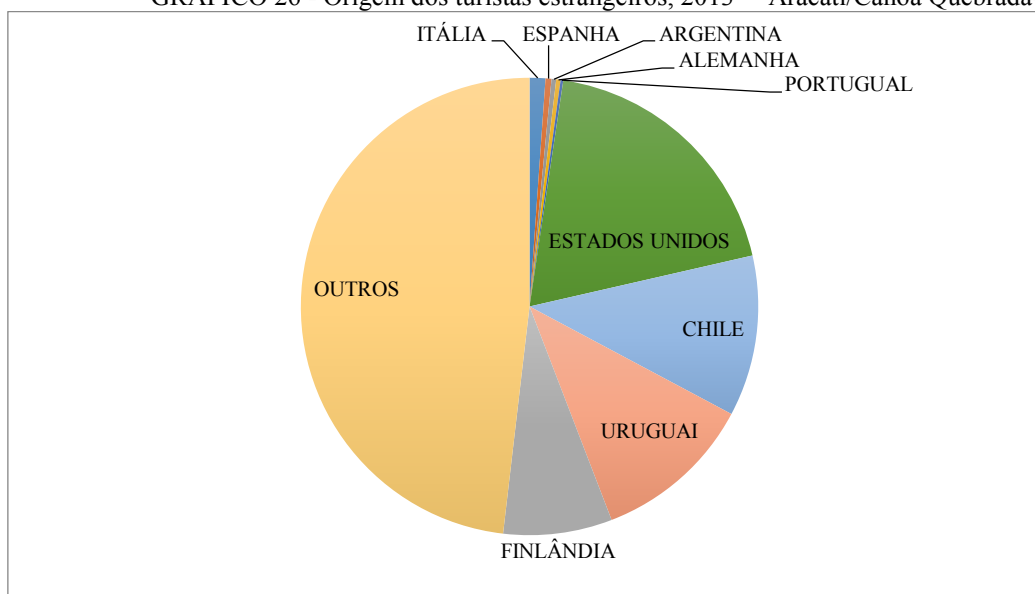
FIGURA 40 - Origens do fluxo de turistas estrangeiros para o destino de Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Uma observação pertinente é que a origem dos turistas é semelhante à nacionalidade dos empresários estrangeiros que residem em Aracati. Podemos observar, no campo, muitos italianos (meios de hospedagem e alimentação), argentinos (alimentação) e alemães (esportes de aventura) empreendendo na localidade. Além disso, sabemos que existe uma oferta de voos para a Europa maior do que para a América do Norte e mesmo para a América Latina, uma vez que o Ceará está mais próximo, em tempo de voo, de Lisboa, contando com um voo diário para a capital portuguesa, com conexão para toda a Europa, e com voos fretados para Itália, Alemanha e Finlândia.

GRÁFICO 26 - Origem dos turistas estrangeiros, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Percebemos o turismo doméstico e o turismo internacional se complementam em Canoa Quebrada e em Aracati, não havendo uma dependência de apenas um segmento.

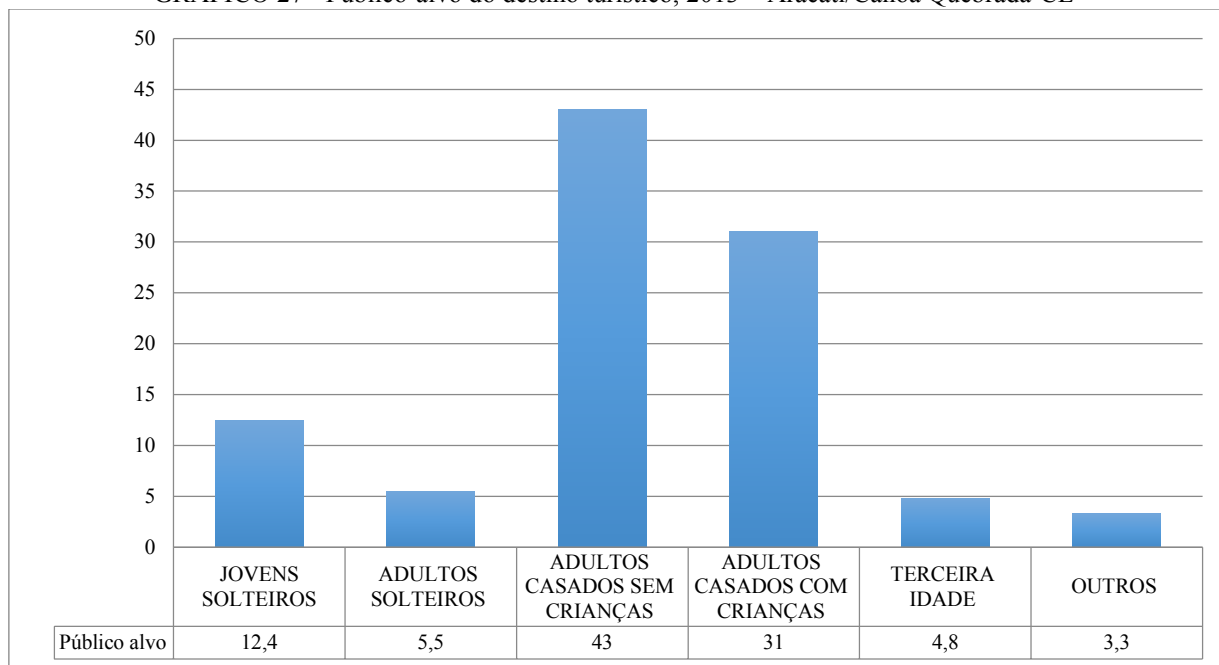
6.5 Os turistas e suas relações com a “comunidade”

Quando questionados se os clientes/turistas que frequentavam o destino eram mais homens ou mulheres, 46,2% dos entrevistados responderam que havia um equilíbrio entre os dois, enquanto 18,7% afirmaram que são mais homens e 9,9% acharam que são mais mulheres. Apareceram, ainda, os que não souberam precisar o quantitativo, com 25,3% (gráfico 27).

Como forma de conhecer a segmentação do destino quanto ao público-alvo, questionamos se eles percebiam se eram mais procurados por jovens solteiros, por adultos solteiros, adultos casados sem filhos, adultos casados com crianças ou terceira idade. Conforme foi possível observar, a maioria dos turistas de Aracati é de casais adultos sem filhos (43%), coerente com a oferta local, que possui uma vida noturna agitada. Surpreende que 31% afirmem que o público-alvo são casais adultos com crianças, uma vez que a rede hoteleira não dispõe de uma infraestrutura voltada para crianças – pois não existem atrativos destinados a elas. Quanto à terceira idade (4,8%), sabemos que esse público precisa de condições adequadas de acessibilidade, e o fato da vila de Canoa Quebrada estar localizada

sobre falésias faz com que o acesso à praia seja feito por escadarias íngremes e cansativas para idosos.

GRÁFICO 27 - Público-alvo do destino turístico, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

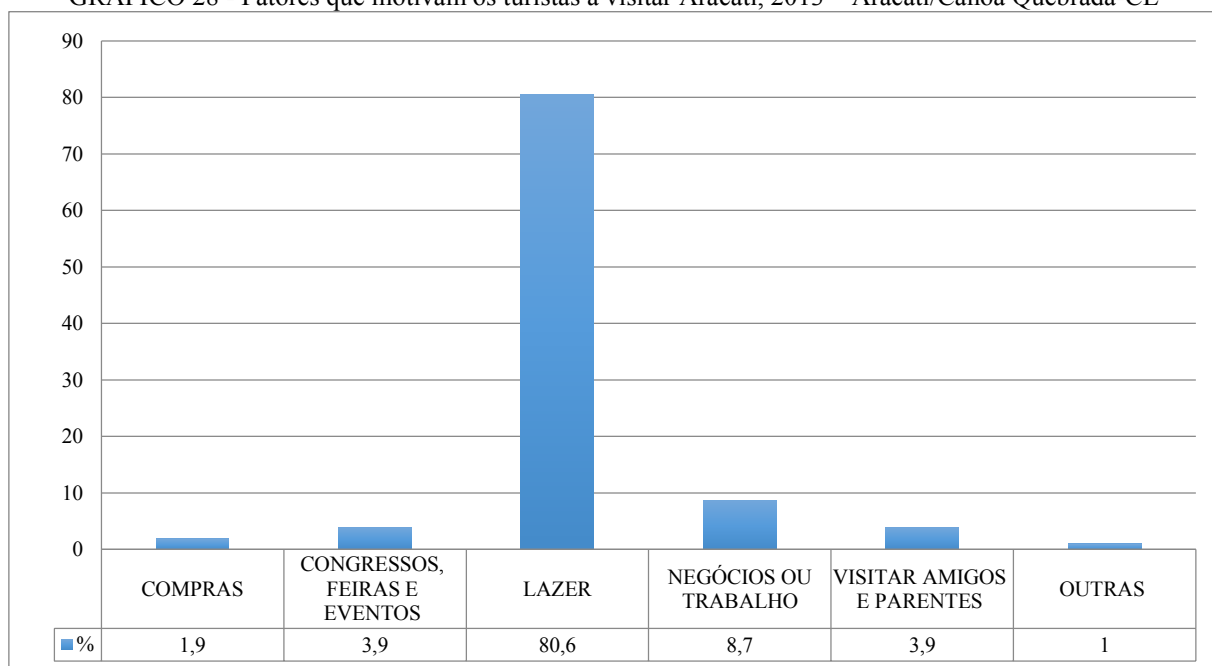
A preocupação com a segmentação e com o planejamento adequado das destinações para atender às necessidades específicas dos clientes/turistas permeia as ações dos órgãos gestores de turismo no Brasil. A primeira ação desenvolvida pela Secretaria do Turismo do Estado do Ceará, em 1995, ano de sua fundação, foi o desenvolvimento de um diagnóstico realizado pelo Prodeturis. Técnicos da secretaria visitaram as localidades potencialmente turísticas, mapearam a oferta e traçaram as vocações de cada região e, com base na realidade identificada, planejaram as ações a serem desenvolvidas nos próximos 20 anos. O Ministério do Turismo, por sua vez, lançou, em 2009, um guia para a segmentação do turismo em âmbito nacional e tentou priorizar segmentos a serem desenvolvidos.

Conhecer a origem dos turistas também era relevante, uma vez que se tem a imagem de que Aracati e, mais especificamente, Canoa Quebrada, é um destino internacional. Começamos perguntando se os gestores sabiam identificar se seus clientes eram mais brasileiros ou estrangeiros. A grande maioria (96,7%) afirmou que sim, conseguia identificar; os que responderam não conseguir foram apenas 3,3% e, dentre os que responderam negativamente, mais uma vez observamos que eram os tipos B, C e G, os quais atuam mais na informalidade e, com isso, acabam tendo menos mecanismos de controle. Os gestores

afirmam ainda, em sua maioria, que o percentual de brasileiros varia entre 80% e 90%, sendo que o quantitativo de estrangeiros é muito inferior.

Ao questionarmos se os entrevistados conseguem conversar com seus clientes e identificar as motivações das suas viagens para Aracati, os entrevistados foram quase unânimes (98,9%) ao afirmar que sim, conseguem perceber os fatores motivadores. Entre os mais citados estão os descritos no gráfico 28.

GRÁFICO 28 - Fatores que motivam os turistas a visitar Aracati, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE

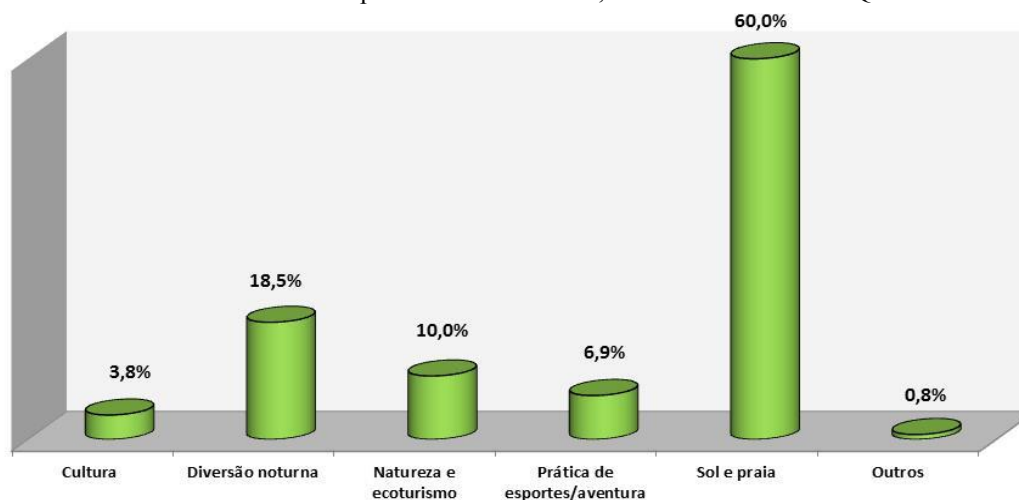


Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Conhecer o perfil dos turistas que visitam Aracati e identificar os fatores que motivam as suas viagens possibilita a adequação da oferta às características da clientela atendida e, conseqüentemente, melhora o atendimento de suas necessidades e desejos. Iniciativa privada e gestores públicos, conhecendo o perfil de seus turistas, podem estruturar o “produto” turístico de forma a desenvolver potencialidades.

Questionamos, ainda, se os entrevistados conseguiam saber qual o principal atrativo do destino de Aracati. O item mais citado foi a praia (sol e mar), seguido da vida noturna e natureza, e ecoturismo. Os atrativos culturais, como o centro histórico, foram muito pouco citados.

GRÁFICO 29 - Principal atrativo do destino, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

O Ceará possui 573 quilômetros de litoral, sendo Canoa Quebrada uma pequena parcela da oferta de praias do estado; no entanto, os primeiros visitantes de Canoa Quebrada atribuíram, ou construíram, para essa praia, em especial, um novo significado. De pequena vila de pescadores, lugar onde se podia viver de forma livre, de certo modo resistindo aos choques de modernidade, Canoa passou a ser um destino turístico procurado pelas grandes massas trabalhadoras, representando a antítese da sua imagem de lugar paradisíaco, isolado da lógica do capital.

6.6 Estratégias de marketing adotadas pelos prestadores de serviços turísticos

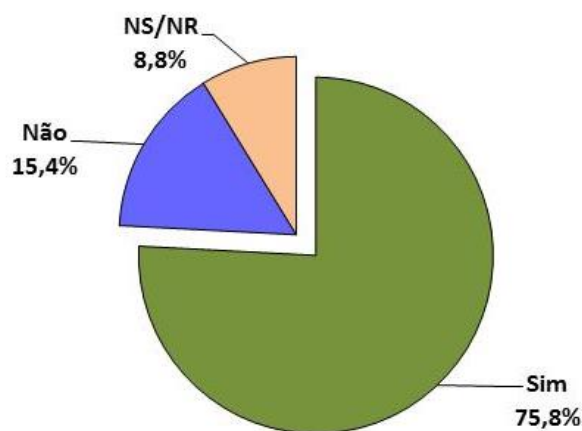
Sabemos que, para traçar as estratégias de *marketing*, são necessárias análise de mercado, análise da concorrência e análise corporativa interna. Já realizamos questionamentos sobre mercado, concorrência e questões internas, como mão de obra, capacitação, tecnologias utilizadas e investimentos. Apresentaremos, a seguir, os dados relativos aos investimentos em *marketing* dos prestadores de serviços turísticos e como as questões anteriormente analisadas influenciam na escolha de estratégias de gestão das empresas.

Através dos levantamentos documentais realizados, sabemos que o turismo, em Aracati, é introduzido na década de 1970, fruto dos caminhos trilhados por jovens *hippies*, seduzidos pelo “mito da natureza intocada”. Posteriormente, ocorre uma massificação do consumo do destino, mas o apelo da “vida alternativa” ainda está muito associado à imagem da praia mais conhecida e comercializada de Aracati, que é Canoa Quebrada. De acordo com

Lima (2010, p. 35), em sua Antropologia do consumo, “[...] o consumismo moderno é movido pelo desejo de artigos que ultrapassam em muito aquilo que é necessário para a sua manutenção biológica. Mais do que para satisfazer necessidades, produtos ou serviços são adquiridos em nome do conforto e do prazer”. E o turismo trabalha essencialmente com a venda de momentos de lazer prazerosos e capazes de “renovar os fluxos de energia”. Trabalhar esse prazer através de estratégias de *marketing* concretas é o desafio dos prestadores de serviços turísticos. Além disso, é importante ressaltar que a imagem “vendida”, através do posicionamento estratégico assumido para o turista, é a do destino, e não a imagem isolada dos prestadores de serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento – retomamos os entendimentos anteriormente aceitos de serviços complementares e interdependentes.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 53) afirmam que “[...] normalmente as empresas buscam alcançar economia de escala promovendo marketing para todos os clientes em um segmento de mercado específico [...]”. No caso de Aracati, o segmento identificado pelos empresários seria de sol e praia, focado no atendimento dos desejos de prazer de pessoas jovens e de adultos sem filhos. Assim, para tentarmos compreender as estratégias utilizadas pelos gestores para divulgar os empreendimentos, indagamos se as empresas investiam em estratégias de *marketing*. Conforme demonstrado no gráfico abaixo, 75,8% afirmam investir na divulgação de seus empreendimentos. Dentre os que declaram investir, questionamos também quanto aos tipos de investimentos e canais utilizados para a realização das ações de *marketing*.

GRÁFICO 30 - Investimentos em estratégias de *marketing* dos elementos da rede, 2013 – Aracati /Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Em uma sociedade marcada por fluxos de informações e de tecnologias, algumas empresas de Aracati “optam” por viver em tempos lentos, pelo arcaico, e convivem lado a lado com o pós-modernismo. De certa forma, mantêm a diversidade do lugar, que convive com a multiplicidade de tempos. Sabemos que, no mundo informacional, é necessário “ser visto” para ser consumido, mas precisamos relembrar que muitos gestores afirmaram decidir investir em Aracati para adotar um “novo estilo de vida”, e não como forma de investimento e retorno do capital investido.

GRÁFICO 31 - Estratégias de marketing nas quais a empresa investe, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Assim como em outros mercados, muitas das promoções se dão através das mídias digitais: a internet é o canal de propagação de menor custo para as empresas. Associa-se a isso a proliferação de sites especializados em comercialização de pacotes turísticos, como o Decolar e o *Booking*.

As redes sociais⁵⁵ também passaram a ser amplamente utilizadas pelos prestadores de serviços turísticos de Aracati como forma de divulgação dos empreendimentos e dos “produtos” comercializados. Recuero (2009, p. 90) descreve que as redes sociais, na internet, são comportamentos emergentes e auto-organizados, e que possuem um caráter altamente dinâmico.

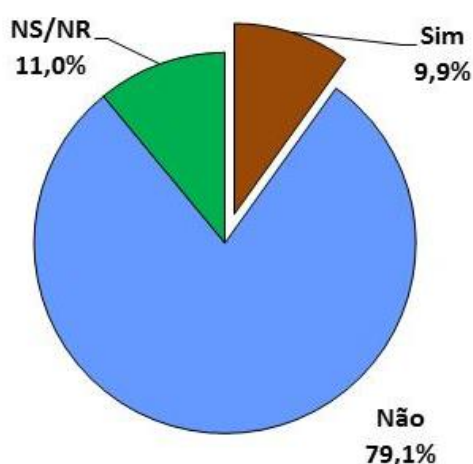
⁵⁵ Segundo Recuero (2009, p. 178), “[...] rede é uma metáfora estrutural composta de nós (nodos) e suas conexões”; já as redes sociais seriam a “aplicação da metáfora da rede para os grupos sociais. Atores constituem os nós e os laços sociais, as conexões”.

Os turistas apropriam-se, ainda, do *TripAdvisor*,⁵⁶ aplicativo que avalia os serviços prestados pelos empreendimentos turísticos. Através desse canal, os clientes expressam sua opinião sobre os prestadores de serviços e relatam as experiências das viagens.

Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, em 2009, apresenta informações de que os turistas efetivos buscam as opiniões sobre os lugares que querem conhecer através de parentes e amigos (41,5%) e da internet (39,1%). Esses dados comprovam o quanto a internet e, conseqüentemente, as mídias digitais são relevantes no processo de escolha de um destino. Ressalta-se que as indicações dos parentes também podem ser mediadas pelos computadores e redes sociais.

As agências de viagens já foram responsáveis, na década de 1990, pela maioria das intermediações de viagens realizadas no Brasil. A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) representava um poderoso grupo de “detentores” das “informações” sobre pacotes de turismo. A pesquisa do MTUR (2009), no entanto, indica que, atualmente, 21,7% dos clientes, que efetivamente viajam, adquirem suas viagens através de agências, enquanto 78,3% viajam por conta própria e organizam suas próprias viagens – outro indício da importância da internet e das redes sociais para o setor de viagens. Em Aracati, durante a pesquisa, foram localizadas duas agências de viagens, uma formalizada e uma informal, e apenas a formal colaborou com este trabalho.

GRÁFICO 32 - Cooperação dos elementos com entidades, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

⁵⁶ Para mais informações sobre o site, acessar: http://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g1777204-Aracati_State_of_Ceara-Vacations.html.

De acordo com o Plano Nacional de Turismo, uma das metas do governo federal é promover a integração da cadeia produtiva local do turismo por meio de ações de promoção e comercialização, apoio a projetos para o desenvolvimento de atividades turísticas, criação de metodologias inovadoras e de incentivo à formação de redes que garantam a sustentabilidade das iniciativas locais. Percebemos, nos documentos do Ministério do Turismo, um estímulo à cooperação e ao associativismo na atividade. O Programa de Regionalização e os destinos indutores são exemplos dessa tentativa.

Em Aracati, testemunhamos o trabalho desempenhado pelo Grupo Gestor do Turismo de Aracati e pelo Conselho Comunitário de Canoa Quebrada. O primeiro grupo de trabalho foi criado por estímulo do programa de regionalização, uma vez que o município foi eleito um dos 65 destinos indutores do turismo, tendo por objetivo promover a gestão descentralizada do turismo e induzir o processo de desenvolvimento na região em que está inserido. O segundo foi fundado em 13 de maio de 1996 e atua como mediador dos interesses da comunidade de Canoa Quebrada. O Conselho é um dos integrantes do grupo gestor e tem forte participação.

Realizamos, junto à prefeitura municipal de Aracati, um levantamento das entidades e associações que atuam no município. Destas, atualmente seis atuam no setor de turismo. Durante a aplicação dos formulários, sentimos, através das falas de representantes de entidades, que a existência de duas ou mais entidades, as quais, teoricamente, defendem os interesses de um mesmo segmento, justifica-se pelas discordâncias internas nas entidades e até por haver pensamentos distintos.

As discussões sobre governança são relativamente novas e essa é uma temática oriunda da administração; com foco inicialmente na governança empresarial, posteriormente passou por adaptações para tratar da governança territorial. De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa,⁵⁷ esse seria o “[...] sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo as práticas e os relacionamentos entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle”. As boas práticas de governança corporativa convertem princípios em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor da organização, facilitando seu acesso ao capital e contribuindo para a sua longevidade.

⁵⁷ Para maior detalhamento sobre o trabalho desempenhado pelo instituto, acessar: <http://www.ibgc.org.br>.

QUADRO 7 - Instâncias de governança que atuam no destino turístico de Aracati, Canoa Quebrada.

Instâncias de governança, entidades, associações e conselhos de Aracati
Conselho Municipal de Desenvolvimento Sustentável
Conselho Municipal de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente
Conselho Tutelar
Conselho Municipal de Alimentação Escolar
Conselho Municipal de Saúde
Conselho Municipal de Trabalho (Comut)
Conselho Comunitário de Canoa Quebrada
Conselho Municipal de Aracati
Conselho Municipal de Turismo
Conselho de Assistência aos Desportos
Conselho Municipal de Educação
Comissão Municipal de Defesa Civil
Conselho de Acompanhamento e Controle Social do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental e Valorização do Magistério
Conselho de Administração
Associação Mundial de Ecologia (o município é associado)
Grupo gestor dos 65 destinos indutores
Associação dos Bugueiros
Associação dos Empreendedores de Canoa Quebrada (Asdecq)
Associação das Barracas de Praia de Canoa Quebrada
Associação dos Meios de Hospedagem

Fonte: Prefeitura Municipal de Aracati e Asdecq, 2015.

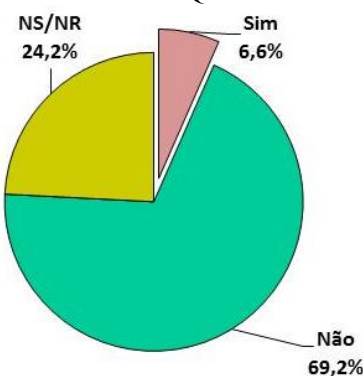
Org.: Diógenes, 2015

O Ministério do Turismo afirma que ter governança significa criar condições para se responder às demandas da sociedade, pressupondo que a administração envolve todos os representantes dos atores sociais nos processos de elaboração, monitoramento e em casos específicos, inclusive na execução das políticas públicas idealizadas para o destino. Dessa forma, compreendemos que a existência de governança pressupõe a existência de laços sociais, vínculos entre os atores sociais da rede de serviços turísticos.

Para a criação das condições favoráveis ao desenvolvimento turístico, faz-se necessária a institucionalização do poder, estabelecendo uma organização social para um grupo. Por instância de governança, adotamos a definição apresentada pelo MTUR para o Programa de Regionalização, a qual afirma que “A Instância de Governança Regional é uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas” (BRASIL, 2007).

O Ministério do Turismo entende que, nesse processo, “[...] o ponto fundamental da institucionalização da Instância de Governança é reforçar a capacidade dos grupos para lidar com seus problemas, objetivos e metas, e para gerenciar seus recursos.”. Os atores locais são estimulados a assumir o papel principal no desenvolvimento do destino turístico. Esse esforço se justifica pela necessidade de criação de valor tanto para as empresas como para os produtos e serviços comercializados. Em Aracati, o Grupo Gestor dos 65 destinos indutores do turismo se propõe a exercer o papel de aglutinador dos interesses dos atores do turismo local, sendo o ambiente ideal para debates sobre o destino turístico. Com base na importância da temática em questão, sondamos, com os gestores, a participação em instâncias de governança institucionalizadas: apenas 6,6% dos entrevistados afirmaram integrá-las.

GRÁFICO 33 - Participação dos elementos da rede nas instâncias de governança territorial existentes, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Apesar da baixa representatividade dos empresários nas instâncias de governança, decidimos questionar sobre as mudanças observadas em Aracati após a eleição do destino como indutor do desenvolvimento turístico mundial. Deixamos as respostas em aberto para que os gestores pudessem expressar suas observações e opiniões de forma livre. As duas respostas mais frequentes são também antagônicas: enquanto 10,6% dos entrevistados

afirmaram ter havido um aumento do fluxo turístico, 8,5% responderam não ter percebido quase nenhuma mudança. Foram citados, ainda, crescimento do destino turístico (7,4%), melhorias de infraestrutura (6,4%), aumento na oferta de meios de hospedagem e restaurantes (5,3%), e maior oferta de empregos no turismo (4,3%). Alguns aspectos negativos também foram citados, apesar de em menor número, como aumento da insegurança e falta de cuidado do poder público. As discussões sobre impactos positivos e negativos do turismo chamam nossa atenção para a necessidade de planejamento adequado da atividade. Assim, observamos, mais uma vez, a importância da participação efetiva dos integrantes da instância de governança para que esse planejamento seja elaborado de forma participativa. No segmento de turismo em Aracati, o Grupo Gestor reúne representantes dos prestadores de serviços turísticos, das instituições de ensino, do poder público e do terceiro setor.

Ressaltamos, no início deste trabalho de pesquisa, que, apesar de a atividade turística ser vista como prioritária para Aracati, não são encontrados instrumentos de planejamento da atividade: não existe um Plano Municipal de Turismo ou um Plano de Desenvolvimento Turístico que eleja as prioridades de investimentos. Em 2010, o governo do estado do Ceará elaborou o Projeto de Valorização do Destino Turístico de Canoa Quebrada, tratando exclusivamente da vila e não do município como um todo. Assim, a possibilidade de diversificação da oferta associada ao turismo cultural mais uma vez foi deixada de lado no planejamento vigente – “o turista visita o que deve ser visitado e conhece o que deve ser conhecido” e ignora todo o restante. Alguns lugares são apresentados por seu valor paisagístico, histórico ou por peculiaridades, coisas que, de certa forma, diferenciam-no e são apresentados como a cultura local. Em Aracati, os “documentos vivos”, com inscrições do passado, estão na sede do município e são pouco visitados por turistas. Apesar da sua importância, não compõem as narrativas dos guias turísticos e, portanto, “[...] não devem ser vistos”. (BARREIRA, 2013, p. 47).

De acordo com Barreira (2013, p. 47), “[...] o modo como as cidades são expostas em guias turísticos sugere a lógica padronizada da classificação de lugares segundo hierarquias e sentidos de unidade”. Essa lógica padronizada é muito valorizada no turismo: os inventários turísticos desenvolvidos pelo Ministério de Turismo propõem um levantamento dos atrativos, uma categorização e uma hierarquização deles como forma de atribuir maior ou menor atratividade.

A partir da ideia apresentada por Barreira (2013), de lógica padronizada da proposta pelos guias turísticos, e da ideia dos diferentes aspectos que norteiam o processo de atribuição

de valor, percebemos que planejar o desenvolvimento do turismo em uma região requer reflexões sobre padrões e diferenças, sobre o global e o local, mas principalmente sobre o processo de valoração da paisagem natural e cultural do lugar.

Em Aracati, e mais especificamente em Canoa Quebrada, é comercializada a imagem de uma paisagem⁵⁸ com atributos naturais, a praia de Canoa Quebrada, onde a comunidade vive de uma forma “livre”. Apesar dessa imagem de paisagem natural, pratica-se e estimula-se o turismo de massa, o binômio sol e praia, e os serviços complementares estão todos associados ao sol e à praia. Os atrativos classificados como culturais não integram os roteiros preestabelecidos e comercializados para os visitantes.

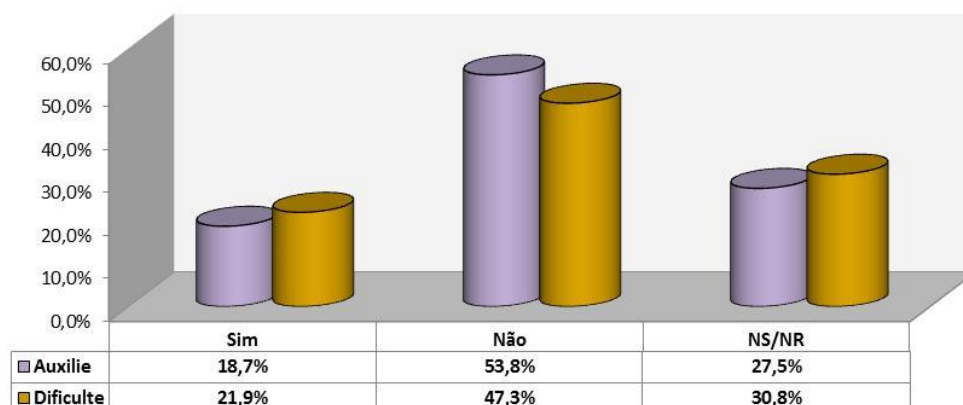
Outro fator relevante indagado nesta pesquisa foi a existência de uma legislação que auxilie ou mesmo que dificulte o desenvolvimento da atividade turística. Essa preocupação surgiu pelo fato de a vila de Canoa ser uma área de preservação ambiental.

De acordo com informações da Semace (2015), “[...] a Área de Proteção Ambiental (APA) de Canoa Quebrada é uma unidade de conservação que pretende regular a exploração e ocupação da região. Sua extensão vai de Porto Canoa à foz do Rio Jaguaribe.”. A APA possui quatro mil hectares, foi criada através da Lei n. 40/98, de 20 de março de 1998, e inclui as mais variadas paisagens de rio, manguezal, dunas, praias, picos e falésias.

Esperávamos que, por se tratar de uma área de preservação, poderia haver questões que dificultassem ou facilitassem o desenvolvimento do turismo. No entanto, a APA não possuía, até a finalização desta pesquisa, um Plano de Manejo. Um grupo de trabalho foi constituído para sua elaboração, mas não havia sido submetido à Câmara Municipal de Aracati. Alguns autores afirmam que o crescimento de regiões ocasionam problemas ambientais. Souza (2010), nos anais do VI Seminário Latino-Americano de Geografia e Física, afirma que essas questões são principalmente causadas pelas atividades antrópicas, como o turismo, que tem sido o agente de maior modificação do espaço litorâneo.

⁵⁸ Para Santos (1997, p. 37), “A paisagem não tem nada de fixo, de imóvel. Cada vez que a sociedade passa por um processo de mudança, a economia, as relações sociais e políticas também mudam em ritmos e intensidades variados.”

GRÁFICO 34 - Existência de legislação específica que auxilie e/ou dificulte o desenvolvimento e funcionamento de empresas ligadas ao turismo, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



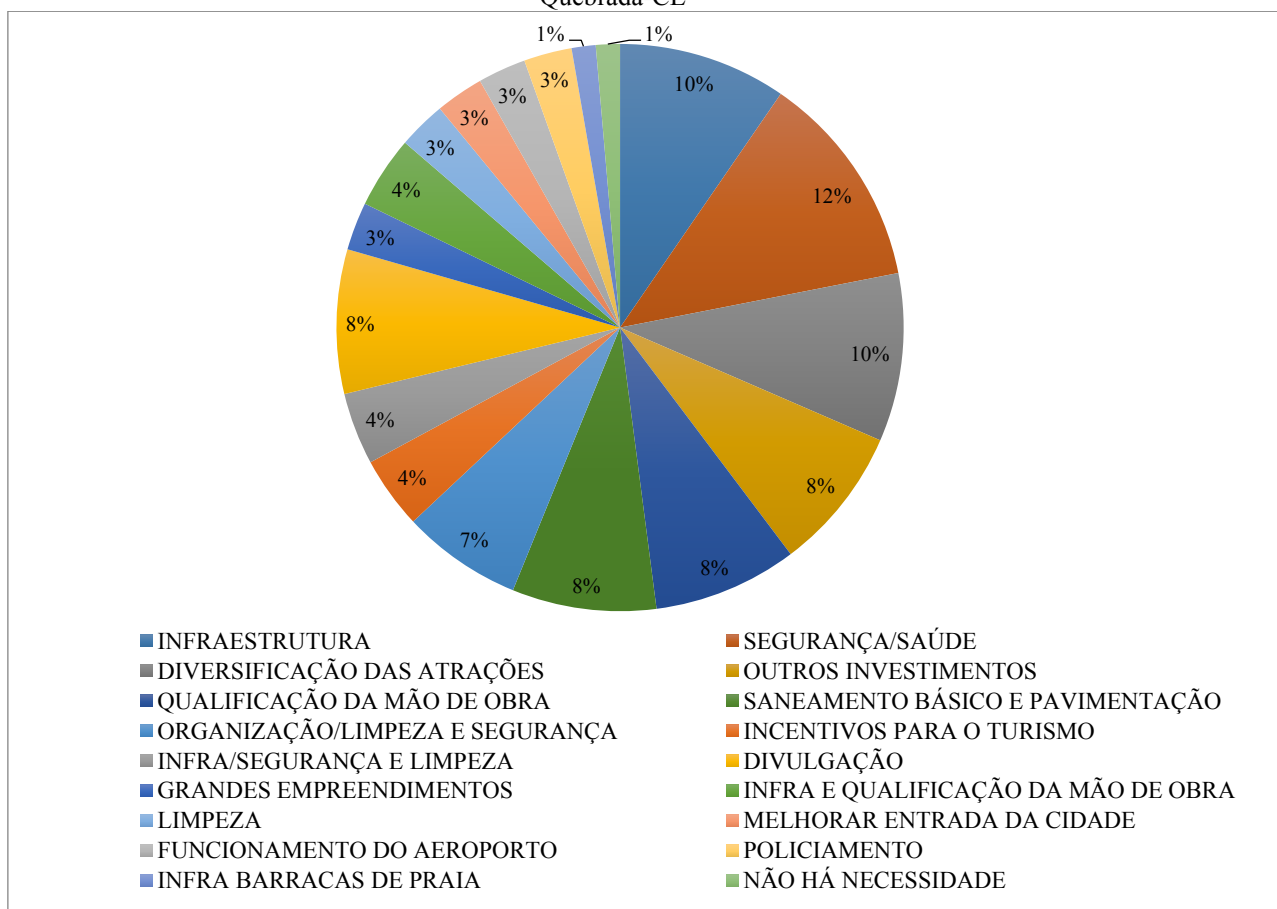
Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Havia a expectativa de que fosse citada, além da legislação da APA de Canoa, a Lei Geral do Turismo⁵⁹, que trata de questões específicas da atividade e regulamenta a atuação dos prestadores de serviços turísticos. Como podemos observar no gráfico, a maioria dos entrevistados afirma não haver legislação que auxilie e nem que dificulte o desenvolvimento da atividade turística.

A finalização da pesquisa se deu com a tentativa de construir uma relação entre o cenário atual e as perspectivas para o desenvolvimento da atividade turística. Assim, solicitamos que os entrevistados apontassem investimentos necessários para o desenvolvimento da atividade turística em Aracati. A questão foi apresentada de forma aberta e desejava deixar os sujeitos livres para apresentarem suas ideias e colocações, sem direcionarmos, de nenhuma forma, as respostas (gráfico 35).

⁵⁹ Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008.

GRÁFICO 35 - Investimentos necessários para o desenvolvimento da rede de turismo, 2013 – Aracati/Canoa Quebrada-CE



Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Os temas mais citados – infraestrutura, segurança e saúde – são primordiais para o desenvolvimento e a consolidação de todo ou qualquer destino turístico. Já a diversificação das atrações turísticas ou da oferta dá indícios de preocupação com o rejuvenescimento da atividade. Mais uma vez, observamos que a destinação convive com ambiguidades: ela ainda tem necessidade de investimentos para a consolidação e já apresenta uma necessidade de ampliação da oferta.

Na tentativa de inserir o destino em um cenário nacional e de associar questões locais e nacionais, perguntamos sobre como os empresários observam a atual situação do país em relação ao turismo. As respostas foram divergentes e, para facilitar a análise da questão proposta, dividimos as visões positivas das negativas (quadro 8).

QUADRO 8 - Visão dos empresários do cenário nacional do turismo

VISÃO POSITIVA	VISÃO NEGATIVA
14,3% acreditam que está bem e tem boas perspectivas	9,9% afirmam que precisa melhorar
6,6% afirmam que está em crescimento	7,7% julgam ser necessários incentivos e investimentos por parte do governo
6,6% destacam que o turismo brasileiro está em alta	6,6% percebem o turismo decadente/fraco
	5,5% destacam que está caindo devido à violência/falta de segurança
3,3% acreditam que os grandes eventos serão bons para o turismo	4,4% acreditam que o preço está muito alto para o turista
	3,3% ressaltam a falta de segurança pública
	1,1% informam o cartão de visita mal cuidado
	2,2% afirmam haver alta educação/mão de obra desqualificada
	1,1% acredita que o Brasil não tem estrutura para os grandes eventos
	1,1% observa que os aeroportos precisam de melhorias
30,8%	42,9%

Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Existem ainda os que não souberam ou não responderam e os que colocam questões que não podem ser encaradas como negativas ou positivas, como o aumento do fluxo doméstico e a diminuição do fluxo internacional. Essa é apenas uma mudança no perfil dos clientes turistas, causada por questões econômicas vigentes.

No ano de aplicação dos formulários, o Brasil vivenciava a expectativa de realização da Copa do Mundo, e mesmo assim os prestadores de serviços turísticos enumeraram um número maior de questões negativas. Assim, buscávamos compreender como esses aspectos interferem na realidade local. Dessa forma, realizamos a mesma indagação em relação a Aracati: solicitamos que os entrevistados descrevessem a visão deles em relação ao futuro da atividade turística em Aracati.

QUADRO 9 - Visão dos empresários sobre o cenário local do turismo

VISÃO POSITIVA	VISÃO NEGATIVA
23,1% acreditam serem boas se forem feitos os devidos investimentos	12,1% julgam que precisa melhorar muito
7,7% apostam no grande potencial em crescimento	7,7% destacam muita violência/falta segurança
3,3% ressaltam a boa opção de faturamento na alta estação	5,5% observam o descaso com o turista, atividade em decréscimo
3,3% observam a geração de emprego	5,5% afirmam haver falta infraestrutura/segurança
1,1% destacam o ótimo atrativo turístico	3,3% acreditam que o turismo está péssimo
1,1% acreditam que na tendência de melhorar	2,2% ressaltam a grande sazonalidade
	2,2% percebem o centro histórico como pouco explorado
	1,1% acreditam que há pouca divulgação
39,6%	39,6%

Fonte: Pesquisa direta, C. M. Diógenes, 2013.

Nesse ponto, ocorreu um equilíbrio entre cenários positivos e negativos. Mais uma vez, eles apontaram a violência e a falta de infraestrutura como preocupações. Quanto aos aspectos positivos, observa-se que os entrevistados descrevem possibilidades de incremento da atividade, desde que feitos os planejamentos e investimentos necessários.

Ao longo dessa fase da pesquisa apresentamos as visões levantadas na pesquisa de campo quanto ao destino turístico de Canoa Quebrada, enfatizamos que, apesar de observamos a ausência de instrumentos de planejamento da atividade, e a falta do Plano de Manejo da área de preservação ambiental, os gestores não citaram essas questões como negativas. Os impactos positivos e negativos da atividade não foram citados, os gestores apontam principalmente o aumento do fluxo como positivo para a atividade e não fazem reflexões em relação aos efeitos do turismo. No capítulo seguinte, abordaremos os efeitos socioespaciais decorrentes da estruturação da rede de serviços.

7 EFEITOS SOCIOESPACIAIS DA ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS DE ARACATI/CANOA QUEBRADA-CE

A estruturação da rede serviços turísticos de Aracati acarretou inúmeros efeitos no espaço geográfico e na sociedade, até para a sede de Aracati, o espaço arcaico de tempos lentos, e a Praia de Canoa Quebrada, vivendo até certo ponto em tempos relativamente rápidos. A construção do que Dollfus (1991) intitula de identidade e personalidade própria dos espaços, e a ressignificação da Praia de Canoa Quebrada, como descrito anteriormente, permitiram a construção de uma imagem diferenciada para esses destinos turísticos. Não trataremos, neste capítulo, dos impactos do turismo, ou julgaremos se a estruturação dessa rede foi positiva ou negativa para a comunidade, uma vez que esse não é o foco desta tese. Este capítulo trata dos efeitos socioespaciais decorrentes da estruturação da rede e manteremos nossa atenção nessa questão.

A sede do município de Aracati apresenta um rico patrimônio histórico, um verdadeiro palimpsesto formado em seu território, e durante muitos anos essa cidade dominou o cenário econômico e político do Vale do Jaguaribe. Nessa fase, Canoa Quebrada era praticamente desconhecida, não sofrendo influências dessa opulência. No cenário atual, esses fragmentos do espaço passam a ser um lugar constituído de inúmeras relações sociais, e a ser a área central. Harvey (2012, p. 273) destaca, no entanto, que “A ironia é que a tradição é agora preservada com frequência ao ser mercadificada e comercializada como tal. A busca de raízes termina, na pior das hipóteses, sendo produzida e vendida como imagem, como simulacro ou pastiche (comunidades de imitações construídas para evocar imagens de algum passado agradável, o tecido de comunidades operárias tradicionais apropriado por uma pequena nobreza urbana)”. Na sede de Aracati, a população, de modo geral, ainda não se “apercebeu”, não valorizando os bens tombados como parte de sua identidade; observam-se, inclusive, tentativas dos proprietários dos imóveis em burlar as regras do IPHAN, derrubando casarões inteiros durante a noite. O turismo que, na “pior das hipóteses”, transformaria esse patrimônio em mercadoria, ainda não se “apropriou” dele e não gerou fluxos para a sede do município, ou seja, nem simulacro nem pastiche.

Coriolano e Fernandes (apud BORZACCHIELLO; CAVALCANTE e DANTAS 2007, p. 385) ressaltam que “Uma consequência evidente da globalização é a dinâmica dos fluxos turísticos que chegam aos lugares mais longínquos, invadindo os mais preservados, os

chamados de paradisíacos.”. Esse novo fluxo de visitantes provenientes de outros territórios vai, gradualmente, modificando a realidade local; a Praia de Canoa Quebrada dos dias atuais não poderia ser comparada à que foi descoberta ainda nos anos 1970; além das mudanças ocorridas naturalmente pela passagem do tempo, ocorreram mudanças associadas ao desenvolvimento do turismo como atividade econômica.

É muito comum constatarmos, a partir do desenvolvimento da atividade turística, que, no declínio, ou mesmo no desaparecimento de atividades tradicionais, ocorre um desejo de “mudança de vida”. No município de Aracati, observamos que essas atividades, as quais denominamos de arcaicas, tais como agricultura, pecuária de subsistência, pesca e produção artesanal, continuam existindo. Não ocorreu uma absorção de toda a mão de obra local pela atividade turística e nem mesmo uma migração integral desses profissionais para o setor. Outras atividades econômicas também despontaram em Aracati, tais como o cultivo de camarão em cativeiro. O município, que não chegou a apresentar aspectos de uma industrialização, passou do setor primário ao terciário. Canoa Quebrada era essencialmente habitada por pescadores e suas famílias, passando a ser habitada pelos empreendedores do setor do turismo, criando guetos.

Dantas (apud BORZACCHIELLO, CAVALCANTE e DANTAS, 2007, p. 264) ressalta, no entanto, que a atividade pesqueira é parte da história do povo cearense, sendo os índios que vivem no litoral do Ceará exímios pescadores, não sendo a sociedade indígena essencialmente marítima ou mesmo completamente coletora e interiorana. Acredita-se que os homens, os quais viviam do mar, estavam afastados das mazelas do sertão, tais como a seca e a fome. As praias foram, durante muitos anos, área de domínio da atividade pesqueira; atualmente, essa atividade divide espaços com os veranistas, os turistas, os barraqueiros e os ambulantes, o que, segundo o autor, são novas práticas litorâneas. Muitos pescadores passaram a fazer passeios de jangada com os turistas, vistos como “produtos exóticos”; criou-se, ainda adotando a ideia do autor, um “espaço de consumo”, pois os jangadeiros “não querem essa mesma sorte para seus filhos”. A transformação observada, nesse caso, não diz respeito exclusivamente ao espaço e às novas formas de ocupação e uso, mas também ao próprio instrumento de trabalho do pescador, que passa a ser objeto de consumo nos passeios turísticos.

Assim, observamos que o turismo e a pesca se alternam e, associadas com outras atividades tradicionais, ajudam a consolidar a imagem de um lugar, onde o tempo parece obedecer a uma lógica distinta e distante.

Ao capturar a imagem da lua e da estrela nas falésias de Canoa Quebrada, talvez Kako Lima Verde não estivesse ciente do seu papel de intérprete de um momento social: ele impregnava de sentido um fragmento do espaço, que, antes, era apenas uma parte de um espaço repleto em valor simbólico, enquanto a sede de Aracati estava propensa a experimentar o que Costa (2015, p. 108) chamou de “ultravalorização econômica dos lugares memória”.

Percebemos a criação de um movimento, de um fluxo antes inexistente; a mão de obra que atua no turismo reside em parte na praia de Canoa Quebrada, mas se percebem migrações diárias da mão de obra trabalhadora entre o local de residência, sede de Aracati, e o local de trabalho, Canoa Quebrada. No final da década de 1970, como descrito anteriormente, a praia de Canoa Quebrada era uma pequena vila de pescadores que possuía apenas 1.200 moradores e 178 residências; em 2010, a Secretária de Turismo (ver tabela 2) afirmava que a população fixa de Canoa Quebrada era de 4.955 pessoas.

Na década de 1970, a quantidade de turistas que visitavam Canoa Quebrada era muito pequena, acolhida nas residências dos pescadores da vila; em 2010, a população flutuante (turistas), em um dia de alta estação, era de aproximadamente 3.360 turistas, segundo dados da Secretaria Estadual de Turismo. A estruturação de uma rede de serviços turísticos permitiu receber os turistas em meios de hospedagem de pequeno e médio porte, e não mais nas residências de pescadores.

A existência de uma centralização é inquestionável, uma vez que existe a aglomeração ou concentração dos elementos prestadores de serviços da rede em Canoa Quebrada e, principalmente, próxima ao mar. No passado, as pessoas precisavam sair de Canoa Quebrada em direção à sede para obter trabalho, ou mesmo para resolver questões da vida cotidiana. Após esse choque de modernidade, experimentado a partir do turismo, o movimento apresenta uma tendência de inversão: as pessoas saem de Aracati e passam a buscar emprego na antiga vila de pescadores ressignificada.

FIGURA 41 - Imagem da Igreja Matriz de Aracati mesclada com uma imagem atual



Fonte: Museu da Imagem e do Som e C. M Diógenes (2014), trabalhadas pelo fotógrafo Davi Diógenes

Sabemos, no entanto, que “Toda paisagem que reflete uma porção do espaço, ostenta marcas de um passado mais ou menos remoto, apagado ou modificado de maneira desigual mas sempre presente.” (DOLLFUS, 1991, p. 11). As marcas do passado da sede de Aracati são fáceis de serem observadas, como no caso dos prédios tombados e refuncionalizados, a exemplo do Instituto Museu Jaguaribana. Demonstramos, na figura 41, uma fotografia trabalhada que integra registros da paisagem no passado e nos tempos atuais.

Em Canoa Quebrada, é mais fácil percebemos as modificações nas formas de ocupação do lugar: os pescadores, que antes residiam próximos ao mar, “cederam” espaço para os meios de hospedagem e barracas de praia, e foram buscar moradia na comunidade do Estevão ou aos pés das dunas, onde se formou uma ocupação mais desordenada. A comunidade do Estevão representa, para muitos de seus membros, um lugar de resistência, havendo uma insubordinação ao “tempo” de Canoa.

O custo de vida em Canoa Quebrada, assim como observado em outras destinações, é mais elevado que o na sede do município, e como a distância é relativamente curta, as pessoas optam por viver na sede. Constatamos, também, que a sede dispõe de melhor estrutura, rede bancária, supermercados, escolas, hospitais, fazendo com que, quem resida em Canoa Quebrada, acabe por precisar se deslocar para Aracati. Assim, existe uma interdependência funcional entre estes espaços fracionados.

FIGURA 42 – Transformações de Aracati



Fonte: Museu da Imagem e do Som e C. M Diógenes (2014), trabalhadas pelo fotógrafo Davi Diógenes

As relações constituídas no fragmento de Canoa Quebrada não estão restritas à sede do município; elas alcançam inúmeras escalas geográficas, da nacional à global. Observamos, nos mapas de fluxo de turistas nacionais e internacionais que circulam por Canoa Quebrada, pessoas de diversas nacionalidades e de diferentes regiões do Brasil; essa ampliação das relações faz de Canoa Quebrada um lugar heterogêneo sob muitos aspectos, mas, principalmente, no que diz respeito aos “tempos vividos”. Harvey (2012, p. 201) destaca que “As práticas espaciais materiais referem-se aos fluxos, transferências e interações físicas e materiais”; os fluxos de turistas em Canoa gerariam essas interações entre a cultura dos que ali vivem com a cultura dos que ali visitam.

Atualmente, Canoa Quebrada está conectada com o mundo globalizado, e para isso os prestadores de serviços precisam viver sob a égide dos “tempos rápidos”. Eles apresentam a imagem do destino turístico na internet, constroem para ele um significado, para que os clientes em potencial sintam o desejo de consumi-lo. E, nesse mundo virtual, em que centenas de destinos turísticos apresentam sua imagem para os turistas, é preciso vender uma imagem composta de significados para, assim, mobilizar fluxos e dinâmicas.

Os turistas que saem das grandes metrópoles e optam por visitar Canoa Quebrada, para desfrutar dos momentos de lazer, chegam desejosos de “tempos lentos”, e da imagem que lhes foi apresentada virtualmente e construída em seu imaginário. Nesse sentido, *a priori*, a vila de Canoa apresenta “tempos lentos” e “tempos rápidos”, não havendo um

comportamento uno. A conectividade não inclui todos, assim como não deixa todos desconectados; como vimos em nossa pesquisa de campo, existem, inclusive, prestadores de serviços que não possuem computadores ou conexão com a rede mundial de computadores, e permanecem isolados em um mundo conectado.

Os fornecedores de insumos, e os pontos de contato, o terminal rodoviário e o terminal aeroportuário estão localizados na sede de Aracati, criando mais uma interdependência e complementariedade entre os espaços fragmentados. Ressaltamos também que, apesar de já haver um aeroporto regional em Aracati, ele ainda não está operando, sendo o fluxo de turistas que utilizam transporte aéreo proveniente da cidade de Fortaleza, esse sim, o grande ponto de contato do estado do Ceará.

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, ouvimos de prestadores de serviços turísticos de pequeno porte que, em Canoa Quebrada, e especialmente na Rua Dragão do Mar, rua principal, há um aumento constante no valor dos imóveis e dos alugueis, afastando algumas atividades que perdem a capacidade de se manterem nas áreas centrais.

Em Canoa Quebrada, observamos, exclusivamente na alta estação e em eventos específicos como Ano Novo e Carnaval, a formação de grandes congestionamentos, sendo difícil transitar no lugar e nas vias de acesso. A combinação de uma série de fatores, como maior procura pelo destino, bem como o fluxo de pessoas que apenas visitam o lugar, ocasiona esses congestionamentos; no entanto, são fatos isolados e, como a localidade possui apenas uma entrada/saída, é previsível que isso ocorra.

Espera-se que seja possível haver uma constante expansão das atividades produtivas; contudo, em destinos turísticos, dependentes de aspectos físicos e naturais, não se pode, ou não se deve, cultivar essa premissa do capital, visto que os recursos são esgotáveis e precisam ser utilizados seguindo os princípios da sustentabilidade e os estudos de capacidade de carga. A vila de Canoa Quebrada está localizada entre o mar, as dunas móveis e as falésias, e não dispõe de espaço físico para uma expansão contínua. O fluxo de turistas não pode ser estimulado através de ações de *marketing*, incansavelmente. Um exemplo desastroso dessa estratégia, que já foi adotada pelo governo do estado do Ceará, foi o Férias no Ceará: o evento trazia atrações nacionais para grandes shows em Canoa Quebrada, fazendo com que congestionamentos, lixo e falta de água fossem apenas os mais evidentes impactos da estratégia adotada.

É possível observarmos, em Canoa Quebrada, uma relativa segregação residencial, visto que as áreas litorâneas foram ocupadas pelas barracas de praia e meios de hospedagem e a população foi sendo levada para áreas periféricas, mais distantes da praia. Sobre esse fenômeno, Harvey (2012, p. 202) explica que “O domínio do espaço reflete o modo como indivíduos ou grupos poderosos dominam a organização e a produção do espaço mediante recursos legais ou extralegais [...]”. Assim, ocorreu uma valorização das áreas litorâneas e da rua principal (espaço de domínio), ficando as áreas periféricas com uma infraestrutura inferior, sendo ocupadas pelos trabalhadores da localidade.

As atividades econômicas que impulsionaram o desenvolvimento econômico da sede de Aracati entraram em estagnação, havendo uma inércia; as edificações são tombadas, mantem-se um simbolismo, mas deixa-se de obedecer à racionalidade econômica.

De acordo com Carlos (1996. P. 85), “[...], o espaço fragmenta-se através de formas de apropriação para o trabalho, para o lazer, para morar, para o consumo, etc. Desse modo, o espaço fragmenta-se em espaços separados, parcelas fixas, como consequência de uma atividade parcelada [...]”. No município de Aracati, essa fragmentação do espaço é percebida à medida que, na sede, estão concentradas as funções administrativas (órgãos públicos, bancos, correios), fiscal, políticas (Câmara Municipal e Prefeitura), de gestão (Secretaria Municipal de Turismo, Sebrae, instituições de capacitação) e cultura. Os fornecedores de insumos e mercadorias, para os prestadores de serviços turísticos de Canoa, também estão em Aracati, enquanto que, em Canoa Quebrada, está o *locus* de produção do turismo.

A praia de Canoa Quebrada, que oficialmente é um bairro da sede de Aracati, não significava lugar de lazer para a população residente no município, era apenas para turistas, sendo as praias de Marjorlândia e Quixabá “destinadas” ao lazer da população local. Atualmente, já se percebe um grande número de jovens de Aracati nas festas noturnas realizadas em Canoa, e também houve um aumento do fluxo de veículos particulares e vans entre Aracati e Canoa Quebrada nos noites dos finais de semana.

As materialidades, criadas pelo homem, facilitaram o acesso à praia de Canoa Quebrada: a rodovia que liga Fortaleza à Aracati/Canoa Quebrada teve dois terços de sua malha duplicada, estando em fase de execução o restante do percurso até Aracati. O início das operações do aeroporto regional de Aracati também acarretará mudanças nesses espaços fragmentados, que só poderão ser analisadas após a geração de um fluxo. Sabemos que os espaços se desenvolvem em intervalos cada vez mais curtos e progressivos; assim, o cenário desses anos de pesquisa será rapidamente transformado.

Geertz (1989, p. 49) nos explica que “[...] a humanidade é tão variada em sua essência como em sua expressão.”. À medida que estudamos a rede, a sociedade de inserção do homem “retira-se camada após camada”, chegando-se sempre a camadas distintas. Apesar de apresentar singularidades, também possui universalidades, no sentido de ter conteúdo semelhante ao de outros. A singularidade é observada quando traçamos a evolução histórica do espaço, quando aspectos específicos da cultura assumiram suas forças e modelaram o desenvolvimento do lugar, enquanto a universalidade é identificada quando tratamos de questões relacionadas aos avanços tecnológicos, sendo esse processo semelhante ao experimentado em outras destinações turísticas; essa “urgência” em se inserir na rede mundial de computadores parece se apresentar como universal.

Geertz (1989, p. 55) afirma que “[...] pode ser que nas particularidades culturais dos povos – nas suas esquisitices – sejam encontradas algumas das revelações mais instrutivas sobre o que é ser genericamente humano.”. Acreditamos que essas particularidades formam a identidade de um lugar, bem como as histórias dos antepassados de uma sociedade, demonstrando traços dessa identidade. A população da cidade de Aracati, por exemplo, acostumou-se a esperar o vento Aracati nas calçadas de suas casas, sendo estas transformadas em verdadeiras “redes sociais”, onde as pessoas “compartilham e curtem” os acontecimentos da vida cotidiana. Essa tradição se estende a todo o Vale do Jaguaribe, uma vez que a brisa do litoral entra pelo leito do rio e lembra o sertão de suas relações com o litoral.

As porções, ou partes do território, não são mais autônomas, independentes, intencionais e isoladas, possuindo, em menor ou maior grau, interdependências.

De acordo com Coriolano e Fernandes (apud BORZACCHIELLO, CAVALCANTE e DANTAS 2007, p. 385), “O turismo é mais uma forma de consumo podendo ser considerada uma das mais novas formas de reprodução do capital. O turismo, realizado com o envolvimento dos residentes, serve para desmistificar esta atividade fazendo entender que o turismo não deve ser superestimado, não pode substituir nenhuma atividade econômica tradicional, pois se sustenta nelas. Portanto, não é nenhuma superatividade, mas uma atividade complexa e competitiva, que atua através de fusões, conglomerados e redes, formas modernas e atuais de reprodução do capital.”. Em Aracati/Canoa Quebrada, não se percebe a existência de grandes conglomerados ou fusões de empresas, talvez pelo porte do destino, mas se percebe a estruturação de uma rede de prestadores de serviços, muitos da própria comunidade, como também se observa um número significativo de empreendedores de outros estados brasileiros e de outros países. Um fato chamou nossa atenção: o papel de

protagonismo desempenhado por esses investidores de fora da vila, visto que eles se fazem presentes na maioria das discussões sobre o destino turístico de ação.

Ferrara (2000, p. 21) ressalta a existência de transformações decorrentes da introdução da eletrônica no cotidiano; seriam essas transformações outros modos de trabalho, outro tempo livre, outras relações interpessoais e outras formas de socialização. Em Aracati/Canoa Quebrada, já se percebe outro modo de trabalho, principalmente na forma em que o destino turístico é comercializado: no passado, as agências montavam pacotes e os comercializavam, sendo que, atualmente, os prestadores de serviços turísticos formais e informais, já inseridos na rede, podem vender o seu serviço para consumidores de qualquer lugar do globo, assim como podem comprar produtos de fornecedores de outras regiões ou países. As relações interpessoais também estão mais fluidas, pois as pessoas se conhecem virtualmente nas redes e escolhem pontos de conexão, e as ideias e avanços também são mais facilmente socializados: a exemplo disso, temos o *Airbnb*, que chegou ao Brasil durante a Copa do Mundo de 2014 e hoje já oferta acomodações em residências de Canoa Quebrada.

Sabemos, através das leituras de Dollfus (1991, p. 9), que todo espaço “[...] é também um espaço diferenciado. Por sua localização e pelo jogo de combinações que preside a sua evolução, todo elemento do espaço e toda paisagem constituem fenômenos únicos que jamais podem ser encontrados exatamente iguais em outros locais ou em outros momentos.”

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluídos os capítulos propostos, temos a firme convicção de que a ideia central que norteou esta explanação foi argumentada e discutida em todas as variáveis e processos pressupostos. Ao longo do processo de desenvolvimento desta tese, buscamos analisar a estruturação e a dinâmica da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada-CE, durante o período de 1970 a 2014. Compreendemos inúmeros aspectos específicos da rede local, como o que diz respeito ao espaço do turismo e ao espaço dos turistas. Os turistas que visitam o destino em questão circulam pela vila de Canoa Quebrada, enquanto a mão de obra que atua no setor, e mesmo os insumos geram fluxos e relações entre Aracati e Canoa Quebrada, assim como em outras escalas geográficas. Portanto, essa rede se estrutura, e se aglomera, em Canoa Quebrada, mas possui fortes vínculos com a sede do município de Aracati.

Concluimos que os elementos da rede de serviços turísticos de Aracati/Canoa Quebrada são empreendimentos de pequeno e médio porte, em sua maioria familiares e com estruturas poucos formais, muitos sendo, ainda, a residência dos empresários. Como Canoa Quebrada não possui grandes *resorts*, com estruturas de lazer, os turistas que se hospedam nesses meios circulam na antiga vila de pescadores e interagem ao cotidiano da população.

Percebemos um grande número de mulheres empreendedoras, frente a um número maior de homens atuando no mercado local como trabalhadores. Os fatores que motivaram a criação dos empreendimentos e, conseqüentemente, a estruturação da rede local de turismo, estão relacionados a um aspecto físico/natural endógeno, e não a fatores exógenos, tais como estímulo do poder público. Esses empreendimentos emergem em Canoa Quebrada a partir de 1987 e a fase de maior expansão ocorreu entre os anos de 2007 e 2012. Os elementos da rede afirmam não ter recebido estímulos do poder público para investirem no turismo; a motivação vem do desejo de permanecer em seu lugar de origem, sendo o turismo a melhor alternativa e, para alguns, até a única, ou fixar-se no destino e aproveitar a vida no “paraíso”.

Os investimentos são, em sua maioria, locais e estaduais, rompendo o paradigma de que Canoa Quebrada é dominada por investidores estrangeiros. Assim, identificamos que a rede se estruturou inicialmente através da influência dos visitantes estrangeiros, que ressignificaram Canoa Quebrada, mas não exclusivamente por eles ou para eles, visto que os turistas simplesmente resolveram viver no destino e integrá-lo. Os turistas estrangeiros são,

em sua maioria, da mesma nacionalidade dos empresários, e esses empresários estimulam esse fluxo com seus países de origem. No entanto, constatamos que o fluxo de turistas, assim como os investimentos em meios de hospedagem e restaurantes são, em sua maioria, provenientes do mercado nacional.

As atividades tradicionais, mais resistentes ao choque de modernidade, permanecem em Aracati, e muitas passaram a ser um “produto” do turismo local, aumentando a visibilidade dessas atividades. Atualmente, Canoa Quebrada vive do turismo como única atividade econômica, já que toda a dinâmica da vila ocorre pelo e para o turismo, configurando-se quase como uma “monocultura”, havendo uma grande dependência.

Conforme descrito ao longo desta tese, a estruturação da rede de serviços gerou novos fluxos, criou novas dinâmicas e relações entre Canoa Quebrada e os mercados emissores, entre Canoa Quebrada e a sede do município. O que no passado era uma relação de dependência entre a vila e a sede do município passou a ser uma relação de cooperação, de fornecimento de insumos e de parceria, não existindo mais uma subordinação de Canoa Quebrada a Aracati, assim como o inverso não reflete a realidade local. Aracati possui outras atividades econômicas, como a produção de camarão e peixes em cativeiro, não dependendo excessivamente do turismo, enquanto que, para Canoa Quebrada, o turismo é o meio e o fim das atividades econômicas.

Muitos foram os efeitos socioespaciais causados pelo desenvolvimento do turismo, conforme demonstramos no capítulo anterior desta tese. Além disso, a estruturação de uma rede de serviços turísticos em Aracati/Canoa Quebrada alavancou um relativo desenvolvimento. Falamos de relativo, uma vez que entendemos que a rede ainda não possui todos os elementos das redes globais de turismo. O Plano de Manejo da área de preservação de Canoa Quebrada foi concluído quase que no mesmo período deste trabalho; assim, esperamos que a implantação desse Plano gere outros efeitos, bem como regulamente e ordene a ocupação das áreas da Vila.

As estratégias de *marketing* implementadas pelos elementos da rede de serviços turísticos de Aracati acompanham as tendências das redes globais, com investimentos em redes sociais e aplicativos de venda. Observamos, no entanto, dificuldades com provedores de internet, pois a oferta é limitada e compromete os serviços utilizados por prestadores de serviços e por turistas. Essa limitação não impede que os empresários recorram à rede para divulgar seus negócios.

Quanto à mão de obra trabalhadora da rede de serviços, constatamos que muitos desses trabalhadores não possuem formação específica para atuar no turismo. Apesar da existência de cursos de curta duração (Senac), cursos técnicos (IFCE e Escola Profissionalizante) e cursos superiores (IFCE e FVJ), constatamos um pequeno número de profissionais formados empregados. Os alunos matriculados na Escola Profissionalizante e no IFCE começam a cumprir estágio obrigatório nos empreendimentos, mas ainda não foram absorvidos. Outra dificuldade encontrada foi a de que os trabalhadores não possuem fluência em outros idiomas, como inglês e espanhol; em se tratando de um destino turístico, a interação com estrangeiros é inevitável, mesmo quando ocorre a predominância do turismo doméstico.

As relações constituídas a partir da emergência da rede de turismo são evidentes entre os elementos do setor privado. No entanto, as relações com o poder público, apesar da existência do grupo gestor, ainda são vistas pelos citados elementos como insuficientes para a governança do destino. Os elementos desconhecem as ações implementadas no município e dizem não saber como o poder público contribui para a estruturação e desenvolvimento da rede.

Quando o município passou a integrar o projeto dos 65 destinos indutores, os empresários geraram a expectativa de que haveria avanços, obras e ações capazes de incrementar o fluxo, mas essas ações não corresponderam às expectativas dos atores locais entrevistados. De acordo com os entrevistados, as ações são pontuais e tímidas. Em nossa avaliação, percebemos que o destino atravessa um momento de mudança dos perfis dos turistas, precisando reinventar a forma de prestar os seus serviços. Acreditamos que os elementos da rede precisam realizar reflexões sobre as estratégias para desenvolvimento do destino, e perguntas básicas precisam ser respondidas, tais como: que tipo de turismo queremos oferecer, para qual público alvo e de que forma? É essencial, ainda, pensarmos em como essas estratégias ampliam a oferta de serviços e, conseqüentemente, ampliam a permanência dos turistas.

As instâncias de governança são capitaneadas pelo poder público e acabam funcionando para atender aos interesses dos programas instituídos pelos governos. Elas atuam de forma sistemática, reúnem uma parcela significativa de elementos da rede, mas as atividades não são divulgadas e os demais elementos desconhecem o papel desempenhado pela instância. Sabemos que o fortalecimento das instâncias de governança territorial pode

contribuir para uma maior cooperação entre os elementos da rede, aumentando a capacidade de concorrência do destino turístico.

Atualmente, o destino recebe excursionistas no período de alta estação, que permanecem menos de vinte e quatro horas; estes são encaminhados às barracas de praia e fazem passeios de *buggy* pelo litoral. Tais visitantes interagem muito pouco com a comunidade local, consomem apenas em prestadores de serviços específicos e realizam roteiros preconcebidos; assim, os benefícios que geram no destino são pequenos, uma vez que a permanência e o consumo são curtos, e não utilizam hospedagem. Muitos destinos turísticos brasileiros praticaram esse modelo por longos períodos e concluíram que ele traz um esgotamento.

Através da pesquisa realizada, observamos ainda que os empresários locais traçam cenários possíveis tanto positivos quanto negativos para o destino. O que diferencia um cenário do outro depende de investimentos do poder público em melhorias de infraestrutura e segurança, e investimentos em qualificação da mão de obra. Acreditamos, no entanto, que se faz necessário que esse destino vivencie uma nova fase, mais uma vez se ressignificando, buscando os fatores que motivam as viagens, a valorização da identidade, do cotidiano e das práticas sociais dessa população. Atualmente, Canoa Quebrada parece perdida na multiplicidade que a envolve, esqueceu suas origens e deixou espaço para a formação de uma “torre de babel”.

Sabemos das muitas possibilidades de estudos que emergem desta tese. Levantamentos de impactos ambientais e sociais, e estudos sobre os impactos culturais decorrentes da estruturação da rede de serviços turísticos, são necessários. Outro trabalho relevante seria avaliar a percepção da população quanto ao turismo, bem como a importância dos estudos de capacidade de carga. No entanto, o escopo deste trabalho não nos permite abordagens detalhadas desses aspectos.

Esperamos que trabalhos de pesquisa como este possam despertar o interesse por reflexões sobre as práticas do turismo em Aracati e Canoa Quebrada, assim como em outros lugares, e que seja o princípio de uma série de trabalhos capazes de difundir o processo de pensar criticamente o turismo e sua estruturação em pequenos municípios cearenses, ricos em praias e sol, mas ainda carentes de planejamento eficaz e infraestruturas técnicas.

9 REFERÊNCIAS

AGIER, M. **Antropologia da cidade: lugares, situações e movimentos**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

AMARAL FILHO, J. Pingo d'água: um arranjo inovativo no semiárido do Ceará. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, L. E. **Estratégias para o desenvolvimento, um enfoque sobre arranjos produtivos locais do Norte, Nordeste e Centro-Oeste brasileiros**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

AMARAL FILHO, J. **Subsídio para a identificação de arranjos produtivos locais no Ceará**. Fortaleza: Premius, 2006a.

ANAZ, S. **HSM MANAGEMENT: A revista do novo líder**. São Paulo, v. 105, ago., 2014.

ANDRADE, J. V. **Fundamentos e dimensões do turismo**. São Paulo: Ática, 1995 (Fundamentos).

ARCHER, B.; COOPER, C. Os impactos positivos e negativos do turismo. IN: Theobald, W. **Turismo Global**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

BARBOSA, L. G. M. (Org.). **Índice de competitividade do turismo nacional: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**. Brasília: Sebrae, 2011.

BARREIRA, I. **A cidade como narrativa**. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2013.

_____. **Cidades narradas: memória, representações e práticas de turismo**. Campinas: Pontes, 2012 (Coleção Cultura e Política).

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 15. ed. Campinas: Papirus, 2003 (Coleção Turismo).

BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BECATTINI G. O Distrito Marshalliano. In BENKO G.; LIPIETZ A. **As regiões Ganadoras: Os Novos Paradigmas da Geografia Económica**, Celta Editora, Oeiras. 1994

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 11. ed. São Paulo: Senac, 2006.

_____. **Política e planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006 (Série Turismo).

_____. **Turismo Planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e cluster**. Barueri: Manoel, 2012.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI**. São Paulo: Huitec, 1996.

BIASE, A.; ROSSI, C. (Org.). **Chez nous. Identités et Territoires dans les Mondes Contemporains**. Paris: Editions de La Villette, 2006.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento de espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002 (Coleção Turis).

_____. **Os municípios turísticos**. Bauru: Edusc, 2005 (Coleção Turis)

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2001.

BRAGA, R. MAMBERT, M. Arranjos produtivos turísticos e desenvolvimento local. **Anais do “I Seminário Internacional O Desenvolvimento Local na Integração: Estratégias, Instituições e Políticas”**. UNESP, Rio Claro, 2004.

BRASIL. Congresso. Senado. Constituição (2008). Lei nº 11.771, de 17 de janeiro de 2008. **Lei Geral do Turismo**. Brasília, 17 jan. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso em: 5 fev. 2012.

_____. Ministério do Turismo. **Institucionalização da Instância de Governança Regional**. Brasília: MTUR, 2007. 54 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/conselhos/conselho_nacional/documentos_conselho/modulo_operacional_3_institucionalizacao_da_instancia_de_governanca_regional.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Inventariação Turística: Projeto-Piloto - Rio Grande do Sul**. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

_____. Ministério do Turismo. **Pesquisa Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro**. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/02pesquisa_habitos.html>. Acesso em: 22 mar. 2015.

_____. Ministério do Turismo. Programa de Qualificação à Distância para o Desenvolvimento do Turismo. **Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados**. Florianópolis: Sead/UFSC, 2009.

BRASIL, T. P. S. **O Ceará do começo do século XX**. Fortaleza: Typo Lithographia a Vapor, 1909.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

BUTLER, R. **The concept a tourist are life cycle of evolution implications for management of resources**. Canadian Geographer, 1980.

CARLOS, A. F. A. **Ensaio da geografia contemporânea Milton Santos**: obra revisada. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

CASTRO, S. D. Desenvolvimento do APL de turismo de Pirinópolis, GO. In CASSIOLATO, J. E. MATOS, M. P. LASTRES, H. M. (Org) **Arranjo produtivos locais**: uma alternativa para o desenvolvimento. Rio de Janeiro. E-papers, 2008.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H.M. M. **Políticas para promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas**: conceito, vantagens e restrições e equívocos usuais. Rio de Janeiro: Sebrae; RedeSist, 2000.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEARÁ. **Conselho Estadual do Turismo**. Disponível em: <<http://www25.ceara.gov.br>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

_____. Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. Mapeamento das condições de educação, renda e infraestrutura domiciliar dos municípios cearenses. **Informe n. 10**, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

_____. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**. 2011. Disponível em: <<http://www.iadb.org/regions/re1/br/br0323/pditrn1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2012.

_____. Superintendência Estadual do Meio Ambiente (Semace). **Litoral Leste do estado do Ceará**: Relatório Final sobre a Carcinicultura. 1998. Disponível em: <http://antigo.semace.ce.gov.br/programas/gerco/Carcinicultura/2_DiagnosticoAracati.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2015.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

CHESTNAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xanã, 1996.

COELHO, M. H. P.; SAKOWSKY, P.A. M. **Perfil da mão de obra do turismo no Brasil nas atividades características do turismo e em ocupações**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2014. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/td_1938.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2015.

CONGRESSO BRASILEIRO DE GEÓGRAFOS, Vitória, 2014. **INDÚSTRIA DO TURISMO EM CALDAS NOVAS/GO: uma análise sobre feminização e precarização do trabalho na rede hoteleira. Anais Congresso Brasileiro De Geógrafos**. Vitória, Espírito Santo: AGB, 2014. Disponível em: http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404091365_ARQUIVO_ArtigoCBG.pdf. Acesso em: 15 abr. 2015.

CORRIOLANO, L. N. M. T. (org.) **Arranjos produtivos locais do turismo comunitário: atores e cenários em mudança**. Fortaleza : Ed. UECE, 2009/

_____. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. **Do local ao global: o turismo litorâneo cearense**. Campinas: Papirus, 1998 (Coleção Turismo).

_____. (Org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Funece, 2003.

CORRÊA, R. L. **A dimensão cultural do espaço: alguns temas**. Espaço e Cultura. Rio de Janeiro, out. 1995.

CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Org.). **Geografia cultural: uma antologia**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

COUTO FILHO, C. **Ceará: a civilização do couro**. Disponível em: <<http://www.fiec.org.br/sindicatos/sindicouros/historiacouro.htm>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

CRUZ, R. C. **Políticas de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2001.

DARÓS, M. M.. **Desafios do desenvolvimento: a revista de informações e debates do IPEA. Desafios do desenvolvimento**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=800:catid=28&Itemid=23>. 2006. Acesso em: 27 fev. 2015.

DANTAS NETO, M. P. **A ostreicultura como atividade sustentável em Fortim, Ceará**. 2001. 98 f.

Dissertação (Mestrado) – Curso do Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (Prodema). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2001.

DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Economica. 1992.

DIAS, R. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2005.

DIÓGENES, B. H. N.; DUARTE JÚNIOR, R. **Guia de bens tombados do Ceará**. Fortaleza: Secretaria de Cultura, 2006 (Coleção Nossa Cultura. Série Documentos).

DOLLFUS, O. **O espaço geográfico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1991. Tradução de: Heloysa de Lima Dantas.

ECKARDT, I. A perspectiva científica da literatura de viagem do século XIX: Auguste de Saint-Hilaire. **Vagão**, Londrina, v. 4, p.71-85, 2009. Disponível em: <<http://www.uel.br/pos/letras/EL/vagao/EL4Art7.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

ENDEAVOR. **Empreendedores Brasileiros**: Perfis e Percepções 2013. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://promo.endeavor.org.br/pesquisa-empresendedores-relatorio-completo>>. Acesso em: 1º fev. 2015.

ESMERALDO, L. R. A. **Jangadeiros e pescadores**: os dilemas do turismo em Canoa Quebrada, Aracati, Ceará. Fortaleza: Senac, 2002 (Turismo Cearense).

ESTALL, R. C.; BUCHANAN, R. O. **Atividade industrial e geografia econômica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979. Tradução de: Christiano Monteiro Oiticica.

FALCÃO, M. F. P. **Genealogia e toponímia dos municípios cearenses**. Fortaleza: 1997.

FELITTI, G. O terror dos hotéis. **Época Negócios**: Inspiração para inovar, São Francisco, v. 90, n. 8, p. 32-46, ago. 2014.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FERRARA, L. D. **Os significados urbanos**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.

FERREIRA, Natália Soares. Indústria do turismo em caldas Novas/GO: uma análise sobre feminização e precarização do trabalho na rede hoteleira. Anais congresso brasileiro de geógrafos, 7.,

2014, Vitória. Indústria do turismo em Caldas Novas/Go: uma análise sobre feminização e precarização do trabalho na rede hoteleira.. Vitória, Espírito Santo: Agb, 2014. 10 p. Disponível em: . http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404091365_ARQUIVO_ArtigoCBG.pdf Acesso em: 15 abr. 2015.

FIGUEIREDO, S. L. **Viagens e viajantes**. São Paulo: Annablume, 2010.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. 24. ed. São Paulo: Nacional, 1991 (Ciências Sociais).

GALEANO, E. **As Veias Abertas da América Latina**. Porto Alegre: L& Pocket, 1941.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GEORGE, P. **Geografia econômica**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1988.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GIRÃO, R. **Introdução de sesmarias cearenses: distribuição geográfica**. Fortaleza: Departamento de Imprensa Oficial, 1971.

GIRÃO, V. C. **As oficinas ou charqueadas no Ceará**. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1984.

GONÇALVES, R. **Globalização e desnacionalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1951.

GUIMARÃES, S. T. L. **Paisagem: interpretação e valorização da paisagem**. Rio Claro, 2007. 167 f. Tese (livre docência) – Departamento de Geografia. Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2007.

HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. **Mana: Estudos de antropologia social**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.7-39, 1997. Disponível em: http://nau.ufsc.br/files/2010/09/Hannerz_Fluxos-fronteiras-hibridos.pdf. Acesso em: 02 jan. 2015.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005 (Coleção Geografia e Adjacências).

_____. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 22. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Aracati-CE: Histórico**. 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/ceara/aracati.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 13 mar. 2012.

_____. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson, 2003.

IPECE. Instituto de Pesquisa e Estatística Econômica do Ceará. **Ceará em mapas**: 2014. Disponível em: < <http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas/capitulo1/11/111.htm>>. Acesso em: 2 fev.2015.

_____. **Perfil Básico Municipal 2011**: Aracati-CE. Disponível em: http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil_basico/pbm-2011/Aracati.pdf. Acesso em: 14 mar. 2012.

_____. **Perfil Básico Municipal 2013**: Aracati-CE. 2013. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil_basico/pbm-2013/Aracati.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2014.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEAL, V. B. **A colonização portuguesa no Ceará**: o povoamento. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1993.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEMOS, L. **Turismo**: que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo. Campinas: Papyrus, 2005.

LIMA, D. N. O. **Consumo**: Uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010 (Conceitos Fundamentais).

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, J. C. O. (Org.). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Rocs, 2003.

MATUSHIMA, M. K. Especialização produtiva e aglomeração industrial: uma análise da indústria de confecções de Ibitinga-SP. 2005. 183 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Geografia, Departamento de Geografia, Unesp, Rio Claro, 2005.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTANER, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MORALES, W. F.; MOI, F. P. **Arqueologia nas dunas: o passado de Canoa Quebrada e Cumbe no município de Aracati, Ceará**. Fortaleza: Iphan, 2009.

MOREIRA, R. **Pensar e ser em geografia: ensaios de história, epistemologia e ontologia do espaço geográfico**. São Paulo: Contexto, 2007.

MOTA, K. C. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NOBRE, G. S. **As oficinas de carne do Ceará: uma solução local para uma pecuária em crise**. 1976. 99 f. Tese (Doutorado) – Curso de Economia, Departamento de Estudos Socioeconômicos do Curso de Economia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1976.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DEL TRABAJO. **Cambios y desafios en el sector de la hoteleria y el turismo**. Genebra, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (Brasil). Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo (Ed.). **Manual de municipalização do turismo**. Brasília: OMT, 1992.

PAES, M. T. D. Refuncionalização turística de sítios urbanos históricos no Brasil: das heranças simbólicas à reprodução de signos culturais. **Associação de Geografia Teorética**, Rio Claro/SP, v. 37, n. 2, p. 319-334, ago. 2012.

PALHARES, G. L. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

POSTO, C. **O pastoreiro na formação do Nordeste**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1959.

RECUERO, R. **Rede sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

INSTITUTO DO CEARÁ. **Revista do instituto do Ceará: Histórico, Geográfico e Antropológico**. Fortaleza: Instituto do Ceará, 1892. Disponível em: <<http://www.institutodoceara.org.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

RODRIGUES, A. B. **Ecoturismo no Brasil**: possibilidades e limites. São Paulo: Contexto, 2003.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 11. ed. Campinas: Papirus, 1997 (Coleção Turismo).

SAMPAIO, C. A. C.; CORIOLANO, L. N. Dialogando com experiências vivenciadas em Marraquech e América Latina para compreensão do turismo comunitário e solidário. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 4-24, abr. 2009.

SANTANA, A. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009 (Série Turismo).

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008a.

_____. **Manual de geografia urbana**. 3. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008b.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo: Hucitec, 1998c.

SELINGARDI-SAMPAIO, S. **Indústria e território em São Paulo**: a estrutura do multicomplexo territorial industrial paulista. Campinas: Aline, 2009.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU/Edusp, 1975.

SOUZA, T. C.; SILVA, E. V. Planejamento e gestão ambiental: análise integrada da Praia de Canoa Quebrada em Aracati-CE. **ANAIS Seminário Latino-Americano de Geografia Física/ II Seminário Ibero-Americano de Geografia Física**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2010. Disponível em: <<http://www.uc.pt/fluc/cegot/VISLAGF/actas/tema4/terezinha>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

SILVA, J. B.; CAVALCANTE, T. C.; DANTAS, E. W. C. **Ceará**: um novo olhar geográfico. 2. ed. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2013.

STUDART, G. **Estrangeiros e Ceará**. 2. ed. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Ceará, 1983.

_____. **Geographia do Ceará**. Fortaleza: Instituto do Ceará, 2010 (Texto reeditado conforme edição de 1924).

TAKASAGO, M.; GUILHOTO, J.; MOLLO, M. L. R.; ANDRADE, J. P. O potencial criador de emprego e renda do turismo no Brasil. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 40, n. 3, p. 432-460, dez. 2010.

THÉBERGE, P.. **Esboço histórico sobre a província do Ceará**: anotada por Mozart Soriano Aderaldo. 2. ed. Fortaleza: Secretaria de Cultura, Desporto e Promoção Social, 1973.

URRY, J.. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita – Campus de Rio Claro

Programa de Pós-Graduação em Geografia

Formulário a ser aplicado nas entidades de turismo localizadas no aglomerado de serviços turísticos de Aracati-CE

1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

DATA	
NOME DA EMPRESA	
ENDEREÇO	
TELEFONE	
E-MAIL	
SITE	
RESPONSÁVEL PELAS INFORMAÇÕES	
SEXO	<input type="checkbox"/> feminino <input type="checkbox"/> masculino
GRAU DE INSTRUÇÃO	<input type="checkbox"/> ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> ensino médio completo <input type="checkbox"/> ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> ensino superior completo <input type="checkbox"/> especialista <input type="checkbox"/> outra

2. HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa é formalizada	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Ano de fundação	
Ano de início do funcionamento	
Estrutura jurídica da empresa	
O estabelecimento é:	<input type="checkbox"/> único <input type="checkbox"/> filial <input type="checkbox"/> matriz
Possui filial	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Localização da sede da empresa	
Localização da filial	

Ramo de atuação no turismo	<input type="checkbox"/> meios de hospedagem c/ restaurante UH _____ Leitos _____ Capacidade do restaurante _____ <input type="checkbox"/> meios de hospedagem s/ restaurante UH _____ Leitos _____ <input type="checkbox"/> alimentos e bebidas _____ Capacidade _____ <input type="checkbox"/> agências de viagens <input type="checkbox"/> operadoras <input type="checkbox"/> receptivo <input type="checkbox"/> transportes
Origem do capital	<input type="checkbox"/> local <input type="checkbox"/> do estado do Ceará, quais municípios? _____ <input type="checkbox"/> de outros estados, quais? _____ <input type="checkbox"/> exterior, quais? _____

3. DADOS DO EMPRESÁRIO

Naturalidade	
Data de nascimento	
Teve alguma atividade anterior a esta	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Quais?
Mantém outras atividades além desta?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Quais?
Por que se tornou empresário no setor de turismo?	
Atua em que área da empresa?	

4. LOCALIZAÇÃO

Por que a empresa se localiza em Aracati?	<input type="checkbox"/> estímulos do poder público, quais?
	<input type="checkbox"/> subsídios do poder público, quais?
	<input type="checkbox"/> posicionamento geográfico, existência de muitos atrativos naturais e culturais
	<input type="checkbox"/> mão de obra abundante e de baixo custo

	() mão de obra qualificada
	() outros empreendimentos turísticos já instalados
	() local de residência do empresário
	() outros fatores, quais?
Houve mudança de endereço desde a instalação?	() sim () não
Em caso afirmativo informe	Ano de mudança
	Motivo da mudança
Quais as vantagens de a empresa estar localizada em Aracati?	
Quais as desvantagens de a empresa estar localizada em Aracati?	

5. TECNOLOGIA E MODERNIZAÇÃO

O estabelecimento possui computadores?	() sim () não Quantos?
Em caso afirmativo, são utilizados em que setores?	() administrativos () técnicos () produção () outros, quais?
Os computadores estão conectados à internet?	() sim () não
Houve investimento de modernização do empreendimento nos últimos cinco anos na área de tecnologia?	() sim () não

Houve investimentos em tecnologias que reduzam o consumo e o desperdício? Ex: energia solar	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Quais?
Houve redução dos funcionários devido aos investimentos em tecnologia?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Motivo
Possui sistema de reservas? Ex: Desbravador	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Qual?
Trabalha com algum site de vendas on-line? Ex: Booking.com	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Qual?

6. MERCADO

Quais os serviços prestados pela empresa no setor de turismo?	
Houve mudança na natureza do negócio desde a instalação da empresa?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Se sim, especifique a causa
A empresa possui parcerias firmadas com outras empresas?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Quais?
Qual o período de maior fluxo turístico no empreendimento? (alta estação)	<input type="checkbox"/> férias de dezembro/janeiro <input type="checkbox"/> férias de julho <input type="checkbox"/> feriados, quais? <input type="checkbox"/> em eventos específicos, quais? <input type="checkbox"/> agosto, setembro, outubro e novembro (fluxo internacional)
Qual o período de menor fluxo turístico no empreendimento? (baixa estação)	<input type="checkbox"/> março <input type="checkbox"/> abril <input type="checkbox"/> maio <input type="checkbox"/> agosto <input type="checkbox"/> setembro <input type="checkbox"/> outubro <input type="checkbox"/> novembro
Identifique os principais fornecedores da empresa	
Identifique os principais parceiros da empresa	
Identifique outros destinos concorrentes de Aracati	No Ceará Na região Nordeste Nas demais regiões do Brasil

	No mundo
Quais seus principais mercados consumidores nacionais? (origem de seus clientes/ turistas) *segue lista dos principais mercados identificados no Estudo de Mercado, Setur (2011)	<input type="checkbox"/> Ceará, _____% <input type="checkbox"/> Demais estados do Nordeste, _____% <input type="checkbox"/> Minas Gerais _____% <input type="checkbox"/> Paraná _____% <input type="checkbox"/> Rio de Janeiro _____% <input type="checkbox"/> Rio Grande do Norte, _____% <input type="checkbox"/> Rio Grande do Sul _____% <input type="checkbox"/> São Paulo, _____% <input type="checkbox"/> Outros estados, quais?
Quais seus principais mercados consumidores internacionais? (origem de seus clientes/ turistas) *segue lista dos principais mercados identificados no Estudo de Mercado da Setur (2011)	<input type="checkbox"/> Alemanha, _____% <input type="checkbox"/> Argentina, _____% <input type="checkbox"/> Chile, _____% <input type="checkbox"/> Espanha, _____% <input type="checkbox"/> Estados Unidos, _____% <input type="checkbox"/> Finlândia, _____% <input type="checkbox"/> Itália, _____% <input type="checkbox"/> Portugal, _____% <input type="checkbox"/> Uruguai _____% <input type="checkbox"/> Outros, quais?

7. PERFIL DO CLIENTE/TURISTA

Em sua maioria, seus clientes são:	<input type="checkbox"/> homens <input type="checkbox"/> mulheres
No seu entendimento, qual o público-alvo do destino turístico?	<input type="checkbox"/> jovens solteiros <input type="checkbox"/> jovens casados <input type="checkbox"/> adultos solteiros <input type="checkbox"/> adultos casados s/ crianças <input type="checkbox"/> adultos casados c/ crianças <input type="checkbox"/> terceira idade <input type="checkbox"/> NSR (não sabe responder)
Você consegue identificar se seus clientes são mais brasileiros ou estrangeiros?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não _____% brasileiros _____% estrangeiros
Você consegue identificar o que motiva as viagens dos seus clientes ao destino?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Se sim: <input type="checkbox"/> compras

	<input type="checkbox"/> congresso, feiras ou eventos <input type="checkbox"/> lazer <input type="checkbox"/> negócios ou trabalho <input type="checkbox"/> visitar amigos e parentes <input type="checkbox"/> outras, quais?
Qual o principal atrativo do destino?	<input type="checkbox"/> cultura <input type="checkbox"/> diversão noturna <input type="checkbox"/> natureza e ecoturismo <input type="checkbox"/> prática de esportes/aventura <input type="checkbox"/> sol e praia <input type="checkbox"/> outros, quais? _____

8. MÃO DE OBRA

Qual o número de empregados da empresa?	Total _____ homens _____ mulheres
Qual o número de pessoas na linha de frente da empresa? (mantendo contato com o turista/cliente)	Total _____ homens _____ mulheres
Número de pessoas que atuam no setor administrativo	Total _____ homens _____ mulheres
Pessoas da mesma família podem trabalhar na empresa?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Como é o regime de trabalho?	<input type="checkbox"/> contínuo, c/ turnos de revezamento <input type="checkbox"/> diurno, 8 horas <input type="checkbox"/> noturno <input type="checkbox"/> outro tipo, especificar
Há cumprimento de horas extras?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Quais as exigências para contratação de mão de obra em relação ao grau de escolaridade?	<input type="checkbox"/> ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> ensino médio completo <input type="checkbox"/> ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> ensino superior completo <input type="checkbox"/> especialista <input type="checkbox"/> outra
Há limites de idade para os empregados?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Qual?
Há preferência por trabalhadores de Aracati?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não

A empresa utiliza terceirização de mão de obra ou de serviços?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Há flutuação no número de empregados no empreendimento?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Se sim, a flutuação é de que tipo?	<input type="checkbox"/> sazonal <input type="checkbox"/> anual Quais as causas?
Existem funcionários com contrato temporário (ex.: para a alta estação)?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Se sim, quantos?
Há outras políticas flexíveis de trabalho?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Se sim, quais?
Há tarefas destinadas apenas aos homens e outras apenas as mulheres?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Tarefas masculinas Tarefas femininas
A mão de obra da empresa é do município de Aracati?	<input type="checkbox"/> sim, exclusivamente <input type="checkbox"/> em sua grande maioria <input type="checkbox"/> uma pequena minoria <input type="checkbox"/> não, nenhuma
A mão de obra disponível em Aracati é capacitada para atuar no mercado turístico?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Descreva
Existem instituições de capacitação/formação profissional em Aracati atuando no turismo?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Quais?
O poder público (municipal, estadual e federal) possui algum programa/projeto para capacitação da mão de obra local?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Quais?
Os profissionais que atuam na empresa possuem fluência em inglês?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não _____ % que fala
Os profissionais que atuam na empresa possuem fluência em espanhol?	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não _____ % que fala

9. CONCORRÊNCIA E COOPERAÇÃO

Onde se localizam os principais concorrentes da empresa?	<input type="checkbox"/> Aracati <input type="checkbox"/> municípios vizinhos <input type="checkbox"/> outros destinos do Ceará <input type="checkbox"/> outros destinos do Brasil
--	---

	() outros destinos do mundo
A empresa coopera com outras empresas?	() sim () não Quais?
A empresa investe em estratégias de marketing?	() sim () não Se sim () propaganda () promoções de vendas () feiras e congressos () materiais promocionais impressos () mídias digitais () promotor de vendas ou relações públicas outros _____
A empresa é associada ou cooperada com alguma entidade?	() sim () não Qual?
Qual o papel desempenhado por essas entidades no desenvolvimento da atividade turística?	
Como o poder público tem desempenhado seu papel no desenvolvimento da atividade turística?	Municipal
	Estadual
	Federal
O empresário representa o destino em alguma instância de governança territorial?	() sim () não Quais?
O que mudou depois que Canoa Quebrada transformou-se em um dos 65 destinos indutores de desenvolvimento do Brasil?	
Existe legislação específica que auxilie o	() sim () não

desenvolvimento e funcionamento de empresas ligadas ao turismo?	Quais?
Existe legislação específica que dificulte o desenvolvimento e funcionamento de empresas ligadas ao turismo?	() sim () não Quais?
Que investimentos poderiam ser feitos para melhorar o desenvolvimento da atividade turística?	
Como o empresário vê a atual situação do País em relação ao turismo?	
Qual a visão do empresário para o destino turístico de Aracati?	

Fonte: Adaptado de Matushima (2005).