

AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL E NO CEARÁ ENTRE 1990-2010 E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Romênia Oliveira de Souza¹

Resumo

O principal objetivo deste estudo é mostrar as políticas públicas de turismo ao nível de Brasil e Ceará do período 1990-2010 e indicar suas respectivas contribuições para o desenvolvimento econômico e social brasileiro. Utilizou-se de extensiva pesquisa bibliográfica a respeito dos temas políticas públicas, turismo e desenvolvimento. E realizou-se uma análise descritivo-analítica das ações realizadas pelos governos ao longo desses anos. As políticas intentam: criar, melhorar e ampliar as infraestruturas básicas e de turismo das áreas com potencial turístico; aumentar a oferta de serviços (de apoio, de saúde, de comunicação, de alimentação, de lazer). Incrementar as ofertas de empregos e qualificar profissionais para o setor. Ainda é preciso melhorar a infraestrutura aeroportuária, dos serviços de hotelaria e a valorização de novos pontos turísticos em todas as regiões para que sejam atraídos mais turistas estrangeiros. Assim como o aumento do número de companhias aéreas competindo pela preferência dos consumidores. Este trabalho possui, além da introdução, uma seção com as principais definições e conceitos relacionados ao turismo e ao desenvolvimento; as políticas públicas do setor no período anteriormente citado aos níveis de Brasil e Ceará; e considerações finais sobre o tema.

Palavras-chave: Políticas públicas; Turismo; Desenvolvimento; Brasil; Ceará.

PUBLIC POLICIES IN BRAZIL AND TOURISM CEARÁ IN 1990-2010 AND THEIR CONTRIBUTIONS TO THE ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT

Abstract

The main objective of this study is to show the public tourism policies at the level of Brazil and Ceará in the period 1990-2010 and indicate their contribution to the economic and social development in Brazil. We used an extensive literature about public policy, tourism and development themes. And there was a descriptive-analytical review of actions accomplished by governments over those years. The policies intent: to create, improve and expand basic infrastructures and tourism areas with touristic potential, to increase the supply of services (support, health, communication, food, entertainment). Increasing the offers of jobs and qualify professionals for the sector. It is still necessary to improve the airports and ports infrastructure, the hotels services and appreciation of new tourist attractions in all regions to be attracted more foreign tourists. As well as increase the number of airlines competing for consumer's preference. This work has, besides the introduction, a section with the main definitions and concepts related to tourism and development, public policy of the sector in the period previously mentioned at the levels of Ceará and Brazil, and final thoughts on the subject.

Keywords: public policy; tourism; development; Brazil; Ceará.

¹Bacharel em Ciências Econômicas, Mestranda Em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Pesquisadora do grupo de estudos de Especialidades Econômicas e Desenvolvimento Regional e Urbano; Professora substituta do departamento de economia, curso de ciências econômicas da URCA, campus do Pimenta. E-mail: romeniasol@bol.com.br

Introdução

A atividade turística recebeu atenção especial do governo brasileiro a partir da década de 1990 (e continua assim até os dias atuais). A conjuntura econômica do país era instável. As taxas de inflação estavam elevadas, na casa dos dois dígitos. O poder de compra se restringia a cada dia. Com o advento do Plano Real de estabilização econômica, as taxas de inflação diminuíram e o nível de desemprego assumiu grandes proporções. Então, em 1996 o governo federal planejou a primeira política pública de turismo contemplando a diversidade sociocultural e ambiental brasileira. Os principais objetivos eram desenvolver o setor, gerar oportunidades de emprego, capacitar profissionais, investir em infraestrutura básica e turística, aumentar as divisas e incentivar viagens domésticas. De um modo geral, as ações incentivavam o desenvolvimento econômico e social. Essa estratégia continuou nos governos Lula.

O mais importante é que essa nova postura governamental também se refletia nas escalas regionais e estaduais. O Nordeste brasileiro antes visto apenas como a região de secas prolongadas e programas assistencialistas, transformou-se na região de praias exuberantes, clima agradável e portão de entrada do turismo nacional. Foram realizados investimentos em infraestrutura, capacitação e principalmente em *marketing*. Na escala estadual, analisa-se a situação do Ceará, onde também foram contempladas as mesmas ações realizadas no âmbito federal. Entretanto, apesar do progresso conseguido pela implantação das políticas do setor, muito ainda tem de ser feito. Os problemas relativos à infraestrutura, sinalização, aeroportos, degradação ambiental e prostituição, por exemplo, são questões que ainda se apresentam como enclaves para o desenvolvimento em todos os níveis de políticas aqui analisados.

Há também concentração espacial da atividade em alguns lugares (litoral do Nordeste e do Ceará), ficando áreas interioranas de elevado potencial para o turismo desconhecidas por parte de consumidores e investidores. O principal objetivo desse estudo é mostrar as políticas públicas de turismo ao nível de Brasil e Ceará do período 1990-2010 e relacioná-las com o desenvolvimento econômico e social brasileiro. Para tanto, utilizou-se extensiva pesquisa bibliográfica a respeito dos temas políticas públicas, turismo e desenvolvimento. E realizou-se uma análise descritivo-analítica das ações realizadas pelos governos ao longo desses anos. Este trabalho possui, além desta introdução, uma seção com as principais definições e conceitos relacionados ao turismo e ao desenvolvimento e a relação entre essas duas variáveis; as políticas públicas do setor no período citado em suas diferentes escalas; e considerações finais sobre o tema.

O turismo sob a perspectiva econômica e o desenvolvimento

O turismo representa um conjunto de atividades produtivas que interessam a todos os setores econômicos de um país ou região, possuindo uma interdependência estrutural que se realiza com as indústrias de transformação, com o comércio, com o artesanato, com os serviços públicos, com as infraestruturas, os transportes e a agricultura (SILVA, 2004). Ou seja, ele abrange a produção, o consumo, atividades secundárias (produção de espaços²) e terciárias (prestação de serviços) que operam articuladamente.

Para ser implantado é necessário que exista um lugar e que haja a apropriação deste de alguma forma – seja na delimitação de um parque realizada pelo governo ou a permissão de uso para determinadas empresas, a construção civil, etc. – assim como a presença de infraestrutura (estradas, aeroportos, bares, restaurantes, entre outras). Essas formas de apropriação são realizadas e pensadas para que os turistas sejam atraídos e consumam intensa e fugazmente o produto turístico e outras mercadorias (RODRIGUES, 1997).

A característica fundamental do fato econômico turístico é a relação oposta entre as forças da oferta (que é inelástica³) e da demanda (que é elástica). A oferta compreende bens materiais (que se encontram fixados em um lugar e não permitem a formação de estoque), bens imateriais e serviços, resultando de todas as atividades produtivas que servem à formação dos bens e serviços necessários à satisfação das necessidades turísticas, ou simplesmente, do consumo turístico (SILVA, 2004). É representada por atrativos naturais; atrativos artificiais

² Por exemplo, a construção de hotéis, pousadas, estradas e aeroportos.

³ Diz-se que a oferta turística é inelástica no curto prazo, visto que novos atrativos (produtos) podem ser criados no médio e longo prazo. Silva (2004) argumenta que essa rigidez da oferta está condicionada a três características fundamentais: superestrutura turística rígida; dependência de infraestrutura de transporte; e exigência de altos investimentos em imobilizações que requerem longo período de amortização.

(histórico-culturais e religiosos); além da infraestrutura básica, de turismo e de alimentação; dos serviços de recepção, informação e guia turístico.

A demanda, por sua vez, é a quantidade de bens e serviços consumidos em um período (superior a um dia e inferior a um ano), em um local e por um número de turistas determinados. Representada por pessoas com tempo de lazer, renda disponível e vontade de viajar pelas mais diversas intenções ou necessidades. Pode ser potencial ou efetiva/real. Está condicionada pela elasticidade, pela sensibilidade às condições sociopolíticas, sazonalidade (BRASIL, 2007b) e por outros elementos subjetivos, como imitação e preferências (SILVA, 2004).

Os segmentos do turismo são classificados quanto às motivações ou objetivos pelos quais os indivíduos viajam. Essas motivações podem estar segmentadas por fatores de oferta ou de demanda.

Na primeira forma de segmentação se enquadram os conceitos de: turismo ecológico/ecoturismo; turismo rural/agroturismo; turismo de esporte/aventura; turismo científico e cultural; turismo religioso, romarias e/ou peregrinações, turismo místico; e turismo de negócios e eventos. Muitas outras segmentações se vinculam a estas, tais como: turismo 'sol e praia', náutico, étnico, de pesca, da saúde, etc..

No segundo caso a segmentação (a partir da demanda) considera suas distintas peculiaridades a fim de atender adequadamente as necessidades do turista durante o processo de compra, já que poucas destinações são aceitas e desejadas globalmente. Está fundamentada em características geográficas (clima, fronteiras políticas e populacionais), demográficas (sexo, idade, estado civil, tamanho da família e ciclo de vida familiar), socioeconômicas (ocupação, educação, renda, classe social). Também em características de ordem psicológica (estilo de vida e atividades), em padrões de comportamento e de consumo, e na predisposição do consumidor (conhecimento do produto, benefícios buscados e problemas do consumidor) (BRASIL, 2007c).

A dinâmica do mercado turístico oferece duas vertentes para o seu desenvolvimento: a maximização das despesas dos turistas no núcleo receptor durante o período de alta estação; e na redução da sazonalidade, permitindo um fluxo contínuo de pessoas e receitas.

A redução da sazonalidade é altamente desejável porque possibilita diminuições de custos, de preços e, por consequência, um provável aumento da demanda. Já a maximização das despesas realizadas em um núcleo receptor por turistas nacionais residentes de outros estados é tida como uma adição líquida à demanda regional, visto que o crescimento das receitas do turismo receptivo gera emprego, renda e impostos, não afetando a demanda pré-existente. A despesa dos turistas estrangeiros, além dessa vantagem, possui outra – complementar – de financiar essa demanda adicional com divisas estrangeiras (PAZ, 1986 *apud* SILVA, 2004), caracterizando-se como uma atividade exportadora em seus estágios iniciais.

Devido à sua natureza heterogênea, o consumo turístico causa efeitos diretos e indiretos sobre outros setores econômicos. Seu desenvolvimento pode resultar em benefícios e/ou custos para o núcleo receptor aos níveis econômico, social, cultural e ambiental. Entre os impactos positivos citam-se: o incremento do nível de emprego; aumento das divisas; geração de impostos e os efeitos multiplicadores do turismo; a valorização social das comunidades e de seus hábitos, compartilhando a pluralidade cultural da humanidade.

Entre os impactos negativos estão: a dependência dessa atividade e o deslocamento da mão-de-obra de outros setores econômicos e de outras regiões do país ou do mundo; redução das divisas com aumento dos gastos no exterior⁴; efeito imitação; difusão do turismo sexual; degradação das vegetações nativas e da vida selvagem, poluição do ar, dos solos e das águas alterando os recursos dos quais a atividade depende (LAGE, *et al.*, 1998).

É importante ressaltar que os múltiplos efeitos positivos e negativos da atividade turística não são iguais para todos os agentes e núcleos envolvidos. Há disparidades relativas à distribuição de benefícios e de custos, apesar do desenvolvimento propiciado. No planejamento do desenvolvimento sustentável do turismo é preciso maximizar os benefícios e minimizar os custos dos principais fatores econômicos e sociais associados ao turismo moderno (RODRIGUES, 1997).

Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) e do Banco Mundial, divulgados respectivamente nos anos 2000 e 2001, mostraram que a atividade turística foi a que mais cresceu nos últimos anos: média de 7% ao ano, enquanto setores mais tradicionais como o agrícola e o industrial cresceram a uma média de 2,3% ao ano e 3% ao ano. Países em desenvolvimento encontram no turismo uma alternativa capaz de melhorar a qualidade de vida de suas populações, de gerar renda e emprego, principalmente aqueles possuidores de paisagens exóticas e recursos financeiros escassos (LOPES, 1990 *apud* CASIMIRO FILHO, 2002).

⁴ Taxas de administração pagas a consultores ou assessores estrangeiros; promoção da imagem do país no exterior; rendimentos pagos aos investidores estrangeiros; importação de produtos para atender às expectativas dos turistas internacionais; compras dos nativos que tendem a reproduzir o comportamento dos visitantes (LAGE, *et al.*, 1998).

Os números do setor indicam o porquê. Em 2006, viagens turísticas internacionais foram repetidas 842 milhões de vezes ao redor do mundo, indicando um acréscimo de 4,5% em relação a 2005. Esses mesmos turistas deixaram US\$ 710 bilhões nos países visitados (média *per capita* de US\$ 845). O turismo respondeu ainda por 6% das vendas mundiais de bens e serviços. Os países mais visitados nesse mesmo ano foram: França, Espanha, Estados Unidos, China, Itália, Reino Unido, México, Alemanha, Turquia e Áustria, ficando o primeiro colocado com 76 milhões de visitantes e o décimo com 20 milhões de visitantes. O Brasil ocupou a 36ª posição com 5,1 milhões de visitantes (esse dado é referente ao ano de 2005).

No caso brasileiro, em razão da multiplicação do fluxo turístico, a receita cambial gerada pelo setor em 2006, totalizou US\$ 4,3 bilhões. Como consequência, o turismo apareceu como o quinto principal produto da balança comercial brasileira, atrás apenas das *commodities* minério de ferro, petróleo bruto, soja em grãos e de automóveis. É um mercado com faturamento anual superior a R\$ 100 bilhões e que emprega mais de dois milhões de trabalhadores no país (ANUÁRIO EXAME, 2007). Para uma melhor compreensão da relação entre turismo e desenvolvimento é preciso conhecer as definições deste último.

Por desenvolvimento econômico entende-se o crescimento econômico contínuo e em ritmo superior ao demográfico para expandir o nível de emprego e a arrecadação pública, permitindo gastos sociais que melhorem os indicadores econômicos, sociais e ambientais, com mudanças nas estruturas e nas instituições. É um fenômeno de longo prazo que implica o fortalecimento da economia nacional e de seus mercados, a elevação da produtividade e do nível de bem-estar social, com a preservação do meio ambiente. A economia torna-se mais estável e diversificada; o progresso tecnológico e a formação de capitais tornam-se fatores endógenos, embora a integração internacional seja gradativa e irreversível (SOUZA, 2005).

Define-se, ainda, desenvolvimento local como sendo a articulação de diversos agentes sociais, culturais, políticos, econômicos, públicos ou privados existentes num território que trabalham em parceria para planejar estratégias orientadoras de suas ações no longo prazo. Não se tratando apenas de políticas públicas, mas de uma nova cultura de ações orientadas para a construção de um mesmo propósito (PECI, 1999; VEIGA, 2001 *apud* NALLE JUNIOR, 2006): crescimento econômico, equidade, mudança social e cultural, sustentabilidade e equilíbrio espacial e territorial visando elevar a qualidade de vida e o bem-estar social dos residentes nessa localidade (ENRIQUEZ, 1997 *apud* BORGES, 2007).

De modo geral, entre os obstáculos ao desenvolvimento estão: a dificuldade da população integrar-se à economia nacional, por exemplo, pela inexistência de um sistema de transportes eficiente que interligue as regiões do país; o isolamento cultural, social ou econômico; a dificuldade em direcionar o excedente econômico para setores prioritários (indústria de base, transportes, energia, etc.); o desperdício de recursos (através da exportação de capitais, gastos militares, consumo supérfluo e especulação financeira) que, se investidos, poderiam reproduzir-se e ampliar-se.

Para ser sustentável, o processo de desenvolvimento não deverá esgotar os recursos naturais que consome nem danificar o meio ambiente de forma a comprometer o desenvolvimento dessa atividade no futuro (SANDRONI, 2003). Deverá permanecer ao longo do tempo, criar benefícios para a sociedade. Trata-se de um conceito diretamente relacionado com inovações tecnológicas tangíveis e intangíveis (VALDÉS, 2003).

Os princípios do desenvolvimento sustentável ultrapassam os aspectos relacionados ao meio ambiente. Também pretende que com o desenvolvimento cresçam o controle das pessoas sobre suas vidas, a preservação da cultura e dos valores morais da população e que haja o fortalecimento da identidade comunitária (sustentabilidade sociocultural). Busca a equidade na distribuição dos rendimentos e dos bens advindos desse desenvolvimento, reduzindo o hiato entre os padrões de vida de ricos e pobres, gerando recursos que suportem as necessidades das gerações posteriores (sustentabilidade econômica); e solidifique e dê continuidade às parcerias e compromissos estabelecidos entre os diversos agentes econômicos (sustentabilidade político-institucional) (BRASIL, 2004a).

O desenvolvimento sustentável do turismo exige que sua prática seja, ao mesmo tempo, ecologicamente suportada e economicamente viável. Que haja o planejamento e aplicação dos princípios da sustentabilidade a todos os componentes do produto turístico (transportes utilizados, uso eficiente de energia, etc.). Garanta a satisfação do turista, integração com a economia local e a promoção da qualidade de vida na comunidade receptora, distribuindo equitativamente seus benefícios. Que seja ético e legitimado pela comunidade receptora. Exige manutenções e restaurações do patrimônio e seu permanente aproveitamento social (VALDÉS, 2003), já que envolve cooperação, planejamento e manejo. É necessária, ainda, a realização de *marketing* responsável; de pesquisas e o monitoramento da atividade para garantir manter os avanços e evitar retrocessos (FRANCE, 1998 *apud* BRASIL, 2007a).

A intervenção governamental na atividade turística se tornou importante à medida que aumentou a complexidade desta e os turistas conseguiram realizar mais deslocamentos. Por isso a necessidade de delegar

tarefas a agências especializadas ou a organismos mais complexos (LICKORISCH; JENKINS, 2000 *apud* SOLHA, 2004), estabelecendo políticas públicas que reflitam os princípios de uma sociedade (SOLHA, 2004) em consonância com a dinâmica do mercado turístico.

Alguns fatores podem desestabilizar o processo de desenvolvimento do turismo, como: a descontinuidade das políticas públicas do setor; disputas por interesses políticos; pouca ou até falta de transparência na gestão pública do turismo; pouca cooperação interinstitucional; falta de planejamento; pouca ou nenhuma participação do setor privado (BRASIL, 2007a).

Políticas públicas de desenvolvimento turístico brasileiras do período 1990-2010

O planejamento governamental é um processo contínuo de tomadas de decisões no âmbito das administrações públicas, direcionado para o futuro e para a perseguição de um ou mais fins (SANSOLO, *et al.*, 2003). Atua no sentido de prever e corrigir tendências de mercado, promovendo o desenvolvimento, delimitando a esfera de influência estatal e dos demais centros decisórios (ARAUJO, 1997). A política pública é um direcionamento específico, um método, um procedimento, uma regra e prática administrativa estabelecida para sustentar e estimular o alcance de objetivos deliberados e a adoção de estratégias escolhidas (FONTES FILHO, 2006).

É parte do processo de planejamento governamental, do posicionamento da administração pública frente a um aspecto social em um dado momento que pode ser exposto na forma de um documento – tal como um plano, que tem sentido tangível. O plano agrupa decisões sobre um tema, uma área ou setor e permite visualizar o que se espera de uma política pública ou não (SANSOLO, *et al.*, 2003). O planejamento estratégico para o turismo estabelecerá os eixos do desenvolvimento, determinando os objetivos gerais deste, as políticas e as estratégias que guiarão aspectos relativos aos investimentos, ao uso e ordenamento de recursos utilizáveis com este fim (ACERENZA, 1996 *apud* VALDÉS, 2003).

Todas as definições destacam o importante papel orientador que uma política de turismo pode trazer, definindo estratégias e instrumentos que serão utilizados para sua implementação. Mesmo quando não existe uma formalização das políticas, elas podem ser percebidas através das estruturas de apoio criadas pelo poder público e pelas ações das diversas áreas governamentais.

Em se tratando de suas funções, podem ser destacadas àquelas de: determinar o produto, a imagem e o tipo de turista almejado; definir os objetivos a serem atingidos; proteger os interesses da comunidade; permitir interconexão com outros setores⁵. Resultados satisfatórios serão obtidos caso sua atuação estenda-se a: determinação dos tipos e níveis de taxação; instituição de estratégias de financiamento; definição de diretrizes para a oferta de recursos humanos; definição de investimentos para o sistema de transporte; incentivo ao desenvolvimento de tecnologia e de informação; estímulo à participação comunitária.

A formulação de uma política pública de turismo considera a situação de modo macro e pauta suas decisões no longo prazo. Isso implica uma constante atualização de informações e que os diversos segmentos atuantes no turismo estejam comprometidos. Esse processo deve ser acompanhado por programa e ações de curto, médio e longo prazo, que em conjunto contribuem para o alcance da situação almejada. Para implantar uma política de turismo, o poder público deve dispor de instrumentos de encorajamento (ações educativas e informações para a comunidade local e investidores), de incentivos financeiros, de investimentos públicos (criação de infraestrutura básica e turística) e de regulamentação (punições ou estímulos para o desenvolvimento aceitável do setor) (BORGES, 2007).

A seguir serão analisadas as políticas de turismo federal e cearense implantadas durante o período 1990-2010. O leitor perceberá que essas análises estão dispostas em subseções diferentes. Por isso, inevitavelmente, haverá ‘idas e vindas cronológicas’. Entretanto, com um pouco mais de atenção poderão ser identificados o momento do tempo a que elas se referem e suas relações fundamentais. Apresentar o texto seguindo apenas seu ordenamento cronológico desviaria a atenção do foco principal deste estudo: as ações de cada esfera de governo para o desenvolvimento do setor.

⁵ É importante esclarecer que a política não define a existência do setor. As viagens turísticas evoluíram juntamente com o capitalismo industrial. O planejamento estratégico – neste caso, na forma de política pública – deve ser percebido como uma ferramenta administrativa eficaz para melhorar o seu desempenho (FONTES FILHO, 2006).

Política/Plano Nacional de Turismo (PNT) – o planejamento federal nos períodos 1996-1999 e 2003-2007.

A conjuntura econômica do início da década de 1990 mostrava a necessidade de combater as elevadas taxas de inflação e todos os malefícios que ela provoca. “No primeiro ano do [Plano] Real, o combate à inflação foi eficaz, ela se reduziu da casa dos 40-50% ao mês para a ordem dos 30% ao ano. O PIB teve crescimento expressivo, de 5,7% em 1994. (...) Em 1998 conviveu-se com inflação civilizada, em torno de 4% ao ano. Contudo, o ritmo de crescimento econômico caiu para menos de 3% ao ano no primeiro governo de FHC” (BRITO, 2004, p.30).

O desemprego aberto cresceu de 4% em 1994 para mais de 8% em 1998, estando acima de 7% no segundo governo FHC. Em janeiro de 1999 houve uma maxidesvalorização cambial. Impossibilitado de proporcionar mudanças mais relevantes na política cambial, em função dos programas de estabilização, o governo procurou estimular as exportações (*op. cit.*) – a atividade turística é considerada uma atividade de exportação quando realizada por turistas não residentes em visita ao país; ou por turistas residentes em visita a outras regiões do território nacional, em se tratando da balança comercial regional.

Com o lançamento da PNT no governo do Presidente FHC em 1996, a atividade turística tornou-se estratégica para a geração de novas oportunidades de trabalho. O Plano Plurianual de Desenvolvimento reservou recursos superiores a R\$ 800 milhões para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) investir em programas e promoções que resultassem em pelo menos 500 mil empregos até 2002 (EMBRATUR, 2000). Constatou-se a necessidade de investimentos em projetos regionais integrados a fim de melhorar a infraestrutura básica destas regiões.

Foi definido, então, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Sua missão era conscientizar a sociedade que o turismo é um instrumento de crescimento econômico, gerador de emprego e renda, dotando os municípios com potencialidades turísticas de condições técnicas e organizacionais para o desenvolvimento do setor (*op. cit.*).

Em consonância com a política federal e com as tendências do mercado, objetivava: descentralizar a atividade turística de acordo com a realidade brasileira dando aos municípios a oportunidade de autodesenvolvimento; criar parcerias entre o poder público, a iniciativa privada e a comunidade, implementando conselhos municipais. Objetivava ainda: a sustentabilidade; a equidade social; e capacitar recursos humanos (OMT, 1997 *apud* SILVEIRA, *et al.*, 2006).

A capacitação se daria através da habilitação tanto de monitores estaduais quanto municipais que deveriam ser funcionários públicos municipais concursados para, em seguida, multiplicarem as informações obtidas (SILVEIRA, *et al.*, 2006); da realização de palestras de orientação especializada para o planejamento estratégico nos municípios; de oficinas de artesanato e em conjunto com o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), para estimular atividades não agrícolas que geram renda, desenvolvem unidades produtivas de base familiar e complementam a atividade turística (EMBRATUR, 2000).

Beni (2003 *apud* SILVEIRA, *et al.*, 2006) não tira o mérito da dimensão do programa – cerca de dois mil municípios adotaram sua metodologia causando mudanças significativas na conjuntura turística nacional – mas opina que o PNMT pecou por falta de informação, já que não foi precedido de um extensivo inventário da oferta turística.

O material publicitário produzido abrangia os seguintes segmentos do turismo: Amazônia; Foz do Iguaçu; Pantanal; Patrimônio Histórico-Cultural; Sol e Praia; Região Nordeste; Pesca esportiva e Rio de Janeiro. Em 1997, a EMBRATUR realizou pela primeira vez uma campanha ‘*Made in Brazil*’ veiculada na Ásia, Europa, América Latina e Estados Unidos, pela rede televisiva CNN, objetivando aumentar a captação de fluxos turísticos internacionais e reverter às percepções quanto ao País. O turismo interno também foi incentivado com a campanha ‘Viva o seu País, é o seu Brasil’ (ALFONSO, 2006).

Pesquisas da EMBRATUR, realizadas na mesma época, mostraram que a grande quantidade de lixo nas cidades foi o segundo maior problema identificado por turistas estrangeiros em visita ao País, perdendo apenas para a falta de sinalização turística. O PNMT engloba, então, a campanha ‘onde tem lixo, não tem turista’ (EMBRATUR, 2000). Entre os anos 1998-2000 a EMBRATUR continuou seus programas de combate ao turismo sexual infanto-juvenil (iniciados em 1995) (ALFONSO, 2006), retirando de circulação, no exterior, qualquer forma de publicidade que apelasse para a sensualidade das mulheres brasileiras como forma de atrair turistas.

Em 2003 (primeiro ano de governo do Presidente Lula e em continuidade às políticas implementadas nos oito anos anteriores) foi implantado um disque-denúncia que já recebeu mais 30 mil ligações, muitas relacionadas a

crimes de exploração sexual e favorecimento de prostituição. Outras iniciativas foram tomadas ao nível estadual, a exemplo do Ceará que descredenciou agências de turismo responsáveis por voos *charters*⁶ de baixos custos provenientes da Europa, e da prefeitura de Natal (RN), que espalhou pela cidade, informes dirigidos aos visitantes com o slogan ‘*Stop Sex Tourism*’, além de exibir no setor de desembarque do aeroporto internacional um vídeo com a mesma campanha (ANUÁRIO EXAME, 2007).

Ainda em 2003, o governo federal concretizou ações em outros âmbitos, como a implantação de Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT) no exterior e a criação do Ministério do Turismo (MTUR).

Os EBT são unidades de promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional – precisamente em Lisboa, Madri, Milão, Londres, Frankfurt, Paris, Nova Iorque, Los Angeles, Tóquio e Brasília, os principais mercados emissores – cujo objetivo é oferecer alternativas que consolidem a imagem do país como um destino atraente e competitivo (ESCRITÓRIOS BRASILEIROS..., 2007).

A criação do MTUR teve como desafio conceber um modelo de gestão pública descentralizada e participativa composto pelo Ministério, Conselho Nacional de Turismo e o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Ainda como parte da política de descentralização os municípios foram incentivados a criar os Conselhos Municipais de Turismo e organizar-se em consórcios para formar roteiros integrados, ofertando um conjunto de produtos turísticos completando-se assim o sistema de gestão do turismo brasileiro⁷ (BRASIL, 2003)

Foi formulado, também, um Plano Nacional de Turismo⁸. Todos os programas, projetos e ações tiveram “como pressupostos básicos a ética e a sustentabilidade e como princípios orientadores os seguintes vetores de governo: redução das desigualdades regionais e sociais; geração e distribuição de renda; geração de emprego e ocupação; e equilíbrio do balanço de pagamentos” (*op. cit.*, p. 20). Esse plano é constituído por sete macro-programas: desdobramentos temáticos construídos para resolver os problemas e obstáculos que impedem o crescimento do turismo no Brasil.

O primeiro deles – Gestão e Relações Institucionais – se subdivide em outros três: Programa de acompanhamento do Conselho Nacional do Turismo; de avaliação e monitoramento do Plano; e de relações internacionais. Esse macro-programa busca descentralizar o processo de decisão no turismo brasileiro integrando o governo federal, estadual e municipal; integrar o setor público e o privado e demais instituições para otimizar recursos e dar eficiência às ações; monitorar e avaliar os resultados do PNT; participar dos fóruns internacionais de interesse do turismo.

O segundo macro-programa é o de Fomento, subdividido em: Programa de atração de investimentos e Programa de financiamento para o turismo. Seus objetivos são

ampliar e melhorar a infraestrutura turística em todo país; aquecer o mercado interno, através do financiamento ao consumidor final; gerar divisas, promovendo captação de investidores para o Brasil; incentivar a pequena e média empresa facilitando o acesso ao crédito; captar investidores para projetos localizados em regiões potenciais remotas, ainda não desenvolvidas; gerar novos postos de trabalho por meio do aquecimento da atividade e da construção de novos equipamentos turísticos (BRASIL, 2003, p. 35).

O terceiro macro-programa refere-se à infraestrutura e está subdividido em um programa de desenvolvimento regional e em outro de acessibilidade aérea, terrestre, marítima e fluvial. Pretende-se melhorar a qualidade de vida nas cidades turísticas; implementar equipamentos turísticos; facilitar o acesso do fluxo turístico; e equilibrar o desenvolvimento das regiões brasileiras.

O quarto macro-programa – de estruturação e diversificação da oferta turística – objetiva: aumentar a quantidade de produtos turísticos de qualidade colocados para comercialização e diversificá-los, contemplando a pluralidade cultural brasileira e as diferenças regionais; reduzir as desigualdades, estruturando produtos em todos

⁶ É comum a utilização de voos fretados (*charter*) nas vendas de pacotes turísticos. A operadora adquire um determinado número de assentos das aeronaves, pagando o preço de compra estipulado no contrato, independentemente de conseguir revendê-lo ao turista. Esse serviço pode ser vantajoso para as operadoras, no âmbito do turismo internacional de massa, porque permite incrementar seus pacotes ofertando um meio de transporte capaz de vencer grandes distâncias em curto período de tempo e a preços mais acessíveis. Tornando seu produto mais atrativo e até elevando suas vendas (BEZERRA, 2002).

⁷ Com o passar do tempo o PNMT mostrou-se superficial em termos de planejamento turístico por reduzir seus objetivos a ações executáveis no âmbito local. “Além disso, mostrou ser mais eficiente em pequenas cidades, já que as grandes [...] costumam ter maior quantidade de representantes” dificultando “a interação e cooperação necessárias” (SILVEIRA, *et al.*, 2006, p. 10).

⁸ Embora, na opinião da autora deste estudo, o governo Lula tenha continuado a política de turismo iniciada no governo FHC, para Sansolo *et al.* (2003), por opção política ou por erro estratégico de planejamento não é possível visualizar qual a política pública de turismo do período 2003-2007, mesmo com a existência de um PNT. Já no período 1996-1999 ocorreu o oposto: havia uma política pública de turismo visível, mas não foi formulado nenhum plano.

os estados brasileiros e no Distrito Federal; elevar o fluxo de turistas nacional e internacional; aumentar o tempo de permanência do turista internacional com um leque maior de serviços ofertados.

Quanto à qualidade do produto turístico (macro-programa cinco), com os programas de normatização da atividade turística e de qualificação profissional, busca-se qualificar os produtos turísticos no Brasil; apoiar a certificação de qualidade para as empresas do setor. Estabelecer normas, padrões e regulamentos relativos aos serviços prestados para referenciar os programas de qualificação profissional e orientar a melhoria da qualidade e segurança dos serviços prestados ao turista. Descentralizar e fortalecer o sistema de fiscalização dos serviços turísticos; intensificar o cumprimento das normas e regulamentos para os serviços facilitando a defesa do consumidor turista. Promover a capacitação, qualificação e a requalificação dos agentes atuantes em toda cadeia produtiva do turismo, nos setores público e privado visando ocupar os novos postos de trabalho gerados.

O macro-programa seis de promoção e apoio à comercialização do turismo brasileiro internacional tem como conceito estratégico à diversificação da imagem do país. No mercado interno, o turismo possibilitará o aumento das viagens por diversas motivações devido aos preços e produtos acessíveis e de qualidade. Estão englobados aqui os programas de promoção nacional e internacional do turismo brasileiro; de reposicionamento da imagem Brasil; e de apoio à comercialização.

As ações de promoção e marketing irão orientar a construção do Brasil como destino turístico [...] moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos [...] (*op. cit.*, p.42).

O sétimo e último macro-programa é o de informações turísticas: programas de base de dados; de pesquisa de demanda; de avaliação de impacto do turismo; de avaliação de oportunidade de investimento. Busca-se conhecer a oferta turística nacional e a demanda internacional; avaliar o impacto da atividade na economia; dar suporte às ações de: promoção, marketing e comercialização do produto Brasil; à tomada de decisões dos dirigentes públicos e privados do turismo; e decisões de investidores potenciais no setor (BRASIL, 2003).

Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE), 1994-atualmente.

Em meados dos anos 1960 as cidades litorâneas nordestinas ainda não se enquadravam na lógica de valorização turística e seus fluxos eram extremamente reduzidos, concentrados em poucas cidades (como Salvador, BA) e de caráter nacional. Essa orientação estava vinculada ao modelo de desenvolvimento adotado no Brasil que indicava a atividade industrial como motor do desenvolvimento econômico regional. A atividade turística não inspirava, até então, uma política de desenvolvimento, gerando fracos investimentos que possibilitassem a exploração do setor.

O espaço nordestino justificava apenas a realização de políticas públicas de planejamento espaciais associadas ao imaginário social da seca e à racionalidade do Departamento Nacional de Obras no Combate às Secas (DNOCS) e da Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Ambos buscando, respectivamente, solucionar os problemas gerados pelas secas através da construção de açudes, e a superação dos gargalos regionais através da industrialização, instalando fábricas nas capitais, reforçando assim o desequilíbrio sócio-espacial estadual (DANTAS, 2007).

Com a reforma constitucional de 1989, o modelo ditatorial centralizado foi substituído pelo modelo democrático que permitiu a transferência de recursos para os governos estaduais e municipais e possibilitou a captação direta de recursos financeiros internacionais. A inserção do Nordeste nesta conjuntura implicou um abalo daquela imagem tradicional, consubstanciando novos espaços produtivos e um espaço econômico, social e político estabelecido na agricultura irrigada e no turismo. Com novos agentes econômicos possuidores de grande poder de assimilação e reprodução. E empreendedores privados e funcionários da administração pública que exploram novas possibilidades de investimentos privados no Nordeste em virtude de sua localização próxima ao mercado internacional e de seus recursos naturais (DANTAS, 2007).

Em 1991, a EMBRATUR elaborou uma pesquisa de demanda turística internacional, objetivando identificar os fatores inibidores do turismo e os novos destinos turísticos brasileiros. Os resultados apontaram o Nordeste como capaz de competir com os demais destinos: dos turistas estrangeiros que visitaram o país, entre 11% e 35% preferiam as capitais nordestinas (MELO; SOUZA, 1997 *apud* CASIMIRO FILHO, 2002).

Os pontos de estrangulamento do turismo no Nordeste foram: a falta de infraestrutura de serviços urbanos e turísticos adequados; o pouco investimento promocional no exterior; a pouca qualificação da mão-de-obra; e a carência de recursos para o financiamento de investimentos privados. Para solucionar tais problemas foi implementado o PRODETUR/NE (ainda em 1994), um programa integrado que faz parte do projeto nacional de desenvolvimento do turismo em cada estado nordestino e em Minas Gerais, visando mudar a posição marginal do país entre os destinos mundiais. Entretanto, este não é um programa específico do turismo, é também de infraestrutura básica e turística (BNB, 1995 *apud* CASIMIRO FILHO, 2002).

Procura aumentar o turismo receptivo e o tempo de permanência do turista na região; induzir novos investimentos em infraestrutura turística; e promover a geração de emprego e renda através da exploração direta e indireta do turismo. O programa conta com o apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), do governo federal e dos governos estaduais. O PRODETUR foi concebido a partir de gestões de governadores nordestinos junto ao Banco do Nordeste Brasileiro (BNB), a SUDENE, a EMBRATUR e a Comissão de Turismo Integrada do Nordeste (CTI-NE). Os agentes financeiros são o BID e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES⁹).

Ou seja, contempla investimentos em desenvolvimento institucional dos órgãos estaduais e municipais responsáveis pela execução do programa; obras múltiplas em infraestrutura básica e serviços públicos (saneamento, administração de resíduos sólidos, proteção e recuperação ambiental, transportes e restauração de patrimônios históricos); e melhoramento de oito aeroportos localizados em São Luís (MA), Fortaleza (CE), Natal (RN), Aracaju (SE), Recife (PE), Porto Seguro, Lençóis e Salvador (BA) (CASIMIRO FILHO, 2002). Três aeroportos passaram da categoria regional à internacional: Aeroporto Pinto Martins (CE), Aeroporto Cunha Machado e Aeroporto de Porto Seguro (BA).

O volume de recursos foi da ordem de US\$ 108.681 milhões (local) e US\$ 114.774 milhões (BID). No quesito transportes tem-se a construção de rodovias litorâneas (Estruturante/CE; RN-063; SE-100; BA-001 Ilhéus-Itacaré). O volume de recursos alavancou doze polos de desenvolvimento turístico no Nordeste. São eles: São Luís (MA); Costa do Delta (PI); Costa do Sol (CE); Costa das Dunas (RN); Costa das Piscinas (PB); Costa dos Arrecifes (PE); Costa Dourada (AL); Costa dos Coqueirais (SE); Salvador e seu entorno, Litoral Sul, Costa do Descobrimento e Chapada da Diamantina – único polo turístico de caráter não litorâneo – (BA) (DANTAS, 2007).

No Ceará, a coordenação e a execução do PRODETUR ficam sob a responsabilidade da Secretaria Estadual de Turismo (SETUR), por meio da Unidade Executora Estadual (UEE¹⁰). Outro ponto importante é o desenvolvimento institucional dos órgãos envolvidos no PRODETUR a partir de treinamento e fornecimento de equipamentos, além da participação ativa da população de cada município contemplado (PRODETUR, 2007).

O PRODETUR/CE I supriu a área de planejamento Costa do Sol¹¹ de infraestrutura básica e turística mínima necessária ao desenvolvimento sustentável do turismo, direcionando 78,2% dos recursos do programa para suas obras. Os investimentos realizados, especialmente no aeroporto e na rodovia estruturante, influenciaram significativamente o turismo do Estado como um todo, destacando-se o litoral oeste e o aumento do turismo no município de Aquiraz. A participação da atividade no PIB Estadual que em 1996 era de 4,1% cresceu, em 2001, para 7,2%, reflexo de um incremento do fluxo de visitantes e dos investimentos privados na área.

Tendo em vista que os impactos do programa foram positivos e poucos problemas ainda precisavam ser atenuados, foi assinado com o BID o PRODETUR/CE II representando uma segunda fase (PRODETUR/CE II, 2004). Seus novos objetivos são: estimular as vocações econômicas locais; criar e fortalecer empreendimentos empresariais; e gerar novas oportunidades de emprego e rendas sustentáveis (AYRES *et al.*, 2001 *apud* CASIMIRO FILHO, 2002). Procura ainda dar sustentabilidade ao turismo, contribuir com a qualidade de vida da população e melhorar a gestão do turismo nos municípios beneficiados. Serão aportados investimentos e ações geradoras de renda turística. Algumas ações do PRODETUR-I serão complementadas na segunda fase do projeto. A população realizou um levantamento das ações que devem ser priorizadas nesta fase do programa – essa espécie

⁹ Inserido no PRODETUR em 1996, como agente de viabilização desse programa, o BNDES atua em parceria com o BNB no suprimento de recursos de contrapartida exigidos àqueles liberados pelo BID (BNDES, 1999b). São financiáveis os seguintes itens: meios de hospedagem (exceto hotel-residência); equipamentos e prédios históricos; parques; anfiteatros e teatros; sítios históricos, arqueológicos e ambientais; teleféricos; centros de compras e convenções; marinas; infraestrutura turística (urbanização, estradas, ferrovias, terminais ferroviários e rodoviários, estações marítimas e de passageiros); escolas

¹⁰ Formada por profissionais com nível de qualificação determinado pelo BID, composta por gerentes que atuam em diversas áreas como meio ambiente, desenvolvimento institucional, infraestrutura, patrimônio histórico e cultural. É responsável pela coordenação da política pública estadual de turismo e pelas negociações junto ao MTUR e agentes financiadores do projeto. A UEE faz parte da estrutura organizacional da SETUR/CE (UNIDADE EXECUTORA..., 2007).

¹¹ Essa área inclui, além das cidades contempladas pelo PRODETUR I (Itapipoca, Trairi, Paraipaba, Paracuru, São Gonçalo do Amarante, Caucaia e Fortaleza), Aquiraz, Cruz, Itarema, Acaraú, Jijoca de Jericoacoara, Camocim, Barroquinha, Chaval, Granja e Viçosa do Ceará (PRODETUR, 2007).

de ‘diagnóstico’ chama-se Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS¹²) (PRODETUR, 2007).

De um modo geral, o PDITS deve ser referência norteadora para o desenvolvimento do turismo no polo. Em muitos casos, apenas parte dos projetos do Plano será objeto de financiamento no âmbito do PRODETUR II. O Estado e os demais agentes interessados no desenvolvimento continuado do turismo na região devem encontrar fontes alternativas de recursos para viabilização daqueles projetos que não são elegíveis no PRODETUR, mas que são importantes para o desenvolvimento turístico sustentável no polo. Como exemplo cita-se ações que visem melhorias nas condições de saúde e de segurança pública (BNB, 2010).

Recentemente, o PRODETUR tornou-se ainda mais abrangente. Na sequência, as áreas e seus respectivos projetos já aprovados: Ceará (Costa do Sol e Fortaleza), Rio de Janeiro (Polos Litoral e Serra), Pernambuco (Costa dos Arrecifes, Agreste e Vale do São Francisco), Santa Catarina (litoral), Rio Grande do Norte (Costa das Dunas), Região Metropolitana de Vitória (ES), Goiás (Goiânia, Pólo Ouro, Araguaia, Águas Quentes e Chapada dos Veadeiros), Mato Grosso do Sul (Serra da Bodoquena), Pará (Belém, Polo Tapajós e Marajó), Paraíba (Pólos litoral, Brejo e Agreste), Piauí (Polos Costa do Delta e das Origens), Sergipe (Polo Costa dos Coqueirais e Velho Chico), Paraná (litoral, Região Metropolitana de Curitiba e Foz do Iguaçu) e Manaus (AM).

O PRODETUR Nacional objetiva fortalecer a Política Nacional de Turismo e consolidar a gestão turística de modo democrático e sustentável, alinhando os investimentos regionais, estaduais e municipais a um modelo de desenvolvimento turístico nacional. Buscando a geração de emprego e renda, em especial para a população local (MTUR, 2010).

Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico do Ceará 2004-2007

A maioria dos estudos está voltada para a gestão nacional do turismo, entretanto, em países com grande dimensão territorial ou em processo de desenvolvimento, a dificuldade aumenta consideravelmente (SOLHA, 2004), e fazem-se necessárias políticas para cada região segundo suas características próprias. O Ceará apesar de usufruir econômica e socialmente das melhorias oriundas de programas de planejamento territorial do turismo não tem conseguido desenvolver satisfatoriamente todas as áreas com elevado potencial para o turismo. Áreas litorâneas afastadas da capital, como Acaraú e Camocim, ou áreas serranas e de sertão, como Quixadá, Crato e Ipu, não transformaram ainda o turismo em uma atividade econômica de destaque.

A exploração do turismo no Ceará está bastante concentrada no litoral. Existe um hiato significativo entre o turismo no interior do estado e na região metropolitana de Fortaleza. Os turistas que visitam a capital não vão para outras localidades dentro do Estado. Talvez seja preciso investir mais em estratégias de *marketing* para despertar o interesse dos turistas por outros destinos cearenses e impulsionar o desenvolvimento das atividades turísticas no interior (MARTINS, 2002).

O Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – derivado do macro-programa (federal) quatro de Estruturação e Diversificação da Oferta Turística – prioriza o desenvolvimento turístico em polos regionais (FIPE, 2007). A regionalização do turismo é um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada baseando-se nos princípios da flexibilidade, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional, de articulação e na sinergia das decisões (BRASIL, 2004a). A região é vista como instrumento do planejamento e da gestão pública dos territórios (SANSOLO, *et al.*, 2003). É importante ressaltar que o planejamento territorial (seja ao nível municipal, microrregional, ou outros) deve reagrupar vários distritos unidos pela identidade cultural e interesses comuns (SACHS, 2004 *apud* DALL'ACQUA, 2007) para dar início ao processo de desenvolvimento regional.

O PRT cearense complementa e aperfeiçoa o processo de regionalização fundamentado no planejamento estratégico e na gestão descentralizada, integrada e participativa do governo federal. Conhecido por Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico 2004-2007, este possui outros documentos-síntese (ou planos, como são intitulados) de desenvolvimento do setor para cada macrorregião turística estadual. Elaborado pela FIPE, através de pesquisas de gabinete, visitas a campo e pesquisas de opinião, possibilitou apresentar a conjuntura socioeconômica, física, territorial e turística do Estado (FIPE, 2007).

¹² O PDITS é o instrumento de planejamento das decisões da política turística e de apoio ao setor privado, em uma área geográfica selecionada, de modo a dirigir seus investimentos e melhorar a capacidade empresarial e o acesso ao mercado turístico no curto, médio e longo prazo. Visando à melhoria da qualidade de vida das populações residentes na área selecionada, deve resultar em um documento com informações necessárias à caracterização da situação atual, identificando seus problemas e oportunidades e definindo estratégias e ações (MTUR, 2010).

Essa política contempla os seguintes processos: desenvolvimento de produtos turísticos (planejamento; qualificação; capacitação; e informações); e de política de *marketing* turístico; captação de negócios e fomento; coordenação de programas especiais do PRODETUR e MTUR que serão comentados na sequência.

A capacitação/qualificação engloba a consecução de metas de melhoramento da oferta através do aumento de contingente policial e a aquisição de viaturas policiais; capacitação profissional para o turismo; atendimento ao turista; serviços de informação turística e culturais; gestão de equipamentos; animação turística e cultural (negociação e captação de eventos) e capacitação no idioma inglês (CEARÁ, 2003).

A captação de negócios e fomentos, como investimentos em capital físico (precisamente em infraestrutura), é importante para uma economia porque cria condições adequadas para a formação de aglomerações de atividades comerciais e de externalidades para o capital privado (redução dos custos transacionais, produtivos e de transporte; acesso a outros mercados, etc.). Sozinhos, esses investimentos são insuficientes para endogeneizar o excedente econômico local e para atrair os de outras regiões, sem provocar a ampliação das atividades econômicas, do emprego, renda, etc. (AMARAL FILHO, 2001).

A estratégia de gerenciamento adotada pela SETUR tem sido a de coordenação de fóruns regionais, articulando em conjunto com os agentes locais, ações de desenvolvimento do turismo e da cultura de cada região a partir das vertentes litorâneas, serranas e sertanejas, na perspectiva da geração de oportunidades de empregos e negócios, ao tempo que resgata e preserva o patrimônio histórico, cultural e ambiental.

Primeiramente utilizou-se a espacialização do Ceará em seis macrorregiões turísticas identificadas a partir de suas potencialidades e vocações: Fortaleza metropolitana; Litoral oeste; Litoral leste; Serras úmidas; Sertão central; e Cariri. Em seguida foram adotados critérios – como, o nível de investimento governamental; os recursos do PRODETUR/NE; a oferta e a demanda turísticas; os produtos turísticos; e o nível de conscientização da comunidade – para definir as regiões priorizadas: Polo Fortaleza, Litorais extremo-oeste, médio-oeste, leste e Cariri (CEARÁ, 2003).

No Litoral leste/Apodi/Costa do Sol Nascente definiram-se sete municípios (Aquiraz, Pindoretama, Cascavel, Beberibe, Icapuí, Fortim e Aracati) que propiciam à realização de turismo ecológico, cultural, de eventos e de negócios. Existem duas formas de acesso: através do transporte rodoviário e aéreo. Hotéis, pousadas de pequeno e médio porte e *resorts* são os meios de hospedagem encontrados. À época da formulação do Plano estadual as estratégias para o desenvolvimento turístico na região visavam: desenvolver a sinalização turística nas cidades; sensibilizar a sociedade e os empresários do turismo; realizar novos eventos de âmbito regional; desenvolver postos de informação turística; implementar infraestrutura para viabilizar a instalação de equipamentos e serviços turísticos; e promover campanhas de *marketing*.

A macrorregião metropolitana abrange cinco municípios (Fortaleza, Eusébio, Maranguape, Guaiuba e Pacatuba), priorizando-se, entretanto, a capital. Os segmentos favorecidos são: turismo ecológico, cultural, de eventos, científico e de negócios exportáveis. Existem três meios de transportes disponíveis: rodoviário, marítimo e aéreo. Os hotéis são os principais meios de hospedagem, localizados próximos à orla e ao aeroporto, com portes variados. Pretendia-se desenvolver parcerias de gestão participativa pública e privada; a sinalização e informação turísticas; qualificar mão-de-obra e gestores dos empreendimentos; promover campanhas para captação de investimentos privados, oficinas, *folders*.

A macrorregião do litoral extremo oeste/Ibiapaba tem quatro municípios (Camocim, Jijoca de Jericoacoara, Cruz e Barroquinha). Favorece os segmentos de turismo ecológico e rural, cultural, de eventos, de esportes e de negócios. O acesso se dá por via aérea, rodoviária e marítima. Os meios de hospedagem são hotéis (concentrados em Jericoacoara), *resorts* (em Camocim) e diversas pousadas de médio e pequeno porte. As estratégias visavam operacionalizar os polos de lazer desenvolvidos pelo PRODETUR; desenvolver a sinalização; novos eventos de âmbito regional; planejamento de *marketing* e postos de informações; implementar infraestrutura para viabilizar a instalação de equipamentos e serviços turísticos; e qualificar profissionais do setor.

No litoral médio-oeste encontram-se classificados cinco municípios com potencial turístico (Caucaia, São Gonçalo do Amarante, Paracuru, Paraipaba e Trairi). Propicia o turismo ecológico, rural, cultural, de eventos e de negócios. O acesso restringe-se a transportes rodoviários. Há uma oferta hoteleira e uma diversidade de pousadas de pequeno e médio porte. Objetiva-se operacionalizar os polos de lazer construídos pelo PRODETUR; implementar sinalização e infraestrutura para viabilizar a instalação de equipamentos e serviços turísticos; padronizar produtos, serviços e instalações; qualificar os profissionais do setor, investir em campanhas de *marketing*.

E no Cariri foram priorizados oito municípios: Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha (compõem a região metropolitana do Cariri), Nova Olinda, Santana do Cariri, Jardim, Araripe e Missão Velha. Apresenta potencial para turismo de eventos e negócios, ecológico, científico e cultural (Geopark Araripe, com sítios arqueológicos e

paleontológicos, e universidades federal, estadual e privada) e, principalmente, a prática de romarias (sobretudo culto ao Padre Cícero). O acesso se dá por via aérea e rodoviária. Encontram-se pousadas e hotéis serranos (concentrados em Juazeiro e Crato). As estratégias de desenvolvimento contemplam a melhoria de estradas, inclusive da BR-116; a implantação de sinalização turística; a complementação da infraestrutura do aeroporto regional; melhoria das condições de equipamentos culturais; o desenvolvimento da marca regional; a realização de pesquisas e estudos; a construção de aterro sanitário; e a implantação de saneamento básico em algumas áreas (CEARÁ, 2003).

De um modo geral, a implantação de novos equipamentos hoteleiros para suprir a demanda de áreas litorâneas não atendidas por esse tipo de serviço é uma das prioridades do governo estadual. A rede hoteleira de Fortaleza é praticamente toda verticalizada; pretende-se diversificar os equipamentos atrativos com *resorts* (hotéis horizontais equipados com área de lazer e de diversão) e também construir esses empreendimentos em reservas nas praias do Cumbuco e Aquiraz, bem próximas de Fortaleza, providas de recursos naturais de extrema beleza.

Pretende-se, também, atender com equipamentos semelhantes àqueles polos que fomentam o desenvolvimento dos municípios vizinhos, caso de Canoa Quebrada (para Aracati, Icapuí, Beberibe e Fortim) e Jericoacoara (para Camocim, Itapipoca, Acaraú e Barroquinha). Além dos hotéis de grande porte, é almejada a implantação de ‘hotéis de charme’, que apesar do menor porte oferecem serviços de alta qualidade e conforto aos visitantes. O governo está oferecendo, principalmente aos empresários cearenses, um financiamento (o FINACTUR) em parceria com o BNB para a reforma ou construção desse tipo de empreendimento.

Outro investimento pensado não apenas para a alta estação, mas para firmar o Ceará como polo de turismo de negócios, é a construção do Centro Multifuncional de Feiras e Eventos visando desconcentrar as exposições, as feiras, as convenções, etc. do eixo Rio de Janeiro – São Paulo (CEARÁ, 2007).

O plano para construção e revitalização das estradas estaduais e federais visa estruturar as ligações e acessos aos destinos e potencialidades turísticas do Ceará. Iniciativas na área de educação e melhoria na qualidade do ensino tem em vista também uma capacitação da população local. [...] O Governo do Estado trabalha fortemente para resolver problemas de transporte, urbanização e saneamento de cidades litorâneas e sinalização turística de [...] destinos (*op. cit.*, p. 7).

Para viabilizar os investimentos no turismo estão disponíveis incentivos fiscais provenientes da União (com o FINOR) que “oferece apoio financeiro através da liberação de recursos e/ou subscrição de ações ou debêntures”; do Estado (com o Fundo de Desenvolvimento Industrial) que “atua diretamente no deferimento do ICMS incidente sobre máquinas e equipamentos importados”; e dos Municípios, através da “isenção parcial do ISS e do IPTU, conforme Legislação Municipal” (*op. cit.*, p. 19). As linhas de crédito concedidas a empreendimentos turísticos são intermediadas pelo BNDES, pelo BNB e pelo Banco do Brasil.

Quanto à viabilização dos investimentos diretos estrangeiros (IDE) a serem realizados, de início os procedimentos observados são simples; em relação ao capital reinvestido no país (dinheiro, bens, serviços), as regras se tornam mais complexas, não representando grandes custos para o investidor. Não há restrições ao montante de dividendos a serem remetidos ao exterior: as normas proibitivas que definiam impostos excessivos para a remessa de dividendos foram revogadas e substituídas por outras mais flexíveis. Vale ressaltar que a falta de registro de capital estrangeiro no Banco Central dentro do prazo de trinta dias, obriga a empresa receptora a pagar uma multa de R\$ 50 mil ou 5% do valor sujeito a registro, o que for menor (*idem.*)¹³.

Os empreendedores portugueses, por exemplo, estão mudando o perfil do turismo cearense: o Banco Privado Português em parceria com os grupos Saviotti e Solverde na construção do hotel Aquiraz Golf & Beach Villas, no município de Aquiraz; e do Grupo Vila Galé que estuda a construção de um hotel na praia do Cumbuco.

A chegada desses grandes grupos empreendedores no Ceará está motivada por quatro razões: 1ª) a proximidade cultural, linguística, tradicional e geográfica e a disponibilidade de cerca de 2.500 voos regulares diretos entre o Brasil e Portugal; 2ª) a conjuntura turística mundial, que favoreceu o Nordeste brasileiro como um todo depois que lugares como Flórida, Caribe e Tailândia passaram por desastres naturais; 3ª) a valorização de moedas como o Euro e a Libra Esterlina frente ao Real, reduzindo os custos para esses mercados tanto com relação à mão-de-obra, quanto nos preços dos terrenos e na sua manutenção; e 4ª) os hotéis (não apenas no Ceará, mas em todo o Nordeste) que não precisam fechar temporariamente devido à mudança de estações do ano (ANUÁRIO EXAME, 2007).

¹³ Para maiores informações sobre a constituição de empresas; sobre formalidades e tramitação de IDE, assim como licenciamento ambiental, recomenda-se consultar o manual Ceará – Guia do Investidor 2007-2008.

Contudo, pode-se relatar que, ao final do período aqui analisado, esperava-se que houvesse no Ceará a elevação da participação das regiões prioritárias, de 67,9% da movimentação turística no estado para 75% da movimentação prevista para 2006 (o que representaria 5.896.485 turistas). A capacitação de agentes turísticos; a definição dos produtos-âncoras e do sistema de gestão; o envolvimento da comunidade com a atividade turística. A definição de um plano de comercialização e de divulgação; a garantia da qualidade e da proteção ambiental e patrimonial; e a organização do *cluster* turístico¹⁴ e das cadeias produtivas (CEARÁ, 2003).

Até a finalização deste estudo, a SETUR/CE não havia disponibilizado dados sobre a execução das ações propostas nesse plano para todo o Estado. Contudo, verifica-se que algumas delas já foram implantadas nas áreas litorâneas.

Considerações finais

Duas considerações distintas serão apresentadas. A primeira, sobre a fundamentação teórica em que as políticas brasileiras de turismo estão implicitamente planejadas e implantadas, e suas contradições. A segunda, sobre alguns resultados observados, inclusive, já citados anteriormente.

Quanto à análise dos fundamentos teóricos dessas políticas do país, encontram-se constantemente, expressões como: descentralização da atividade de acordo com a realidade brasileira; oportunidade dos municípios se autodesenvolverem; parcerias entre o poder público, a iniciativa privada e a comunidade; redução das desigualdades regionais e sociais; e polos regionais.

Para um país com regiões tão diferenciadas econômicas, social e culturalmente e de dimensões continentais, torna-se necessário tratar essas questões como potencialidade, e não como problema. Sem agredir suas identidades e variedades, o Estado interferiu para dinamizar a economia dos territórios, estimulando propostas que vieram ‘de baixo para cima’ mas articulando-as com a política nacional. Isto significa que, dentro do contexto do projeto nacional de desenvolvimento turístico, programaram-se políticas considerando a escala espacial específica desses problemas (BRANDÃO, 2007). No Brasil, essas políticas são compostas por fragmentos teóricos heterogêneos: um misto dos enfoques endógenos e exógenos do desenvolvimento regional. Analisando a situação como um todo, é interessante que seja assim, pois problemas diferentes exigem enfoques e ações distintas para sua resolução. Mas em uma análise parcial das ações, ficam mais nítidas as contradições dessas políticas.

“As abordagens da moda tem abandonado a perspectiva crítica da sociedade, retornando ao conceito de comunidade, constituída por atores e agentes, e não classes sociais, que orientariam suas ações pelo compartilhamento dos valores da autoidentidade e do pertencimento a comunas, mais do que por interesses de classe” (*op. cit.*, p.45). Tudo se torna uma questão de empreendedorismo e aspirações, ou seja, a capacidade do local estabelecer e coordenar ações cooperativas e reflexões coletivas baseadas nas relações coesas entre os membros da comunidade local. Há uma crença de que se poderia controlar e modular as variáveis responsáveis pelo processo de desenvolvimento em qualquer escala, sobretudo nas menores. Uma convicção de que, quanto menor a escala de ação, mais eficaz ela seria (*op. cit.*).

É inquestionável que os agentes locais conhecem suas realidades melhor que um especialista de fora dela. Por isso, é importante a participação ativa dos fóruns regionais de turismo no planejamento e monitoramento das políticas. Mas, ainda é possível encontrar organizações desse tipo que não tem suas demandas atendidas pelos governos estaduais. O Fórum do Cariri cearense é um exemplo: apesar de ativo, poucos são os investimentos (em infraestrutura, em marketing e publicidade) realizados pelo governo estadual na região. Em propaganda exibida na TV aberta de abrangência nacional, verificam-se belas imagens de destinos turísticos cearenses. Todas dos polos litorâneos. Somente em uma segunda propaganda exibida pela TV estadual são apresentados os destinos do interior. Independente da atual abrangência e força atrativa de um mercado, nada impede que o destino se torne conhecido nacionalmente por consumidores e investidores em potencial.

Aliás, falou-se em polarização e isso dá idéia de hierarquia e de complementaridades. Cada região cresce em ritmo diferenciado das outras em função de sua estrutura e dotação de recursos. Ou seja, o crescimento ocorre de forma concentrada exercendo efeitos expansivos e drenagem de recursos de áreas periféricas. Com isso há

¹⁴ O conceito de *cluster* turístico, na definição de Beni (2003, p. 74 *apud* SILVA, 2004, p. 374) é entendido como sendo “o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação de cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas”. Este conceito está contido no modelo de desenvolvimento regional/local endógeno.

aumento das desigualdades regionais. Um polo pode ser de desenvolvimento apenas em relação à região onde está implantado (SOUZA, 2009). Os investimentos do PRODETUR na Costa do Sol cearense é outro exemplo, apesar da justificativa de que as regiões tenham mais de um milhão de habitantes (MTUR, 2010) e obedeçam outros requisitos.

Quanto à segunda consideração, é fato consumado que o turismo, apesar das contradições, tornou-se um setor econômico estratégico para o desenvolvimento brasileiro. Não querendo dizer com isso que a atividade se apresenta como a mola propulsora da vez (a exemplo da industrialização em anos atrás). Mas sim que, em conjunto com outras atividades, já possibilitou melhorar o bem-estar social de muitos brasileiros direta ou indiretamente ligados ao setor. Isto é, tornou-se uma alternativa viável para: incrementar as ofertas de empregos¹⁵ e qualificar profissionais para o setor; gerar impostos; criar, melhorar e ampliar as infraestruturas básicas e de turismo das áreas com potencial turístico; aumentar a oferta de serviços de apoio, de saúde, de comunicação, de alimentação, de lazer. O incentivo a realização de viagens pelo Brasil, tanto interna quanto externamente permitiu reduzir gastos de brasileiros no exterior quando o câmbio estava valorizado; e aumentar a receita cambial gerada pelo setor, tornando a atividade o quinto produto da balança comercial brasileira em 2006.

Também aumentou os investimentos internos e provenientes do exterior em atividades relacionadas. Por exemplo, o Ceará é o maior destino de investimentos turísticos no Nordeste em valor (R\$ 1 milhão), mas a Bahia é o estado que abriga o maior número de empreendimentos. O Rio Grande do Norte e Alagoas também despertam o interesse de investidores do mercado imobiliário. Dados de 2006 mostravam que dos estados nordestinos, o maior faturamento anual do setor foi da Bahia (R\$ 3.008 milhões), seguida por Pernambuco (R\$ 1.625 milhões) e Ceará (R\$ 1.182 milhões). O estado com o menor faturamento anual foi Piauí (R\$ 211 milhões). As maiores participações do turismo no PIB estadual foram do Ceará (11,8%), Pernambuco (11,5%), Rio Grande do Norte (10,5%), Bahia (7,77%) e Alagoas (7,74%). Sergipe (0,6%) e Piauí (1,5%) apresentaram as menores participações (ANUÁRIO EXAME, 2007).

Entretanto, apesar de existirem projetos nacionais e regionais, é preciso melhorar a comunicação entre os agentes envolvidos na implantação das estratégias e ações traçadas para que os benefícios sejam maximizados e os custos minimizados. Custos esses que ainda representam pontos de estrangulamento para o desenvolvimento econômico-social do país: substituição com auxílio de guias turísticos e outros profissionais do setor; deslocamento de trabalhadores de outros setores para o turismo; degradação ambiental (como exemplo, as alterações na zona litorânea de Natal, entre outras). Também é preciso melhorar a infraestrutura aeroportuária, dos serviços de hotelaria e a valorização de novos pontos turísticos em todas as regiões, algumas das bases para que sejam atraídos mais turistas estrangeiros. Assim como o aumento do número de companhias aéreas competindo pela preferência dos consumidores (*op. cit.*). Acredita-se que parte desses problemas será solucionada nos próximos anos. Principalmente devido à realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil.

Referências

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira**. Campinas: UNICAMP, 2006. Dissertação (mestrado em Antropologia).

AMARAL FILHO, Jair do. **A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local**. IPECE: 2001. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/artigos/ART_1.pdf>. Acesso: 01/10/2008

ANUÁRIO EXAME. Turismo. In: **Anuário Exame 2007-2008**. Abril de 2007.

ARAUJO, Maria de Lourdes de. **As perspectivas do PRODETUR-PB para o desenvolvimento da infraestrutura do turismo no litoral da Paraíba**. João Pessoa: UFPB, 1997. Dissertação (mestrado em Economia).

BEZERRA, Márcia Maria de Oliveira. **Turismo e financiamento: o caso brasileiro à luz das experiências internacionais**. Campinas: UNICAMP, 2002. Tese (doutorado em Ciências Econômicas).

¹⁵ O setor registrava 1,71 milhões de empregos em 2002. Em 2006 esse número já ultrapassava os 2,01 milhões de vagas (ANUÁRIO EXAME, 2007). Importante lembrar que muitos empregos podem ter caráter temporário, devido à sazonalidade do setor.

BNDES. **PRODETUR**: infraestrutura e seus reflexos no turismo. [Online] 1999b. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is06.pdf>> Acesso: 02/06/2007

BNB. **PRODETUR/NE II – PDITS**. [Online] 2010. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Downloads/gerados/arquivos_pdits.asp> Acesso em: 20/11/2010

BORGES, Claudia Moreira. **Desenvolvimento local e avaliação de políticas públicas**: análise da viabilidade para construção de um índice de desenvolvimento local para o município de São José do Rio Preto. Ribeirão Preto: USP, 2007. Dissertação (mestrado em Administração de Organizações).

BRANDÃO, Carlos Antônio. **Território e desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 2007.

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo**: diretrizes, metas e programas 2003-2007. Ministério do Turismo - Portal do Turismo. [Online] 2003.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2004a.

_____. **Programa de regionalização do turismo - Roteiros do Brasil**: Módulo operacional 7 Roteirização turística. Brasília: Ministério do Turismo, 2007b.

_____. **Programa de regionalização do turismo - Roteiros do Brasil**: módulo operacional 8 - Promoção e apoio à comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007c.

_____. **Programa de regionalização do turismo - Roteiros do Brasil**: Turismo e sustentabilidade. Brasília : Ministério do Turismo, 2007a.

BRITO, Paulo. **Economia brasileira**: planos econômicos e políticas econômicas básicas. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CASIMIRO FILHO, Francisco. **Contribuições do turismo à economia brasileira**. Piracicaba: USP, 2002. Tese (doutorado em Ciências. Área de concentração em Economia Aplicada).

CEARÁ, Secretaria de Turismo do. Indicadores turísticos do Ceará 1995-2006. Fortaleza: SETUR, 2007.

_____. **Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico no Ceará 2004-2007**. [Online] 2003. Disponível em: <http://www.setur.ce.gov.br/setur/docs/estudos_e_pesquisas/plano_integrado_desenvolvimento_turistico_ceara_2004_2007.pdf> Acesso: 03/07/2007.

DALL'ACQUA, Clarisse T. B. **Planejamento territorial do desenvolvimento**: ação técnica e ação política: uma prática piloto na região de Barreiras. São Paulo: USP, 2007. Tese (doutorado em Geografia Humana).

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Imaginário social nordestino e políticas de desenvolvimento do turismo no nordeste brasileiro**. São Paulo: GEOUSP, 2007. pp. 9-30.

EMBRATUR. **O turismo na economia nacional**: a revolução silenciosa. Brasília: EMBRATUR, 2000.

ESCRITÓRIOS BRASILEIROS.... Escritórios brasileiros de turismo no exterior. Portal Brasileiro de Turismo. [Online] 2007. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/portalmtur/openems/institucional/estrutura/arquivos_embratur/escritorios_brasileiros_turismo_exterior.html. Acesso: 07/11/2007

FIPE. **Plano Estratégico e de Ação Turística RT Cariri**. São Paulo: FIPE, 2007.

FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **Planejamento estratégico da pequena e média empresa**: aplicações no setor turístico. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2006.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Impactos socioeconômicos do turismo**. São Paulo: Revista de administração, 1998.

MARTINS, Espedito Cezário. **O turismo como alternativa de desenvolvimento sustentável**: o caso de Jericoacoara no Ceará. Piracicaba: USP, 2002. Tese (doutorado em Ciências. Área de concentração em Economia Aplicada).

MTUR. **PRODETUR NACIONAL**. Ministério do Turismo. [Online] 2010. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html.> Acesso em: 18/11/2010.

NALLE JUNIOR, Claudionei. **Desenvolvimento regional e políticas públicas**: o caso do Projeto Amanhã da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba. Ribeirão Preto: USP, 2006. Dissertação (mestrado em Administração de Organizações).

PRODETUR. In: SECRETARIA de Turismo do Ceará. [Online] 2007. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/setur/Prodetur.do>.> Acesso: 26/12/2007

PRODETUR/CE II. **Resumo executivo**. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo: Polo Ceará Costa do Sol. Fortaleza: s.n., 2004. Disponível em: < www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/> Acesso em: 20/11/2010.

RODRIGUES, Arlete Moysés. Desenvolvimento sustentável e atividade turística. In: RODRIGUES, Adyr Balasteri (org.). **Turismo e Espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997, pp. 42-54.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 2003.

SANSOLO, Davis G.; CRUZ, Rita de Cássia A. da. Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica. **Caderno Virtual de Turismo**. 2003, Vol. 3, 4. Disponível em: <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/includefile/getdoc.php?id=131&article=41&mode=pdf>.

SILVA, Jorge Antonio Santos. **Turismo, crescimento e desenvolvimento**: uma análise urbano-regional baseada em *cluster*. São Paulo: USP, 2004. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação. Área de concentração em Relações públicas, propaganda e turismo).

SILVEIRA, Carlos Eduardo; MEDAGLIA, Juliana. A influência da ideologia do capitalismo industrial no desenvolvimento do turismo de massa europeu e suas conseqüências na política nacional de turismo brasileira. GT "**Abordagem histórico-crítica do turismo**". IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 7 e 8 de julho de 2006.

SOLHA, Karina Toledo. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: USP, 2004. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação. Área de concentração em Relações públicas, propaganda e turismo).

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento econômico**. São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento regional**. São Paulo: Atlas, 2009.

UNIDADE EXECUTORA ESTADUAL. In: Secretaria de Turismo do Ceará. 2007. Disponível em: <http://www.setur.ce.gov.br/setur/prodetur_uee.jsp>. Acesso em: 22/12/2007.

VALDÉS, Jesús Alvarez. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas**: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá. São Paulo: USP, 2003. Tese (doutorado em Administração).