

Nayana Corrêa Bonamichi

# Favela olímpica e pós-olímpica

## um olhar atualizado sobre as dinâmicas comerciais e turísticas no Vidigal no período 2012-2018

### Resumo

Os avanços nas políticas nacionais de redistribuição de renda e o aumento do poder de compra das classes localizadas na base da pirâmide social brasileira no período pós-2003 contribuíram para a formação de novas dinâmicas comerciais nas favelas cariocas. Somado a isto, a implementação das primeiras Unidades de Polícia Pacificadora em alguns destes espaços e a iminência dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016 foram seguidos por uma intensificação de processos de turistificação de parte destes territórios. Neste artigo, lançamos um olhar atualizado sobre as novas dinâmicas comerciais e turísticas instauradas na favela do Vidigal no período 2012-2018. Partindo de uma amostra probabilística sistemática de questionários semiestruturados aplicados a 150 estabelecimentos comerciais e de serviço, analisamos os impactos deste período no comércio local à luz dos conceitos de turistificação e gentrificação turística.

Favelas

Dinâmicas comerciais

Turistificação

Gentrificação turística

### Abstract

Advances in national income redistribution policies and increased purchasing power of the classes located at the base of the Brazilian social pyramid in the post-2003 period contributed to the formation of new trade dynamics in Rio's favelas. In addition, the implementation of the first Pacifying Police Units in some of these spaces and the imminence of the 2014 and 2016 mega sports events were accompanied by an intensification of touristification processes on part of these territories. In this article, we take an up-to-date look at the new commercial and tourist dynamics established in the Vidigal favela in the period 2012-2018. Starting from a systematic probabilistic sample of semi-structured questionnaires applied to 150 local commercial and service establishments, we analyze the impacts of this period on local commerce under the light of touristification and tourism gentrification concepts.

Slums

Commercial dynamics

Touristification

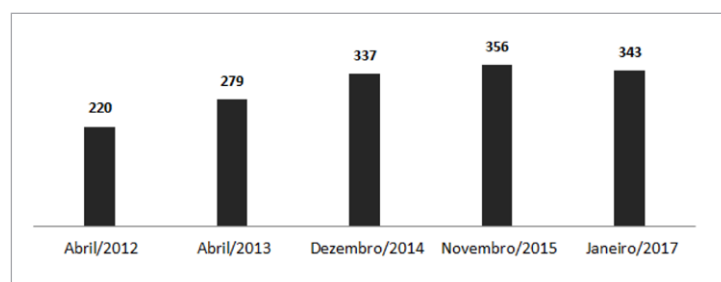
Tourist Gentrification

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

## VIDIGAL:<sup>1</sup> NOVAS DINÂMICAS COMERCIAIS NO PERÍODO PÓS-PACIFICAÇÃO

O período de três anos que segue a implementação da Unidade de Polícia Pacificadora Vidigal-Chácara do Céu,<sup>2</sup> em janeiro de 2012, é marcado por uma visível intensificação da dinâmica comercial local. O número de estabelecimentos comerciais e de serviço em funcionamento no Vidigal, que era de 220 em abril de 2012, passou para 356 em novembro de 2015, um aumento de 61% no período (Gráfico 1).

Gráfico 1: Número de estabelecimentos comerciais e de serviço em funcionamento no Vidigal no período 2012-2017



Fonte: Mapeamento “Vidigal 100 Segredos” e dados coletados pela autora.

O aumento do número de estabelecimentos comerciais no Vidigal entre os anos 2012 e 2015 ocorre após um período de avanço nos indicadores nacionais

1 Com os primeiros registros de ocupação datados da década de 1940, o Morro do Vidigal está localizado às margens da Avenida Niemeyer, entre dois dos bairros mais elitizados da cidade do Rio de Janeiro: Leblon e São Conrado. Segundo o Censo IBGE 2010, possuía naquele ano uma população de 12.797 habitantes e 4.585 domicílios. Historicamente, ocupa uma posição emblemática entre as favelas do Rio de Janeiro por seu histórico de resistência contra tentativas de remoção por parte do governo do estado na década de 1970. Ainda neste período, passou a ser reconhecido como “morro dos artistas” por ser local de moradia de grupos ligados à música e ao teatro e pela presença do grupo de teatro “Nós do Morro”. No período pós-2010, recebeu o *status* de “*favela chic*” em função da intensificação do movimento de migração de grupos famosos ligados às artes em direção ao morro e do aumento do número de estabelecimentos de turismo de entretenimento, que passaram a atrair visitantes de maior poder aquisitivo para o local

2 O Programa de Polícia Pacificadora começa a ser implementado no ano de 2008 pela Secretaria Estadual de Segurança do Rio de Janeiro e tem como objetivos a recuperação de territórios sob o controle de grupos ilegais armados, a restauração do monopólio legal e legítimo da força pelo Estado e a diminuição da criminalidade violenta, sobretudo a letal. A primeira unidade do programa foi inaugurada no dia 19 de dezembro de 2008 na favela Santa Marta, zona sul da cidade do Rio de Janeiro. O Vidigal foi a 19ª área a receber uma UPP, em 18 de janeiro de 2012.

de distribuição da renda. No período 2004-2010, o Brasil passa por um forte crescimento no número de ocupações formais, especialmente nos setores com remuneração de até 1,5 salários mínimos (94% dos postos de trabalho criados). O fortalecimento desse mercado de trabalho resultou fundamentalmente na expansão do setor de serviços, responsável por nove em cada dez vagas de trabalho criadas (POCHMANN, 2012).

Para compreender o crescimento expressivo do número de estabelecimentos comerciais em funcionamento no Vidigal é importante considerar que 70% dos moradores locais entrevistados por esta pesquisa possuem uma renda de até dois salários mínimos, ou seja, trata-se de uma população localizada na base da pirâmide social brasileira, parcela que foi mais beneficiada pelo crescimento no número de postos de trabalho criados. Nos períodos 2003-2005, 2006-2010 e 2011-2014, a taxa de valorização do salário mínimo foi de 6,8; 5,9 e 3,0% ao ano, respectivamente. O nível de consumo das famílias, por sua vez, passou por um aumento de 2,5; 5,8 e 3,5% nos mesmos períodos. No ano de 2015, com a taxa de desemprego já chegando a 9%, o consumo das famílias passou por uma queda de 3,9%, a primeira queda de consumo registrada desde o ano de 2003 (CARVALHO, 2018). O crescimento e o início da retração do número de estabelecimentos comerciais e de serviços em funcionamento no Vidigal acompanham os índices de valorização do salário mínimo, assim como o crescimento e a retração do nível de consumo das famílias brasileiras.

## CARACTERIZAÇÃO DO COMÉRCIO LOCAL

Entre os meses de agosto e outubro de 2018, 150 estabelecimentos comerciais e de serviço que se encontravam em funcionamento no Vidigal responderam à nossa pesquisa. Neste levantamento, avaliamos questões como tempo de funcionamento do estabelecimento, origem do(a) proprietário(a), público principal e percepções sobre o impacto do movimento de turistas sobre o seu negócio. Entre os estabelecimentos entrevistados, 55% haviam iniciado suas atividades no período pós-2012, ou seja, após a instalação da UPP local; 17% dos estabelecimentos possuíam entre seis e quinze anos de funcionamento e 27% possuíam mais de 15 anos de funcionamento, indicando que o crescimento pelo qual passou o comércio nos últimos anos convive com um sólido e antigo comércio local. O comércio do Vidigal é formado predominantemente por estabelecimentos co-

mandados por migrantes (48% dos entrevistados) e pelos chamados “crias” do Vidigal (pessoas nascidas e criadas no morro), que somam 29% do total de proprietários. Por outro lado, é interessante notar que há um percentual relevante de estabelecimentos cujos proprietários nunca moraram no Vidigal (16%). Por fim, 6% dos entrevistados são emigrantes, pessoas que moravam no Vidigal, mas que deixaram o morro por algum motivo.

Entre os proprietários que não moravam no morro na data da pesquisa, seu local de moradia se divide principalmente entre outras favelas da zona sul ou oeste da cidade do Rio de Janeiro (30%) e outros bairros formais também da zona sul (30%) ou oeste (22%) da cidade. Sete por cento dos proprietários de fora do Vidigal viviam em outro bairro formal da zona norte da cidade, outros 7% em outra cidade da região metropolitana e 4% em outro país. Entre os estabelecimentos pesquisados, 59% são negócios de base familiar, ou seja, onde trabalham juntos membros de um mesmo núcleo familiar. Além disto, 51% destes estabelecimentos não possuem nenhum funcionário externo contratado, sendo seu quadro restrito a esta rede familiar.

Dos proprietários migrantes, 71% são migrantes interestaduais, ou seja, oriundos de fora do estado do Rio de Janeiro; 13% são oriundos de outra cidade dentro deste mesmo estado, 9% de outro bairro da cidade do Rio de Janeiro, 6% de outro país e apenas 1% de outras favelas da cidade. Os migrantes responsáveis pela manutenção do comércio local são essencialmente nordestinos. Entre os proprietários que vieram de fora do estado do Rio de Janeiro, 63% são da região nordeste e 29% da região Sudeste. Os outros 9% se dividem entre regiões sul, norte e centro oeste.

O que a análise do tempo de moradia dos proprietários migrantes no Vidigal nos mostra é que o comércio local é predominantemente administrado por moradores bastante antigos do morro. Somente 13% dos proprietários entrevistados havia se mudado para o local menos de seis anos antes da realização deste levantamento, que ocorreu no segundo semestre de 2018. Ou seja, 13% dos proprietários migrantes havia se mudado para o Vidigal após o processo de pacificação. Ao mesmo tempo, 23% dos proprietários migrantes passaram a morar no morro entre 6 e 15 anos antes da data da entrevista (ou seja, entre os anos 2003 e 2012), enquanto os outros 65% vivem no morro há mais de 15 anos.

Apesar do aumento no movimento de turistas no Vidigal, principalmente no período entre a pacificação e os Jogos Olímpicos de 2016, o comércio local é essencialmente movimentado por moradores.

Entre os estabelecimentos entrevistados, 57% declararam ter uma clientela restrita a moradores locais, 13% possuem uma clientela formada predominantemente por moradores locais e uma pequena parte de turistas, enquanto somente 10% declararam que sua clientela é formada predominantemente por turistas. Outros 20% dos entrevistados declararam possuir uma clientela mista entre moradores do Vidigal, moradores de outros bairros e favelas e turistas. Quando questionados se o movimento de turistas possui algum impacto sobre o seu negócio, 63% responderam que o turismo não impacta o seu estabelecimento, enquanto 33% afirmaram sentir em diversos níveis (de forma leve a drástica) o impacto do movimento de turistas em seu negócio.

O mercado de aluguel de pontos comerciais no Vidigal é bastante forte. Cinquenta e três por cento dos estabelecimentos comerciais entrevistados funcionam em espaços alugados, quase o dobro do percentual de imóveis residenciais alugados no morro. O alto percentual de pontos comerciais alugados no Vidigal é um fator importante que ajuda a manter o comércio local tão dinâmico. Da mesma forma como nos imóveis residenciais, os contratos de locação de pontos comerciais são, em sua maioria, informais e com poucas exigências contratuais, o que facilita o movimento de abertura e fechamento de comércios de forma muito rápida.

A análise dos resultados da pesquisa de caracterização do comércio local nos mostra que o Vidigal é marcado pela presença de um comércio ao mesmo tempo antigo, consolidado e extremamente dinâmico, que passou por um considerável processo de crescimento no período 2012-2015. Se, por um lado, a maior parte do crescimento do número de estabelecimentos comerciais e de serviço em funcionamento neste período se deu por conta do aumento dos negócios voltados para suprir as demandas de consumo dos próprios moradores locais, é importante notar que os tipos de estabelecimentos que apresentaram maior crescimento em termos percentuais foram as chamadas *guest houses* ou *hostels*<sup>3</sup> e os espaços de en-

3 Uma *guest house* é um tipo de acomodação caracterizada como “hotel de baixo custo”, muitas vezes uma casa particular convertida em casa de hospedagem. Um *hostel* ou albergue é tipo de acomodação caracterizado pelos preços baixos e pela socialização entre os hóspedes, podendo estes ser acomodados em quartos privativos ou coletivos. No Vidigal, verificamos a existência de uma gama bastante heterogênea de estabelecimentos de hospedagem. Trata-se de estabelecimentos que vão desde um formato *guest house* a outros que se caracterizam mais como *hostels* ou albergues. Dada a impossibilidade de classificar cada uma das propriedades levantadas, chamaremos todas de *hostel*.

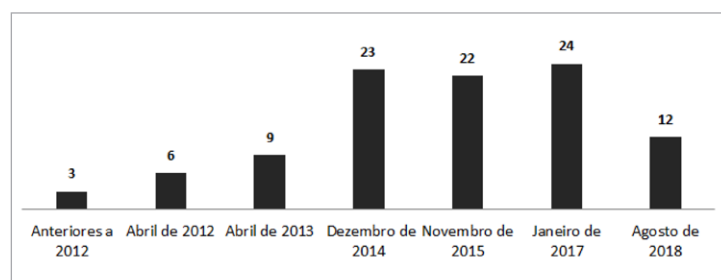
tretimento voltados para um público externo ao morro.

Se em 2012 o Vidigal possuía apenas um estabelecimento de entretenimento voltado a um público que não os moradores locais (a Casa Alto Vidigal, que inicia suas atividades como *guest house* e casa noturna ainda antes da instalação da UPP local), em janeiro de 2017 havia no Vidigal ao menos oito estabelecimentos deste tipo, um aumento de cerca de 700% em cinco anos. Ao mesmo tempo, enquanto o período pré-pacificação contava com apenas três *hostels* em funcionamento no morro, em janeiro de 2017 havia 24 estabelecimentos deste tipo no local, um número oito vezes maior. O que estes dados indicam é que, para além de um processo de crescimento do comércio voltado para suprir as necessidades dos moradores locais, o Vidigal também passou por um forte processo de turistificação<sup>4</sup> no período pós-pacificação.

## O VIDIGAL E A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MOVIMENTO DE TURISMO LOCAL

No ano de 2010, somente três estabelecimentos do tipo *hostel* estavam em funcionamento no Vidigal. Já em abril de 2012, três meses após a instalação da UPP local, foram levantados seis estabelecimentos deste tipo no morro. Em dezembro de 2014, este número já era 23, mantendo-se próximo a isto até janeiro de 2017, possivelmente ainda como um reflexo do período pós-Olimpíadas de 2016. Em agosto de 2018, por sua vez, somente 12 destes estabelecimentos afirmaram ainda estar em funcionamento (Gráfico 2).

Gráfico 2: Número de hostels em funcionamento no Vidigal no período 2012-2018



Fonte: Dados coletados pela autora e mapeamento “Vidigal 100 Segredos”.

Treze estabelecimentos de hospedagem responderam à nossa pesquisa em agosto de 2018. Destes treze, dez ainda se encontravam em funcionamento

<sup>4</sup> O conceito de “turistificação” é utilizado para caracterizar fenômenos de (re)ordenamento ou (re)adequação de determinados espaços em função do interesse turístico.

e três já haviam encerrado totalmente suas atividades. Desta amostra, 69% eram residências que foram adaptadas para funcionar como *hostel*, 23% foram construídos para funcionar como tal e 8% eram pontos comerciais que foram adaptados para receber o *hostel*. Ao mesmo tempo, 62% destes negócios declararam ser um empreendimento de base familiar, ou seja, administrado por membros de um mesmo núcleo familiar. Estes mesmos 62% não possuíam nenhum funcionário contratado além dos próprios membros destas famílias.

Quando analisamos a origem dos proprietários dos *hostels* entrevistados, percebemos que 38% destes eram os chamados “crias” locais, ou seja, pessoas nascidas e que sempre viveram no morro. Outros 46% dos estabelecimentos desse tipo tinham como proprietários migrantes que viviam no Vidigal na data da entrevista, 8% eram emigrantes, que nasceram no morro, mas que já não viviam mais no local, e 8% eram proprietários que nunca viveram no morro. Setenta e sete por cento dos *hostels* estavam localizados em imóveis próprios, contra 23% de imóveis alugados.

O que as características acima apontam é que o modelo de estabelecimento de hospedagem que passa por um alto crescimento no período 2012-2017 no Vidigal é predominantemente informal, formado em sua maior parte por imóveis adaptados pelos próprios moradores locais com a finalidade de garantir uma renda extra diante do aumento da procura do Vidigal como destino de hospedagem de curta e média duração. Por outro lado, há um movimento paralelo de agentes externos e de maior poder aquisitivo que passaram também a investir neste tipo de estabelecimento no local, o que é o caso do hotel boutique Mirante do Arvrão, o Alto Vidigal Guesthouse, Da Lage, Hostelzinho e Favela Experience.

A nosso ver, o alto crescimento no número de estabelecimentos neste formato no morro é influenciado por quatro fatores principais: a popularização dos estabelecimentos informais de hospedagem no estilo *guest house* e *hostels*, a instalação da Unidade de Polícia Pacificadora Vidigal-Chácara do Céu, a iminência dos grandes eventos esportivos – Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 – e as especulações em torno da possibilidade de implementação de um ousado projeto de transformação do Vidigal em um polo de turismo de realidade, projeto desenhado pelo alemão Rolf Glaser e sobre o qual discutiremos no tópico a seguir.

O fim dos megaeventos esportivos, a crise da política de pacificação, a crise política e econômica nacional e o início da guerra na Rocinha em 2017 (com a consequente troca de comando do tráfico também no Vidigal e o retorno dos confrontos armados neste

local) foram alguns dos fatores que levaram a uma drástica redução no número de *hostels* em funcionamento no morro. Seis meses após o fim das Olimpíadas, o Vidigal ainda vivia os reflexos do auge do seu boom de estabelecimentos de hospedagem com 24 *hostels* ainda em funcionamento. Em agosto de 2018, por sua vez, somente doze estabelecimentos confirmaram ainda estar recebendo hóspedes. Destes doze, apenas quatro mantinham suas atividades da mesma forma como faziam anteriormente: recebendo somente hóspedes diaristas. Os outros oito precisaram adaptar seu modo de funcionamento e passaram a alugar seus quartos também para mensalistas ou a oferecer espaços de *coworking*, o que é o caso do antigo Favela Experience, que se tornou o espaço Nova Era Coliving e Coworking.

## O “EFEITO ALEMÃO” E OS RESQUÍCIOS DE UM PROJETO DE TURISTIFICAÇÃO

O novo movimento de turistificação pelo qual passou o Vidigal e outras favelas da zona sul da cidade do Rio de Janeiro, principalmente no período pós-2008, ocorre em função da convergência de uma série de fatores. No entanto, um caso emblemático e pouco mencionado nos trabalhos que discorrem sobre o assunto merece atenção, principalmente por conta dos impactos causados no morro do Vidigal.

No ano de 2008, começa a ser implementado no Vidigal um ousado projeto que previa a transformação do morro em um polo de turismo de realidade. O projeto, intitulado Vidigal Feliz, era encabeçado pelo alemão Rolf Rudiger Glaser, dono de uma das maiores casas de câmbio da Europa Ocidental e com um histórico de atuação no mercado imobiliário de luxo. A chegada de Glaser aos poucos começou a pressionar os preços do mercado imobiliário do Vidigal. Barracos antes avaliados em cerca de R\$ 5 mil foram arrematados por valores três ou quatro vezes mais altos pelo alemão. Rapidamente, inicia-se uma certa especulação midiática por conta da ousadia de seu projeto.<sup>5</sup> Rolf procurava um novo e

potencial *rent gap*.<sup>6</sup>

Para o Arvrão,<sup>7</sup> o projeto previa um hotel, restaurante, bares, uma galeria de exposições permanente de artistas locais e um museu sobre a história do Vidigal. Na região conhecida como Fogueteiro, Glaser chegou a comprar um restaurante chamado Cantinho, cujos planos era continuar sendo restaurante, mas de luxo. O projeto previa ainda a construção de mais um hotel, uma espécie de pousada ecológica que ficaria localizada no meio de uma área de mata. Para o meio do morro estava prevista a construção de lavanderia, padaria, cafeteria e ateliê de moda. Para a parte baixa: *hostel*, loja de sucos e bistrô. O projeto previa ainda uma ONG, que funcionaria como um centro de especialização profissional em hotelaria e turismo para formação de moradores locais. A previsão era que cerca de 50 famílias adaptassem suas casas e passassem a oferecer um sistema *bed & breakfast*, onde o visitante paga por cama e refeição. O montante inicialmente previsto de investimentos girava em torno de 50 milhões de euros, que Rolf pretendia arrecadar em parte de investidores europeus e norte-americanos.

No Arvrão, Glaser começa sua empreitada de investimentos. Até novembro de 2008, quinze das dezessete casas que o alemão havia comprado estavam localizadas no entorno desta região. Ao todo, sessenta imóveis foram adquiridos para a execução do projeto. Glaser chegou a investir um milhão e duzentos mil dólares no Vidigal. Após um ano de projeto, muitos dos imóveis comprados já haviam sido demolidos e as obras de construção já estavam se iniciando quando sofreram embargo pela Secretaria Municipal de Urbanismo (SMU). Segundo a prefeitura, Rolf teve suas obras embargadas por não ter solicitado licença junto à SMU. O alemão recebeu orientação para se regularizar e abriu dois processos de solicitação de licença, mas não apresentou projeto completo, somente croquis.

6 A teoria do *Rent Gap* (“renda diferencial” ou “diferencial de renda”, em tradução livre) foi desenvolvida pelo geógrafo Neil Smith para explicar o movimento de saída de capital para a periferia de alguns centros urbanos norte-americanos nas décadas de 1970 e 1980 e a posterior gentrificação de áreas centrais. Nas palavras de Smith (1996, p.65, em tradução livre), o *rent gap* seria “a disparidade entre o nível de renda da terra potencial e a real renda da terra capitalizada sob o seu uso atual da terra”. É da existência destes *rent gaps* que emergem maiores oportunidades econômicas de lucro em transações fundiárias.

7 Região localizada no topo do Vidigal e famosa por possuir uma das melhores vistas do morro. A área ficou conhecida como tal por conta da existência de uma árvore de grande porte que marca a paisagem local. Durante muito tempo, o Arvrão funcionou como ponto de execução para grupos ligados ao tráfico.

5 O projeto Vidigal Feliz foi bastante divulgado em jornais de grande circulação do Rio de Janeiro e da Alemanha. Inúmeras foram as matérias jornalísticas que falavam da ousadia do projeto do alemão. Na capa da revista *O Globo* n. 235 de 25 de janeiro de 2009, sob o título “O morro tem vez”, a revista apresentava “o projeto do alemão que resolveu transformar o Vidigal em polo turístico”. O jornal alemão *BZ Journal*, de 15 de fevereiro de 2009, trazia a matéria “*Der Gute Berliner von Rio*”, que também apresentava as ideias do alemão para transformar o morro do Vidigal.

Depois de perceber que precisaria enfrentar uma grande burocracia para executar o seu projeto, Rolf desistiu de seguir. O alemão, que havia causado um turbilhão no mercado imobiliário do Vidigal, começou a se desfazer dos imóveis que havia comprado. O ousado projeto de turistificação do Vidigal havia fracassado, mas não sem deixar um grande impacto no morro.<sup>8</sup>

Andreas Wielend, um surfista austríaco interessado em fugir dos altos preços dos aluguéis de Ipanema, foi o primeiro a comprar, em 2009, um dos imóveis localizados no Arvrão que havia pertencido a Rolf. Wielend construiu no Arvrão o que se tornaria depois a Casa Alto Vidigal, um dos primeiros *hostels* e espaço de festas direcionado a um público externo que não os moradores locais. Enquanto Glaser teve um papel importante na formação de um novo movimento especulativo em torno do potencial turístico do Vidigal, Wielend, por sua vez, inseriu o morro na cena das festas noturnas e dos negócios de entretenimento.

Ao mesmo tempo, o arquiteto Hélio Pellegrino, que havia se tornado um dos braços do alemão no projeto Vidigal Feliz, assumiu para si a missão de levar adiante o plano de construir um hotel de alto padrão no morro. Pellegrino foi quem comprou um dos terrenos que havia pertencido a Rolf. Posteriormente, ele se juntou ao empresário Antônio Rodrigues, dono da rede de botecos Belmonte, para construir o que hoje é o hotel boutique Mirante do Arvrão, que foi a primeira filial da rede Belmonte em uma favela do Rio de Janeiro.

Alguns dos terrenos que antes pertenciam a Rolf foram vendidos para investidores externos com a expectativa de consolidação do Vidigal como a nova “favela cool” do Rio de Janeiro. Outros terrenos foram simplesmente doados à Associação de Moradores ou vendidos a baixos preços para moradores locais. A instalação da UPP Vidigal-Chácara do Céu, em 2012, trouxe ainda mais expectativas sobre o potencial turístico local e chamou atenção de novos investidores. Os imóveis do Arvrão logo atraíram novos interessados. Os empresários Marcos e Gilda Bran-

8 Em Bonamichi (2016), apoiados em dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e portal ZAP Imóveis (índice FIPE / ZAP), mostramos que o Vidigal foi a área que apresentou a maior taxa de crescimento nos preços de venda de imóveis no período 2008-2015 entre todos os bairros da cidade do Rio de Janeiro. Se a rápida inflação nos preços de compra e venda de imóveis foi um processo generalizado entre as áreas que receberam uma Unidade de Polícia Pacificadora no período pós-2008 (como apontam Mandel e Frischtak, 2012), o Vidigal passou por um duplo processo de inflação nos preços de seus imóveis em função do movimento especulativo iniciado pelo projeto Vidigal Feliz ainda antes da instalação da UPP local.

ção foram dois deles. Juntos, mãe e filho abriram o Bar da Laje, um dos bares mais famosos do morro.

O projeto de Rolf de transformar o Vidigal em um polo turístico deu frutos: despertou o interesse de outros investidores. Parte das transformações observadas na região do Arvrão nasce do projeto de turistificação não implementado por Rolf. Se o alemão não conseguiu levar adiante sua ideia de transformar o Vidigal em um complexo turístico, ao menos deu o pontapé inicial e abriu caminho para um número considerável de outros estabelecimentos se instalarem, levando a região a um intenso processo de transformação de usos e de padrão construtivo de parte das edificações nela localizadas.

## TURISTIFICAÇÃO E GENTRIFICAÇÃO TURÍSTICA: COMPREENDENDO OS FENÔMENOS EM QUESTÃO

Se o que a nossa pesquisa aponta é que o Vidigal possui um comércio local pouco dependente do movimento de turistas no morro, o intenso crescimento no número de estabelecimentos de hospedagem e o processo de transformação pelo qual passa a região do Arvrão ganham relevância como fenômeno urbano diante da intensidade das transformações que geraram no morro. Por este motivo, destinamos este tópico a um breve debate que visa a avançar na compreensão dos fenômenos em questão.

O período pós-pacificação é marcado por algumas mudanças na posição do Vidigal na economia do turismo da cidade do Rio de Janeiro. De um movimento turístico caracterizado predominantemente como de passagem e formado por grupos que subiam para conhecer o morro ou fazer a trilha Dois Irmãos, o Vidigal passou a um potencial destino de hospedagem de baixo custo frente aos altos preços praticados nos demais bairros da zona sul da cidade. Ao mesmo tempo, o Arvrão se consolidou como o que chamaremos aqui de um polo de turismo de experiência e entretenimento.<sup>9</sup> Um novo fluxo de turistas passou a ser comum no morro, e este novo fluxo possui um papel importante nas transformações socioespaciais observadas na região do Arvrão e na transformação de um número considerável de residências locais em *hostels*.

9 Os serviços oferecidos pela maior parte dos estabelecimentos instalados no Arvrão no período pós-2009 se baseiam no entretenimento apoiado na “experiência da vida na favela”. Como exemplo, podemos citar aqui o samba com feijoada na laje e as festas de funk oferecidas pelo Bar da Laje e Mirante do Arvrão. A este tipo de movimento chamaremos aqui de “turismo de experiência e entretenimento”.

A figura do turista é compreendida aqui não como algo efêmero, mas como um agente que produz a cidade a partir de suas práticas socioespaciais (Hiernaux e González, 2014). Nesta perspectiva, o turismo assume um papel importante na produção e na transformação econômica, social e cultural de territórios locais. Por este motivo, vamos ao encontro do que defende Richards (2014) quando afirma que um dos impactos da emergência e do fortalecimento de uma economia compartilhada do turismo foi a formação do que chamou de “novas geografias do turismo”. Se durante muito tempo a indústria do turismo foi marcada principalmente pela atuação de agências formais, a economia compartilhada do turismo passou a permitir que pessoas comuns se conectassem diretamente a turistas potenciais. A emergência de novos agentes não necessariamente conectados à indústria formal do turismo levou a uma nova forma de se produzir espaços para o consumo turístico.

No Vidigal, o que observamos é que o período 2012-2016 foi marcado pela emergência de novas formas autônomas, redes de hospedagem e negócios locais voltados para atender ao aumento da demanda por hospedagem no morro. Este movimento foi liderado em parte por investidores externos, mas em sua maioria pelos próprios moradores locais. Por outro lado, ainda que a presença de investidores externos no morro não tenha sido quantitativamente expressiva diante da dimensão e força do sólido comércio local, como colocado anteriormente, este movimento resultou em transformações drásticas principalmente na região do Arvrão em um processo que apresenta algumas características de um fenômeno de gentrificação turística.

Alguns estudos apontam como processos de turistificação de espaços urbanos podem resultar na expulsão compulsória de moradores locais em fenômenos que apresentam muitas características do que tem sido historicamente descrito como um processo de gentrificação (COCOLA-GANT, 2015; GOTHAM, 2005; JANOSCHKA, SEQUERA, 2014). O conceito “gentrificação turística” foi proposto por Gotham (2005) na tentativa de iluminar as conexões entre processos de turistificação de espaços urbanos e a gentrificação dos mesmos. Gotham utiliza este conceito para caracterizar processos de transformação de territórios populares em espaços para consumo turístico. Esse fenômeno é marcado por mudanças socioespaciais e pela emergência de estabelecimentos direcionados ao entretenimento e ao turismo, de maneira que moradores e comércios locais passam a ser gradualmente substituídos.

Por outro lado, enquanto processos de gentrificação são caracterizados como um movimento levan-

do a cabo por segmentos de classe média alta que produzem impactos em áreas populares a partir da compra de imóveis locais para fins residenciais, um fenômeno de turistificação pode ser considerado um processo muito mais multifacetado promovido tanto por agentes locais quanto transnacionais, com o objetivo de transformar espaços para o consumo turístico (SEQUERA; NOFRE, 2018). Neste sentido, as mudanças socioespaciais levadas a cabo em processos típicos de turistificação não necessariamente derivam de um antagonismo de classe ou de um processo de substituição de população local por camadas populacionais de mais alta renda. Os agentes “turistas” compõem um grupo socioeconômico e culturalmente não homogêneo e, por isso, impossível de se encaixar dentro de uma categoria social de classe. Em alguns casos, o fluxo de turistas que predomina em um determinado espaço é formado muito mais por grupos sociais de renda média e média baixa oriundos do próprio país visitado do que pertencentes a grupos de alta renda ou estrangeiros (idem, 2018).

Por outro lado, quando o turismo é utilizado como estratégia para a revitalização econômica e urbanística de espaços urbanos, os resultados são, muitas vezes, fenômenos que apresentam características mistas de processos de gentrificação turística, comercial e residencial e que alteram a forma de produção e de consumo de determinados espaços urbanos, estabelecendo novas lógicas e também novos conflitos locais.

O início da implementação do projeto Vidigal Feliz levou a região do Arvrão a um processo que apresenta algumas características de um fenômeno de gentrificação turística: hiperinflação nos preços do solo, expulsão de moradores locais (para fora e para outras localidades dentro da própria favela) e drástica transformação da paisagem arquitetônica local. A não implementação do projeto Vidigal Feliz não impediu que a transformação do Arvrão fosse levada adiante por outros empreendedores externos, resultando em alterações intensas na paisagem local e na emergência daquele espaço como um polo de turismo de entretenimento.

Neste processo, a expulsão de moradores locais se dá de forma direta através da substituição de usos residenciais por usos comerciais (ou de usos comerciais por outros perfis comerciais), mas também de forma indireta a partir da implementação de novas dinâmicas de consumo nestes espaços. O processo pelo qual passou o Arvrão foi essencialmente um processo de substituição de edificações residenciais por estabelecimentos de entretenimento notadamente voltados para turistas e moradores externos ao Vidigal. Os novos empreendimentos instalados nesta região eram voltados inicialmente à hospedagem e ao entreteni-

mento (eventos musicais, festas noturnas e diurnas e bares). Após o fim das Olimpíadas de 2016, a maior parte destes estabelecimentos passou a focar mais nas atividades de entretenimento, e alguns chegaram a cessar suas atividades de hospedagem. Depois desse período, somente o hotel boutique Mirante do Arvrão manteve suas atividades de hospedagem. Tanto o Bar da Lage quanto a antiga Casa Alto Vidigal cessaram suas atividades como *hostel* para focar somente em eventos e bar.

As transformações ocorridas na região do Arvrão nos últimos anos resultaram em um duplo processo de expulsão de moradores locais. Observamos casos de expulsão direta de moradores que venderam suas casas para se tornarem bares, *hostels* e casas de eventos, mas também casos de expulsão indireta, com moradores que decidiram se mudar da região em função do aumento no movimento de pessoas e do barulho das festas que passaram a acontecer no local após a consolidação deste como um polo de entretenimento.

Neste aspecto, é interessante o que coloca Marcuse (1985) quando defende que a “expulsão” como um movimento de deslocamento residencial involuntário, onde antigos moradores locais são forçados a deixar suas residências, é somente uma forma direta de expulsão. Marcuse defende que este processo afeta também, de uma forma ou de outra, aqueles que ficam. O autor sugere que os movimentos de expulsão direta são muitas vezes acompanhados de processos que ele chama de “*exclusionary displacement*” e “*pressure of displacement*” (ou “substituição excludente” e “pressão por substituição”, em tradução livre). Por substituição excludente, Marcuse entende a impossibilidade de determinadas camadas populacionais de acessar áreas antes acessíveis a elas, enquanto a pressão por substituição se refere à falta de acesso a serviços e produtos após sofrerem um encarecimento como consequência de processos de gentrificação comercial. A pressão por substituição transforma determinados espaços urbanos em áreas cada vez mais difíceis de se viver para os grupos que historicamente ocupavam aqueles espaços.

Neste sentido, acreditamos que se aplica ao fenômeno observado na região do Arvrão a expressão “*loss of place*” (ou “perda de lugar”, em tradução livre). Esta expressão é utilizada por Davidson (2008, 2009) e Davidson e Lees (2010) (apud Cocola-Gant, 2015) para definir o que eles defendem ser uma forma de “deslocamento” indireto e forçado do lugar socialmente construído pelos moradores locais. Este processo ocorre através da colonização destes espaços por camadas social, cultural e economicamente distintas e eles. No Arvrão, esta “perda de lugar” se deu tanto para o tráfico, cujo uso do local como ponto

de extermínio refletia a presença e o domínio de um determinado grupo sobre aquele espaço, quanto para parte dos demais moradores locais.

Por outro lado, se o Arvrão passou por um intenso processo de transformação de usos e na sua paisagem arquitetônica nos anos que seguiram a pacificação, não podemos dizer que este processo ocorreu com a mesma intensidade nas outras áreas do morro. Nas demais áreas, o que observamos foi um aumento considerável no número de estabelecimentos comerciais, alguns deles voltados para atender a um público externo ao Vidigal (como restaurantes, cafés e principalmente *hostels*), mas a maior parte voltada para a oferta de serviços de primeira necessidade que atendiam principalmente às demandas dos moradores locais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Vidigal, o período 2012-2016 é marcado por um aumento expressivo no número de estabelecimentos comerciais e de serviços em funcionamento no morro. Tal movimento apresenta duas características principais: o grande crescimento do número de estabelecimentos comerciais e de serviços de primeira necessidade que atendiam principalmente às demandas dos moradores locais e o aumento considerável no número de estabelecimentos de hospedagem no modelo *guest house / hostels* e espaços de entretenimento voltados para turistas e grupos externos que não os moradores locais.

A nosso ver, tais transformações ocorrem principalmente em decorrência de quatro fatores: o avanço nos indicadores de distribuição de renda e postos de trabalho direcionados às classes localizadas na base da pirâmide social brasileira no período 2003-2014; a instalação da UPP local em 2012; a iminência dos megaeventos esportivos Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016; as especulações em torno da possibilidade de transformação do Vidigal em um polo de turismo de realidade prevista pelo projeto Vidigal Feliz.

Os processos descritos acima são levados a cabo principalmente por dois grupos de agentes: por um lado, a figura do próprio morador local que, atraído pela expectativa de geração de renda e pela aceleração do consumo local, investe em pequenos negócios de hospedagem e/ou serviços de primeira necessidade. Ao mesmo tempo, e quantitativamente menos expressivo, observamos também um outro grupo de agentes externos ao morro e de poder aquisitivo mais elevado que passou a enxergar o Vidigal como um investimento potencial.

O processo de turistificação pelo qual passou o



Vidigal neste período pode ser visto como um fenômeno de três vias: primeiramente, observamos uma drástica transformação de usos e na paisagem arquitetônica e construtiva na região do Arvrão, em um fenômeno que apresenta características de um processo de gentrificação turística; em segundo lugar, observamos a emergência do Vidigal como uma alternativa de hospedagem de baixo custo, o que inseriu o morro em uma rede de economia compartilhada do turismo, trouxe novos fluxos e a emergência de mais de duas dezenas de novos estabelecimentos voltados para este tipo de serviço; em terceiro lugar, há uma intensificação do movimento de “turistas de passagem”, aqueles que passavam apenas algumas horas no morro, seja para conhecê-lo, para fazer a trilha do morro Dois Irmãos ou para visitar os novos estabelecimentos localizados no Arvrão.

Por outro lado, a crise da segurança pública do Rio de Janeiro, a troca de comando do tráfico local, o fim dos megaeventos esportivos e a crise político-econômica brasileira, que se intensifica principalmente no período pós-2015, são alguns dos fatores que podem ter contribuído com o que consideramos ser uma (re)organização de processos de transformação socioeconômica e espacial iniciados no período de quatro anos que seguiram a pacificação local. O período 2016-2018 é marcado pelo início de uma retração no número de estabelecimentos em funcionamento no morro e pelo fechamento de mais da metade dos estabelecimentos de hospedagem abertos no local. Por outro lado, as transformações pelas quais passou a região do Arvrão permanecem. O Arvrão resiste em sua ressignificação: de campo de extermínio de grupos ligados ao tráfico a polo de turismo de entretenimento.

## REFERÊNCIAS

- BONAMICHI, Nayana Corrêa. **Favela on sale:** regularização fundiária e gentrificação de favelas no Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto e Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Perfil socioeconômico e comercial do Vidigal.** Boletim informativo de pesquisa (Doutorado). São Paulo, 2019. 53 f.
- CARVALHO, Laura. **Valsa brasileira:** do boom ao caos econômico. São Paulo: Todavia, 2018.
- CÓCOLA-GANT, A. **Tourism and commercial gentrification.** Paper presented at the RC21 International Conference on “The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow’s urban life” Urbino (Italy) 27-29, 2015.
- GOTHAM, Kevin Fox. **Tourism Gentrification: The Case of New Orleans’ Vieux Carre (French Quarter).** *Urban Studies*, Vol. 42, No. 7, 1099–1121, June, 2005.
- HIERNAUX, D; GONZALEZ, C. I. Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande* 58: 55–70, 2014.
- JANOSCHKA, M.; SEQUERA, J. Procesos de gentrificación y desplazamiento en América Latina: una perspectiva comparativista. In: **Desafíos metropolitanos.** Un diálogo entre Europa y América Latina, Juan José Michelini (coord.),. Madrid: Catarata 2014, p. 82-104.
- MANDEL, Benjamim R. FRISCHTAK, Claudio. **Crime, House Prices and Inequality:** The Effects of UPPs in Rio. Federal Reserve Bank of New York. Staff Report no 542. Rio de Janeiro, 2012.
- MARCUSE, P. Gentrification, abandonment, and displacement: Connections, causes, and policy responses in New York City. *Journal of Urban and Contemporary Law*, 28, 195-240, 1985.
- MEDEIROS, Bianca Freire. A favela que se vê e que se vende: Reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 22 nº. 65. Out. 2007.
- POCHMANN, Marcio. **Nova classe média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.
- RICHARDS, G. **The New Geographies of Tourism:** Space, Place and Locality. Paper presented at the Wageningen Geography Lectures, 13th January, 2014.
- RÜDIGER GLASER, Rolf. **Doctoral research about Vidigal transformations** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por mnbona@gmail.com em 27 ago. 2018.
- SEQUERA, Jorge. NOFRE, Jordi. **Shaken, not stirred:** New debates on touristification and the limits of gentrification. City, 2018.
- VIDIGAL 100 SEGREDOS. **Mapa de bairro.** Mapeamento dos estabelecimentos comerciais e de serviço em funcionamento no Vidigal. Edições 1 a 5. 2012 a 2017. ■