

## A HOSPITALIDADE URBANA DE FORTALEZA-CE FRENTE AO MEGAEVENTO COPA DO MUNDO DE 2014

Maraísa Nunes Cavalcanti<sup>1</sup>  
Ingrid Carneiro de Lima<sup>2</sup>

### RESUMO

A proposta deste trabalho, relatada neste artigo, foi a de realizar uma análise da hospitalidade urbana de Fortaleza no trajeto Aeroporto Internacional Pinto Martins, Arena Castelão e Parque Hoteleiro, no que diz respeito à organização turística para o megaevento Copa do Mundo de 2014. O foco de estudo concerne à legibilidade da qualidade visual e percepção do olhar do turista, à acessibilidade no uso e concepção do espaço e à extensão dos olhares sobre a identidade da cidade por meio da sinalização turística. A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2013 e como procedimento metodológico foi elaborado um registro fotográfico das placas do percurso, estabelecido com base em alguns princípios da sinalização turística. Em seguida, foram aplicadas entrevistas com quinze atores sociais, dos quais cinco são colaboradores de lojas de *rent a car*, cinco são taxistas e, por último, cinco são turistas, com o intuito de avaliar a percepção do megaevento Copa do Mundo 2014 na cidade de Fortaleza. Os resultados apontaram uma grande esperança por parte dos atores sociais em relação a esse megaevento e uma insatisfação relevante na infraestrutura física da cidade para o recebimento desse contingente turístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hospitalidade Urbana. Sinalização Turística. Megaevento. Copa do Mundo.

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Faculdade Nordeste – FANOR. E-mail: asiaram@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Professora do Curso de Turismo e Gastronomia da Faculdade Nordeste FANOR. E-mail: ingridclima@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

O primeiro âmbito que a hospitalidade tem a dividir espaço é com a sua matriz-mãe, o Turismo (DENCKER, 2003). A hospitalidade, no ambiente urbano, segundo Montandon (2000 *apud* GRINOVER, 2007, p. 29), ressalta que “oferecer hospitalidade é tomar consciência, descobrir e apreciar suas próprias riquezas (da cidade)”, ocasião em que a cidade descobre a si mesma e descobre um novo olhar sobre seus próprios recursos, e, assim, “a cidade hospitaleira, ao oferecer hospitalidade, deseja oferecer o que há de melhor nela e, para oferecer, é necessário conhecer suas riquezas e cultivá-las” (Id., 2007, p. 29).

Considerando a importância da hospitalidade, torna-se oportuno o seu estudo na cidade de Fortaleza, com olhares voltados para a acessibilidade, legibilidade e identidade da cidade frente à Copa do Mundo de 2014. Fica evidente que, com a realização de dois megaeventos (Copa e Olimpíadas) no país, espera-se um fluxo maior de turistas visitando o Brasil nos próximos dois anos. De acordo com os dados da EMBRATUR (2010), cerca de 500 mil estrangeiros entrarão no Brasil durante a Copa de 2014, valendo ressaltar que Fortaleza é uma das cidades-sede. Segundo a Secretaria de Turismo de Fortaleza (SETFOR), entre janeiro e março de 2013, a cidade recebeu cerca de 20,5 mil turistas, frente a 16 mil no ano de 2012. O Brasil e, principalmente, as cidades-sede dos megaeventos estão sendo promovidos pelo Plano Aquarela 2020 (EMBRATUR, MINISTÉRIO DO TURISMO) no exterior. Com isso, o país ganhará condições de atingir um novo patamar na sua promoção como destino turístico global.

Diante do exposto, surge uma reflexão sobre Fortaleza, ou seja, se a cidade atende aos aspectos da hospitalidade urbana, como anfitriã da Copa de 2014, no principal trajeto que o turista irá percorrer no período dos jogos: Aeroporto

Internacional Pinto Martins, Estádio Plácido Aderaldo Castelo Branco (Arena Castelão) e o principal Parque Hoteleiro, localizado na Avenida Beira-Mar, no que tange à sinalização turística. Para isso, o presente trabalho tem como objetivo geral avaliar a hospitalidade urbana do percurso citado no que se refere a esse trinômio na organização turística para o megaevento Copa de 2014. Como objetivos específicos, este artigo pretende trazer à tona uma análise da sinalização turística nas principais vias de acesso do trajeto citado anteriormente, no que concerne à legibilidade da cidade, fazendo-se mister a investigação junto aos atores sociais envolvidos, tais como os receptivos taxistas, empresas de *rent a car* do aeroporto Internacional Pinto Martins e alguns turistas, sempre com o intuito de diagnosticar a percepção urbana dos mesmos.

A pesquisa tem caráter descritivo com abordagem metodológica qualitativa e método de indução científica. Para aprofundar a análise, foram realizadas quinze entrevistas semiestruturadas com prestadores de serviços, como taxistas, empresas de *transfers* e alguns turistas, a fim de caracterizar a percepção urbana e cultural da cidade de Fortaleza. Para uma melhor compreensão da hospitalidade urbana, foram aprofundados, ao longo da pesquisa, os conceitos e as definições pertinentes ao tema.

## HOSPITALIDADE URBANA: ACESSIBILIDADE, LEGIBILIDADE E IDENTIDADE

De acordo com a *World Tourism Organization*<sup>3</sup> o turismo, além de ser um fenômeno econômico, é, sobretudo, social, fato que envolve o deslocamento de pessoas de seu domicílio de origem – por, no mínimo, 24 horas, e por um período inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios ou outros – e com o objetivo de retorno. Desse modo, o turismo é inerente à sociedade capitalista pós-Revolução Industrial, prática social relacionada ao movimento e ao deslocamento

---

<sup>3</sup><[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2013.

espacial de pessoas e informações que consomem espaços (NICOLAS, 1996 MOESCH, 1998, *apud* FRATUCCI, 2009).

O espaço é o principal objeto de consumo do turismo. Conforme Luchiari (1996 *apud* FRATUCCI *et al.*, 2009), o turismo manifesta-se em larga escala, da iniciativa privada à pública, nas comunidades. Esse tecido sincrônico tem uma velocidade de produção invisível que se alimenta do conhecimento humano. O filósofo francês Lefebvre (*apud* CRUZ, 2003) afirma que a produção do espaço é a reprodução da vida, ou seja, viver é, em síntese, produzir espaço. Conforme Rodrigues (1997 *apud* FRATUCCI, 2009), propõe-se uma sistematização das dimensões espaciais e territoriais do turismo, considerando os polos compostos pelas áreas emissoras de turistas, os polos definidos pelas áreas receptoras e a linha de ligação desses polos onde circulam os turistas e as informações. É no lugar<sup>4</sup> turístico que o fenômeno se materializa através dos atrativos, dos equipamentos e da infraestrutura de apoio turístico. Nesse ínterim, Dias (2004) afirma que, dentro dessa dimensão espacial, encontra-se a hospitalidade, que, por inúmeras razões, não tem se limitado somente aos meios de hospedagem. A sua definição é de caráter multidisciplinar com ênfase na interdisciplinaridade, considerando também os aspectos históricos e sociais.

Ao definir hospitalidade, primeiramente, é necessário esclarecer as suas origens e a sua afinidade com o campo do Turismo. Ainda segundo Dias (2004), hospitalidade é uma palavra originária do Latim *hospitalitatis*, que significa o ato de acolher, hospedar, recepcionar, dar tratamento afável e cortês, servir com gentileza. Igualmente, a hospitalidade urbana é composta por aquele que recebe (anfitrião) e aquele que é recebido (turista); é a interação entre um ou mais hóspedes em uma organização integrada, em um sistema institucional público, privado ou familiar.

---

<sup>4</sup> Lugar é o sentido do pertencimento, a identidade biológica gráfica do homem com os elementos do seu espaço vivido (YI FU TUAN, 1983).

Segundo Raymond (1997, *apud* GRINOVER, 2007), a hospitalidade é a permissão da entrada daquele hóspede em um sistema organizado como modalidade de funcionamento já existente. Presume a acolhida, uma das leis supremas da humanidade. A hospitalidade, no ponto de vista de Godbout (1997, *apud* FRATUCCI, 2009) é um dom do espaço, este a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado.

Com referência a Dencker (2003), do ponto de vista analítico-operacional, hospitalidade é definida como o ato humano exercido em contexto doméstico, público ou profissional de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas deslocadas de seu *habitat*. Diante desse quadro, a acessibilidade posiciona-se nesse contexto em relação aos espaços públicos, e a cidade exercita a hospitalidade expressa no direito de ir e vir. Contudo, Grinover (2007) define que a acessibilidade é conceituada no aspecto físico e tangível, em que se consideram os sistemas de transporte, de infraestrutura viária e a localização do espaço das atividades ou serviços urbanos para os quais se deseja ter acesso. Ademais, próximo dessa acessibilidade física e tangível, há outro tipo de acessibilidade, a intangível e virtual, ou seja, a acessibilidade à cultura e à informação, que possibilita à população da cidade frequentar uma escola, um curso, um sistema de lazer. Portanto, a essência da cidade está na motivação e na interação entre seus habitantes, o que cria essa relação social e define o espaço urbano como público, acessível, lugar das diferenças e da heterogeneidade.

Uma condição estratégica da cidade é construir a hospitalidade baseada em uma boa qualidade de vida para seus habitantes. Considerando esse enredo, a legibilidade de uma cidade torna-se fator fundamental no conceito de hospitalidade urbana com foco na sinalização turística. Sob a ótica de Grinover (2007, p. 144), “a legibilidade de uma cidade refere-se à qualidade visual de um território, examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes”.

Com a legibilidade pretende-se compreender tanto as partes de uma cidade quanto o seu todo para ser reconhecida e organizada em um modelo coerente. De acordo com Lynch (1997), consideram-se legíveis uma cidade ou um território quando os bairros, marcos ou caminhos puderem ser facilmente reconhecíveis e agrupados em um modelo global. Assim, a percepção tem um papel vital na primeira impressão para com uma cidade, segundo os autores citados abaixo, associando-se à construção do que se chamam mapas cognitivos, sendo algo único de um indivíduo.

A visão dos lugares, territórios, do mundo onde o homem vive é própria, e a representação deste mundo percebido advém dos símbolos, de uma construção mental decorrente da apreensão de significados, em que a razão não decodifica essas imagens. Estas imagens espaciais foram denominadas a princípio de mapas cognitivos, mapas conceituais e posteriormente mapas mentais (KASHIWAGI E KOZEL, 2001, p. 208).

Para Ross (2002 *apud* CAMPOS, 2008), o turismo e os mapas cognitivos possuem uma estreita relação, pois o viajante produz uma forma de *cognição*, na medida em que tenta compreender tudo a sua volta, avaliando tanto os aspectos positivos quanto negativos e se realmente considera-os hospitaleiros ou não. Por sua vez, a identidade de um destino é relevante para uma percepção favorável e hospitaleira de uma cidade. Conforme Santos (2004 *apud* BATISTA, 2005), a definição da própria identidade cultural implica distinguir os princípios, valores e traços que a consolidam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades. A identidade é um processo construído ao longo do tempo, suscetível a influências externas e de constante mutação. Segundo Grinover (2007), a questão cultural tem um peso significativo na identidade de um lugar, de uma sociedade, pois com o tempo reduz-se a uma linguagem internacional, isto é, todas as diferentes identidades e tradições específicas podem ser traduzidas, sendo esse fenômeno chamado de “homogeneização cultural”.

Sob o mesmo ponto de vista do conceito supramencionado, Bauman (2001) afirma que uma única pessoa, na modernidade líquida<sup>5</sup>, pode dispor de várias identidades, ou seja, quando a identidade cultural não é consolidada em um país, em uma localidade, tende a estar vulnerável aos estereótipos externos. Desse modo, memória e identidade estão interligadas e cooperam para fortalecer a personalidade de um lugar, o que contribui para uma melhor compreensão do turista ao olhar a cidade.

Por último, Canevacci (1998) ressalta que a cidade é um sistema de signos, um vocabulário dominado pelo cidadão. Os lugares vivos constituem referências para a memória e para as culturas locais. Convém lembrar que a análise da hospitalidade urbana deve apreciar a imagem que é composta pela utilização do espaço, pela apropriação do patrimônio cultural e pelas tipologias arquitetônicas.

#### **TURISMO DE EVENTOS – COPA DO MUNDO DE 2014**

Turismo de eventos, segundo o Ministério do Turismo<sup>6</sup> “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. No Brasil, o turismo de eventos vem apresentando números expressivos, resultados da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, relacionados com a promoção da imagem do país no exterior, através do Plano Aquarela 2020 (EMBRATUR, 2009), da crescente profissionalização dos serviços à favorável conjuntura econômica e da conquista de referências mundiais no desenvolvimento tecnológico e científico em diversas áreas. No entanto, a consolidação desse segmento exige, ainda, uma melhor

<sup>5</sup> A “modernidade líquida” é assim caracterizada por Zygmunt Bauman: “Líquidos mudam de forma muito rapidamente, sob a menor pressão”. Na verdade, são incapazes de manter a mesma forma por muito tempo. No atual estágio “líquido” da modernidade, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem.

<sup>6</sup> <[http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/pesquisas/detalhe/pesquisa\\_FGV.html](http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/pesquisas/detalhe/pesquisa_FGV.html)>. Acesso em: 30 mar. 2013.

estruturação e organização, associadas à oferta de serviços qualificados (MTUR<sup>7</sup>, 2010). A globalização, a evolução tecnológica e o aperfeiçoamento dos meios de transporte e comunicação, entre outros fatores, possibilitaram o deslocamento e o fluxo turístico, na condição de facilitar as conexões mundiais e, nessa rede, encontra-se o turismo de eventos. Desse modo, a definição de fluxo turístico que mais se enquadra na percepção voltada para o turismo de eventos foi alcançada por Beni:

Fluxo turístico caracteriza-se como todo e qualquer deslocamento realizado por um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção a outra, em um contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão em um ou vários pontos de recepção (BENI, 2001, p. 433).

O Brasil sediará, em 2014, um dos megaeventos esportivos mais importantes de todos: a Copa do Mundo de Futebol da FIFA. A vigésima copa da FIFA será sediada aqui, após 64 anos. Em maio de 2009, houve a corroboração das 12 cidades-sede, incluindo Fortaleza, em um trabalho de planejamento e execução de empreendimentos estratégicos, desencadeados por um processo de desenvolvimento que transcende qualquer parâmetro esportivo.

O Governo Federal estima que 600 mil turistas estrangeiros venham assistir à Copa. O gasto médio desse turista com a viagem, excluindo a passagem aérea internacional, será de R\$ 11.412,50, segundo pesquisa que o Ministério do Turismo encomendou à Fundação Getúlio Vargas (MINISTERIO DO TURISMO, 2010). Segue o quadro com o perfil dos turistas da Copa do Mundo de 2014:

---

<sup>7</sup> Ministério do Turismo



**Quadro 1** - Perfil dos turistas da Copa do Mundo de 2014

DADOS MAJORITÁRIOS	PERCENTUAL
Gênero masculino	83%
Principal financiador	87%
Solteiro	60%
Faixa etária de 25-34 anos	45%
Pós-graduados	64%

**Fonte:** Ministério do Turismo (2011).

O turista que vem exclusivamente para assistir aos jogos provavelmente já sai do seu destino com serviços especializados por agências de viagem, entre outros serviços receptivos que lhe são prestados no lugar a ser visitado. Isso também contribui sobremaneira para a economia do lugar, promovendo uma diversificação na cadeia produtiva do turismo, já que os visitantes possuem mais disponibilidades para conhecerem e usufruírem os novos produtos que serão ofertados para melhor atendê-los. O desdobramento econômico deixado pelo turista também se dá quando este visita outras localidades que estão realizando os jogos, visto que gastam com transporte, hospedagem, alimentação, souvenir e outros serviços. Para Brito e Fontes (2002), o turista de eventos, em geral, quer usufruir, da melhor maneira possível, a sua estada, sendo exigente em termos de qualidade de serviços, e, via de regra, desembolsa um valor diário substancialmente maior do que um turista de lazer. Nesse contexto, o Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), elaborou um Caderno de Propostas Estratégicas da Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo de 2014, com o propósito de maximizar os resultados da sua imagem, abrangendo áreas como infraestrutura, integração regional, *marketing*, qualificação, serviços e sustentabilidade geral do Turismo.

Todas as diretrizes apresentadas no mapa de estratégias sobre Serviços e Equipamentos (quadro 2) são pertinentes a qualquer lugar turístico, estando intrinsecamente ligados, uma vez que os espaços funcionais do turismo necessitam desses elementos para uma melhor dinâmica da atividade. Sendo assim, optou-se

por priorizar o estudo da diretriz que norteia a parte operacional dessas propostas, voltada à organização turística da cidade de Fortaleza, conforme demonstrado no quadro 2.

**Quadro 2** - Diretriz do mapa estratégico operacional

DIRETRIZ	FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO
Serviços e Equipamentos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços de hospedagem</li> <li>• Serviços de alimentação</li> <li>• Atrativos Turísticos</li> <li>• Centro de Atendimento Turístico</li> <li>• <b>Sinalização Turística</b></li> </ul>

Fonte: Ministério do Turismo (2009, p. 13).

Todavia, partindo das diretrizes propostas a serem cumpridas pelas cidades-sedes, e em virtude da cidade de Fortaleza estar com o principal equipamento, cenário dos futuros espetáculos esportivos já concluído, a Arena Castelão, bem como outros em andamento e adequações, torna-se relevante vislumbrar como está sendo trabalhada a sinalização turística que lhe dá acesso, bem como a sinalização dos corredores de acesso ao transporte aéreo e ao setor de hospedagem. Portanto, esses dados ratificam a necessidade de ter-se como objeto de estudo a diretriz relacionada à sinalização turística, um dos fatores críticos de sucesso segundo o caderno supracitado.

## SINALIZAÇÃO TURÍSTICA

A sinalização turística é um ato de hospitalidade e equipara-se a um dom, conforme Grinover (2007), o de oferecer e receber informação: a noção de dádiva torna-se sinônimo de “imagem da cidade”, de “identidade” e de qualidade urbana nas cidades adequadamente identificadas, pois o turista sente-se acolhido, bem-recebido, sabe aonde ir, otimiza o tempo e pode se dedicar à contemplação da cidade sem se perder. Já o Guia Brasileiro de Sinalização Turística (2001) define a

sinalização como a comunicação efetuada por meio de um conjunto de placas de sinalização, implantadas sucessivamente ao longo de um trajeto estabelecido, com mensagens escritas ordenadas, pictogramas e setas direcionais. Desse modo, conforme o Guia Brasileiro de Sinalização Turística (2001), o principal leitor dessa mensagem, o turista, torna-se vulnerável quando se afasta de seu domicílio e depara-se com desconhecidas situações. Isso ocorre devido ao desconhecimento do ambiente, à ausência de familiaridade com o novo local e à perda de referências, tais como ruas, praças, equipamentos turísticos, paisagens, edificações e, sobretudo, à ausência de sinalização turística.

Inúmeros fatores são responsáveis por consumir a atenção, o tempo e a energia do turista, dentre eles, ressalta-se a insegurança por encontrar-se em um ambiente incógnito, e é justamente nesse cenário que a sinalização turística torna-se crucial. Por meio da sinalização turística, o indivíduo recebe informações dos locais desconhecidos e se familiariza na dimensão espacial, por isso a comunicação nas placas deve ser a mais adequada possível, de modo a proporcionar a legibilidade independente da sua presença (GUIA BRASILEIRO DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA, 2001).

Sendo assim, ao fazer a leitura da cidade, que é Fortaleza, e sua sinalização turística, percebe-se que esta não está a contento para o receptivo dessa nova demanda. A cidade se encontra no arcabouço das transformações urbanas, que tecem novas estruturas e imprimem novas paisagens em atenção às exigências da FIFA. Preocupação de todas as cidades-sedes, mas que esquecem que a dinâmica turística da cidade antecede a esse evento. Portanto, vemos a importância que tem a sinalização aos novos espaços construídos, principalmente aos lugares que serão utilizados pelos turistas ao participar dos eventos, assim como para os cidadãos poderem se locomover nesses novos direcionamentos.

Então, isso tudo instiga a realizar um estudo exploratório da realidade que envolve a problemática da ausência ou da inadequação dessa sinalização na cidade de Fortaleza, em especial, para a realização do megaevento Copa de 2014.

## METODOLOGIA

A metodologia do trabalho que deu origem a este artigo se desenvolveu em dois momentos: pesquisa bibliográfica de caráter descritivo, seguida de uma abordagem qualitativa, por meio da aplicação de entrevistas *in loco*, de caráter exploratório e com enfoque no método indutivo, as quais registram fatos singulares ou menos gerais para se chegar a conclusões gerais.

Observou-se a variável da sinalização turística em relação ao evento da Copa de 2014 no contexto da hospitalidade urbana de Fortaleza, utilizando-se como recorte o principal corredor turístico que leva ao evento: Aeroporto Internacional Pinto Martins, Estádio Plácido Aderaldo Castelo Branco (Arena Castelão) e o principal Parque Hoteleiro localizado na Beira-Mar, no que concerne à legibilidade da qualidade visual e à percepção do olhar do turista, à acessibilidade no uso e concepção do espaço e à extensão dos olhares sobre a identidade da cidade.

Em seguida, foram realizadas 15 entrevistas junto aos profissionais de receptivo, subdivididos em taxistas, funcionários de lojas de *rent a car* do aeroporto e alguns turistas, de modo a compreender a percepção que esses prestadores de serviços e usuários possuem sobre a sinalização da cidade.

## ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na observação *in loco* do primeiro trecho que compreende o circuito Aeroporto Internacional Pinto Martins, localizado na Avenida Senador Carlos Jereissati, no sentido Arena Castelão, não se encontrou placa de sinalização turística, somente placas de indicação<sup>8</sup> de sentido aos bairros de Fortaleza, como

---

<sup>8</sup> Placas de identificação indicam ao condutor a direção a seguir para atingir o destino pretendido, orientando seu percurso e/ou informando distâncias.

Montese e Itaperi. Verificou-se ainda a ausência de placas de sinalização ou indicativas na primeira saída, no retorno que dá acesso à Avenida Senador Carlos Jereissati, sentido Castelão; porém, o que se pôde ver foi somente uma placa em péssimas condições, em detrimento de violação e com indicações confusas de bairros e rodovias, conforme representa a figura 3. Vale salientar que a placa não possuía informações seguras e adequadas para o acesso à Arena Castelão, tampouco para o Parque Hoteleiro.

**Figura 1** - Primeira placa de indicação encontrada após a saída do aeroporto.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

**Figura 2** - Primeira saída, sem sinalização.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

**Figura 3** - Retorno Avenida dos Expedicionários, placa ilegível.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

Já para o segundo trecho, o qual compreende o entorno Castelão, a sinalização percebida referia-se somente aos desvios das obras de acesso.

**Figura 4** - Primeira placa encontrada do entorno do Castelão.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

**Figura 5** - Símbolo do Futebol com a data de conclusão da reforma da Arena Castelão.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

**Figura 6** - Ruas do entorno do Castelão.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

Constatou-se a ausência de sinalização turística e de indicação para encontrar a saída do entorno do Castelão, no sentido Parque Hoteleiro. As únicas sinalizações temporárias que lá existem não são coerentes e levam as pessoas até uma rua sem saída, desembocando em uma comunidade, conforme figura 8.

**Figura 7** - Placa sem orientação no retorno ao aeroporto.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

**Figura 8** - Rua sem saída de uma comunidade local.



Fonte: Cavalcanti, (2013).



**Figura 9** - Placas de indicação sentido Avenida Governador Raul Barbosa e Messejana



**Fonte:** Cavalcanti, (2013).

Na extensão, a partir do Polo de Lazer da Avenida Governador Raul Barbosa, identificou-se apenas sinalização turística, considerando-se para análise e discussão os critérios de padronização, suficiência, visibilidade, continuidade e coerência das placas, e, por fim, a divulgação dos principais pontos turísticos de Fortaleza.

**Quadro 3** - Critérios de avaliação das placas de Sinalização Turística no trajeto Arena Castelão - Parque Hoteleiro.

CRITÉRIOS	ÓTIMAS	BOAS	REGULARES	RUINS
Padronização <sup>9</sup>		X		
Visibilidade, legibilidade e segurança <sup>10</sup>		X		
Suficiência <sup>11</sup>		X		
Continuidade e coerência <sup>12</sup>		X		
Manutenção e conservação <sup>13</sup>		X		
Divulgação dos principais pontos turísticos de Fortaleza				X

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

<sup>9</sup> Relatar a formatação no que se refere às cores, à estrutura física da letra e ao pictograma.

<sup>10</sup> Se são visíveis a uma distância segura e adequada.

<sup>11</sup> Disposição de mensagens necessárias que atendam os deslocamentos dos usuários.

<sup>12</sup> Se as mensagens atingem o destino pretendido.

<sup>13</sup> Observar se estão em boas condições de conservação.

A seguir, nas figuras 10, 11 e 12, as placas atendem à padronização de acordo com os princípios do Guia Brasileiro de Sinalização Turística (MINISTÉRIO DO TURISMO et al., 2001), nos aspectos cores e formas, e atingem satisfatoriamente a visibilidade com pictogramas coerentes e distância adequada para a visualização. A suficiência, continuidade e coerência das placas são aceitáveis, até a Avenida Beira-Mar, através da Avenida Desembargador Moreira. As placas estão em bom estado, com somente a ressalva de que são apresentadas nas formas quadrada ou retangular, e que, opcionalmente, poderiam ter seus cantos ligeiramente arredondados, para evitar algum acidente.

Em relação à divulgação dos principais pontos turísticos de Fortaleza, este quesito deixou muito a desejar, pois a cidade possui inúmeros lugares turísticos passíveis de visitação, mas que são pouco explorados, seja pelo hábito dos roteiros turísticos já praticados, por questões ideológico-culturais, pelo fator econ mico ou por motivos de insegurança. Este último item especialmente foi verificado junto a alguns museus, galerias e ao próprio Forte Nossa Senhora da Assun o, lugar que deu origem à cidade.

**Figura 10** - Uma das primeiras placas de Sinaliza o Turística, na Avenida Governador Raul Barbosa.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

**Figura 11** - Placa de Sinalização compatibilizada



Fonte: Cavalcanti, (2013).

**Figura 12** - Placa de Sinalização Turística compatibilizada com a placa de orientação específica.



Fonte: Cavalcanti, (2013).

**Quadro 4** - Avaliação da presença de três tipologias de sinalização nos trajetos Aeroporto – Arena Castelão – Parque Hoteleiro

TRECHO	PLACAS DE INDICAÇÃO	PLACAS ATRATIVOS TURÍSTICOS	PLACAS COPA
Aeroporto – Castelão	X	Inexistente	Inexistente
Castelão – Parque Hoteleiro	X	X	X

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Em Fortaleza, de acordo com o Portal da Copa (2013), foi iniciada a instalação das placas de sinalização nas principais rotas que foram utilizadas na Copa das Confederações FIFA 2013 e que serão no Mundial de 2014. A primeira

placa foi colocada na descida do viaduto sobre a BR 116, para sinalizar as direções do aeroporto e da Arena Castelão.

**Figura 13** - Uma das 10 placas colocadas na extensão da Avenida Desembargador Moreira até Av. Beira-Mar



Fonte: Jornal O Povo

**Figura 14** - Primeira placa bilingue a ser utilizada para os megaeventos



Fonte: Cavalcanti, (2013).

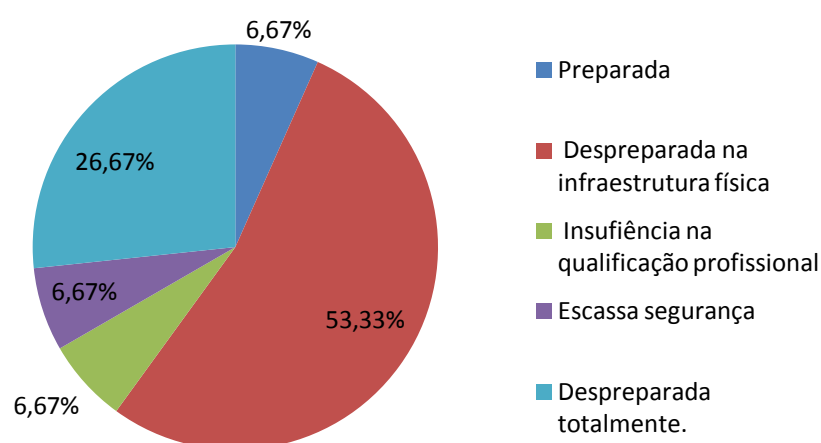
Foram detectadas, no trecho abordado, somente dez placas disponíveis temporariamente para atender ao fluxo do evento da Copa, desde o Polo de Lazer da Avenida Governador Raul Barbosa no sentido Avenida Beira-Mar. Quanto às entrevistas (15 no total), após a tabulação dos dados e a análise dos resultados,

verificou-se que a pesquisa apresentou em sua maioria um público participante do sexo masculino, uma vez realizada uma amostra aleatória sem pretensões de distinção e generalização (estudo apenas exploratório). As entrevistas aconteceram nas empresas de categoria de receptivos *rent a car*, taxistas e turistas de negócios que abrangem esse perfilamento.

Na primeira abordagem sobre o tema Copa e sua importância, 40% dos entrevistados disseram que o megaevento é de grande importância para o desenvolvimento da cidade; 20% para a geração de empregos; 13,34% para aspectos socioeconômicos; 13,33% para fazer conhecida a imagem do país e 13,33% afirmaram que a Copa de 2014 não terá nenhum significado ou importância.

Em relação à percepção que os entrevistados possuíam sobre Fortaleza para tal evento, foi apontada a soma despreparação da cidade no que tange à infraestrutura física.

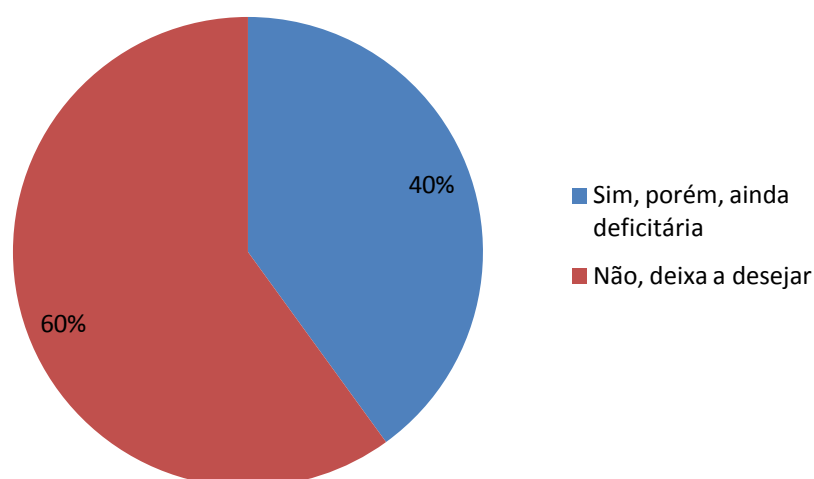
**Gráfico 1** - Percepção dos entrevistados frente à Copa 2014 em Fortaleza.



**Fonte:** Elaboração própria, (2013)

Por fim, no que se refere à sinalização turística na cidade de Fortaleza, apenas 20% dos informantes consideraram-na boa; 46,67%, regular e 33,33%, ruim. A parte majoritária, que avaliou a sinalização turística como regular, ressaltou que a sinalização necessita de uma atenção especial e de melhoria continuada pós-evento, pois deixa muito a desejar. Quanto à sinalização turística no trajeto estudado Aeroporto Internacional Pinto Martins – Arena Castelão – Parque Hoteleiro, notou-se uma insatisfação de 60% dos entrevistados.

**Gráfico 2** - Existe sinalização no trajeto Aeroporto-Castelão-Parque Hoteleiro?



**Fonte:** Elaboração própria, (2013)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que a atual conjuntura da cultura da hospitalidade urbana em um destino turístico como Fortaleza, até então, é incipiente em relação à sua estrutura física, no que se refere à urbanização e à mentalidade dos locais e seus gestores público/privado, para receber um megaevento da magnitude da Copa do Mundo, o

turismo surge como um forte potencial e canal para desenvolver competências inerentes à hospitalidade.

De acordo com o estudo realizado, a hospitalidade urbana emerge como uma cultura a ser aplicada em prol da cidade e de seus habitantes. Foi observado que as placas de sinalização turística atingem, em sua maioria, o padrão do Guia Brasileiro de Sinalização Turística do MTUR, porém, as mensagens que as compõem não desfrutam dos principais pontos turísticos da cidade. Em relação às placas personalizadas da Copa, elas são inexistentes no trajeto Aeroporto – Arena Castelão, como também a comunicação dos sítios turístico-culturais, transmitindo uma sensação asséptica da cidade, no primeiro contato: turista-cidade. Da mesma forma, encontra-se despreparada, na concepção da maioria dos entrevistados que percorrem a cidade cotidianamente. Porém, a maioria dos atores sociais entrevistados vê a Copa do Mundo de 2014 como um motivo de grande expressão para a melhoria da cidade, para a geração de empregos, para enaltecer a imagem do país e também como uma oportunidade de ele consolidar-se economicamente no patamar internacional. Em relação à sinalização turística, nota-se que é despercebida e deficitária pela maior parte dos entrevistados que insinuam uma melhoria.

Fortaleza é uma cidade turística que abrange os segmentos sol e praia, mas que, com o crescimento da cidade e de atrativos como o Centro de Eventos e o recebimento de duas Copas, tem-se tornado visível em outros âmbitos, como o de turismo de eventos, pois já atinge a décima posição no *ranking* nacional na realização de acontecimentos de porte internacional. Considerando-se a importância disso, merece destaque a sinalização turística adequada, principalmente no quesito multilíngue, para uma cidade que tem o potencial de destino turístico internacional. Fica, assim, evidenciada que a hospitalidade urbana deve ser voltada inicialmente para o bem-estar dos moradores e constata-se que os mesmos não percebem a cidade, não a conhecem e, por conseguinte, não apreciam os seus recursos. Essa questão é fruto da falta de acessibilidade que o cidadão

possui com a sua própria cultura, com a informação, com a identidade, e isso é perceptível por meio do primeiro olhar do turista para com a cidade.

Em suma, deixa-se como sugestão que outros estudos das demais diretrizes do Caderno de Propostas Estratégicas da Organização Turística das Cidades-Sede da Copa – 2014 sejam realizados, envolvendo uma abordagem reflexivo-crítica, uma análise minuciosa sobre a sinalização turística da cidade de Fortaleza.

## FORTALEZA-CE URBAN HOSPITALITY BEFORE THE MEGA EVENT WORLD CUP 2014

### Abstract

The proposal of this paper, related in this article, was to carry out an analysis of Fortaleza urban hospitality in Pinto Martins International Airport, Arena Castelão and hotel industry, concerning the tourist organization for the 2014 World Cup mega event. The aim of the study refers to the visual quality and the perception of the tourist's view legibility, the accessibility in the use and conception of the space and the extension of people's eyes over the identity of the city through the tourist road signs. The research was made in May, 2013, and a photograph record of the signs of the established rout based in the principles of the tourist signaling was made as methodology procedure. Afterwards, fifteen social actors were interviewed, from which five are *rent a car* workers, five taxi drivers and five tourists. The aim was to evaluate the perception of the 2014 World Cup mega event in the city of Fortaleza. The results pointed out a great hope from the social actors relating to this mega event, and a relevant dissatisfaction in the city physical infrastructure to receive such number in tourists.

**Keywords:** Urban hospitality. Tourist signs. Mega event. World Cup

### REFERÊNCIAS

- BATISTA, C. M. **Carnaval em Caravelas**. Cidade: Bahia. UESC & UFBA, 2005.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.



BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <[http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/pesquisas/detalhe/pesquisa\\_FGV.html](http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/pesquisas/detalhe/pesquisa_FGV.html)>. Acesso em: 30 mar. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Guia Brasileiro de Sinalização Turística**. Brasília: 2001.

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégia para Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPOS, Sinara Rafaela. **Os Cinco Sentidos da Hospitalidade**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5694>>. Acesso em: 07 fev. 2013.

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica**: ensaio sobre a antropologia de comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

CRUZ, Rita de Cassia Riza. **Geografia do Turismo**: dos lugares a pseudolugares. Cidade: São Paulo: Roca, 2003.

DENCKER, Ada. **Hospitalidade**: Cenários e Oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

DIAS, C. M. M.; GIDRA, G. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, Ada de Freitas (Org.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004. p. 119-136.

FORTALEZA. SECRETARIA DE TURISMO DE FORTALEZA - SETFOR. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/noticias/numero-de-turistas-estrangeiros-cresce-27-69->>. Acesso em: 24 abr. 2013.

FRATUCCI, A. C. **Os Lugares Turísticos**: território do fenômeno turístico. Niterói: EdUFF, 2009.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Alpeh, 2007.

KASHIWAGI, Helena Midori. M; KOZEL, Salete. **O processo de percepção dos espaços marginalizados no urbano: o caso da favela do Parolin em Curitiba – PR. 2001.**

LYNCH, K. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Disponível em:  
<<http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>>. Acesso em: 28 abr. 2013.

#### **Cronologia do Processo Editorial**

Recebido em: 20. jun. 2013

Aprovação Final: 19. dez. 2013

#### **Referência (NBR 6023/2002)**

CAVALCANTI, Maraísa Nunes; LIMA, Ingrid Carneiro de. A hospitalidade urbana de Fortaleza-CE frente ao megaevento Copa do Mundo de 2014. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 2, n. 2, p. 107-132, jul./dez. 2013.