



**O CAPITAL INTERNACIONAL COMO AGENTE SOCIAL  
PRODUTOR DO ESPAÇO URBANO: UM ESTUDO DE CASO  
DE PRAIA DO FORTE - MATA DE SÃO JOÃO - BA**

*International capital as a social agent producing urban space: a case  
study of Praia do Forte - Mata de São João - BA*

**João Pedro Costa Cerqueira<sup>1</sup> e Ednice de Oliveira Fontes Baitz<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil, [jpcerqueira@hotmail.com](mailto:jpcerqueira@hotmail.com), 0000-0002-9543-2732

<sup>2</sup> Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil, [ednicebaitz@uneb.br](mailto:ednicebaitz@uneb.br), 0000-0003-0142-3331

Recebido: 20 de junho de 2023; Aceito dia 08 de julho de 2024.

DOI: [10.26512/2236-56562024e49216](https://doi.org/10.26512/2236-56562024e49216).

## RESUMO

A área urbana isolada de Praia do Forte sofreu intensas modificações socioespaciais desde sua venda ao engenheiro paulista Klaus Peters, na década de 1970. O espaço, outrora como uma bucólica vila de pescadores, passou a abrigar grandes resorts e condomínios de alto padrão ao longo do tempo, transformando-se em um dos principais destinos turísticos do estado da Bahia. Praia do Forte está inserida numa área protegida, pioneira na incorporação do planejamento socioespacial à dimensão ambiental. Este trabalho tem como objetivo central compreender como se dá a atuação do capital internacional na produção de espaços da Praia do Forte. Foram realizados levantamentos bibliográficos, documentais em cartórios de imóveis e na Prefeitura de Mata de São João, cartográficos e de campo para observação dos empreendimentos hoteleiros e registros fotográficos. Através dos processos metodológicos expostos foi possível exemplificar os meios pelos quais o capital internacional agiu na produção do espaço urbano em Praia do Forte através da interação com os demais agentes sociais produtores do espaço. A ação do capital internacional em Praia do Forte se deu por intermédio de megaempresas e megaentidades que vislumbraram a localidade como um potencial reprodutor de seus capitais, investindo e reinvestindo capital na forma de dinheiro a fim de lucrar com a imagem criada do local que, historicamente e através da atuação do Estado, dos proprietários fundiários e dos promotores imobiliários, ganhou aspectos atratores para o setor turístico e imobiliário, transformando-se em um centro receptor de capital internacionalizado.

**Palavras-Chave:** turismo, políticas públicas, megaempresas, planejamento socioespacial.

## ABSTRACT

The isolated urban area of Praia do Forte has undergone intense socio-spatial changes since its sale to São Paulo engineer Klaus Peters in the 1970s. The space, once a bucolic fishing village, has come to house large resorts and high-end condominiums over time, becoming one of the main tourist destinations in the state of Bahia. Praia do Forte is located in a protected area, a pioneer in the incorporation of socio-spatial planning into the environmental dimension. The main objective of this work is to understand how international capital acts in the production of spaces in Praia do Forte. Bibliographic, documental surveys were carried out in real estate registry offices and in the Municipality of Mata de São João, cartographic and field surveys for the observation of hotel developments and photographic records. Through the methodological processes exposed, it was possible to exemplify the means by which international capital acted in the production of urban space in Praia do Forte through interaction with other social agents producing space. The action of international capital in Praia do Forte took place through mega-companies and mega-entities that envisioned the locality as a potential reproducer of their capital, investing and reinvesting capital in the form of money in order to profit from the image created of the place that, historically and through the actions of the State, landowners and real estate developers, has gained attractive aspects for the tourism and real estate sector, it has gained attractive aspects for the tourism and real estate sectors, becoming a receiving center for internationalized capital.

**Keywords:** tourism, public policies, mega-companies, socio-spatial planning

## 1. Introdução

Atraindo milhares de turistas todos os anos e tendo sido alvo de crescente especulação imobiliária para segunda residência, Praia do Forte tem atraído empresas e organizações de atuação internacional, as quais buscam investir principalmente em áreas de fomento ao turismo e à segunda residência.

A área urbana isolada de Praia do Forte sofreu intensas modificações socioespaciais desde sua venda ao engenheiro paulista Klaus Peters, na década de 1970. O espaço, outrora funcionando como uma bucólica vila de pescadores, passou a abrigar grandes resorts e condomínios de alto padrão ao longo do tempo, transformando-se em um dos principais destinos turísticos do estado da Bahia.

Praia do Forte está inserida numa área protegida, pioneira na incorporação do planejamento socioespacial à dimensão ambiental. O processo de transformação turística ganhou força, principalmente, por conta do *marketing* construído pelos promotores imobiliários que enaltecia a imagem paradisíaca e preservacionista atribuída ao local, bem como através do usufruto de símbolos culturais e ambientais. A atividade turística domina Praia do Forte a qual tornou-se um chamado “lugar da moda”, atraindo visitantes que, muitas vezes sem tomar conhecimento, mercantilizam seu tempo livre, são atraídos por uma série de propagandas, as quais funcionam muitas vezes como indutoras do consumo, e se dispõem ao usufruto destas localidades, nas quais são criados cenários e objetos a serem consumidos (sejam passeios, souvenir, experiências inusitadas, e outros).

A transformação ocorrida em Praia do Forte se deu graças à ação dos chamados agentes sociais produtores do espaço urbano que, segundo Correa (1995, p. 2), são “os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o Estado; e os grupos sociais excluídos”. Entretanto, durante seu processo de consolidação urbana, Praia do Forte também sofreu grande influência de um agente externo, o capital internacional.

Segundo Bernardelli (2003), para se compreender o processo de territorialização da nova dinâmica econômica, faz-se necessário considerar que o processo de produção do espaço está imbricado ao processo de produção e reprodução ampliada do capital, que se dá de forma desigual e combinada. Assim, as contradições geradas pelo turismo

territorializam-se também desigualmente; logo, a fragmentação manifestada, espacialmente, é resultado da produção e apropriação diferenciada da cidade, da renda, do lucro, da produção, ou seja, resultado da sociedade dividida em classes, em que a divisão técnica, social e territorial do trabalho é um dos elementos fundantes. Portanto, não se está diante de um espaço dual, mas de uma processualidade que é (re) produzida de uma totalidade socioespacial.

Neste contexto, surge o seguinte questionamento: Qual a importância do capital internacional na produção do espaço urbano de Praia do Forte? Logo, este artigo tem como objetivo principal compreender como se dá a atuação do capital internacional na produção de espaços da Praia do Forte.

Para tanto utilizou-se uma abordagem qualitativa baseada na pesquisa documental e no estudo de caso, considerando as várias possibilidades de se estudar os fenômenos, conforme indica Godoy (1995, p. 21): “segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada”. Assim, foram discutidos aspectos da realidade histórica local que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e na explicação da dinâmica das relações sociais tendo como base a atividade do turismo e a internacionalização de Praia do Forte.

Com o objetivo de compreender como o capital internacional age na produção do espaço urbano de Praia do Forte, fez-se necessário uma pesquisa bibliográfica seguindo as palavras chaves do artigo (turismo, políticas públicas, megaempresas, planejamento socioespacial) realizada em livros, dissertações, periódicos, entre outros estudos já publicados, que foram avaliados, segundo os conceitos abordados que, de certa forma, expõem o caráter atuante dos agentes produtores do espaço urbano.

Outro importante procedimento aplicado como técnica de investigação foi a pesquisa documental, que permitiu fazer análises qualitativas sobre o fenômeno, recorrendo a fontes mais diversificadas e dispersa como: análise de matérias jornalísticas que abordassem o capital internacional atuando em Praia do Forte; propagandas do Governo do Estado, Prefeitura e rede de hotéis e as atas de reuniões de audiências públicas realizadas pelo Ministério público com a participação de gestores públicos, privados e sociedade civil local, para gerenciar conflitos como

demarcação de terras quilombolas, implantação do sistema de água e liberação de obras como a de um dos *resorts*. Também foi realizada a análise de documentos disponíveis no cartório de registro de imóveis e na Prefeitura de Mata de São João (Contrato de financiamento, habite-se, identificação de área e incorporação ao capital social) para verificação do processo de especulação imobiliária, através da abertura de novos empreendimentos, bem como a turistificação, com a abertura de novos equipamentos que fomentam o turismo no local. Foram feitas algumas análises quantitativas com os dados Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) e a Associação Comercial e Turística da Praia do Forte (Turisforte, 2017).

A observação *in loco*, para registro fotográfico, observação e mapeamento se apresentou como um importante aliado na obtenção de informações quanto ao impacto do capital internacional. Para a confecção dos mapas foram utilizados arquivos em formato *shapefile* (shp) disponibilizados na base de dados do IBGE (2010) por setor censitário e organizados através do software de geoprocessamento QuantumGis (QGIS).

O artigo conta com este tópico da introdução na qual estão inseridos objetivos, problema e procedimentos teóricos-metodológicos realizados no estudo, e outros dois. No primeiro são apresentados os resultados e a discussão que estão devidos em duas seções. Na primeira discute-se as políticas públicas e os agentes sociais produtores do espaço em Praia do Forte; na segunda são apresentadas as empresas e instituições de capital internacional que atuam no local. E no último tópico as considerações finais.

## **2. Resultados e Discussão**

### **2.1. Políticas públicas, agentes sociais produtores do espaço em Praia do Forte e sua articulação com o capital internacional**

As políticas do turismo, no Brasil, são recentes. Até meados da década de 1960, pode-se dizer que não existiam políticas de turismo, existiam apenas leis e decretos-lei desconexos e restritos a aspectos parciais da atividade. Tratava-se da regulamentação de agências de viagens e turismo e isto era o suficiente. Cruz (2000) chama esse período de a “pré-história” jurídico-institucional das políticas nacionais do turismo. Afirma

esta autora que uma cultura de valorização do turismo não é algo que se constrói da noite para o dia ou por meio de atos administrativos ou de diplomas legais. Isto somente pode ser construído social e historicamente.

Diz Moraes (1994, p. 29) que as políticas públicas podem ser agrupadas em três grandes campos: políticos econômicos (cambial, financeira, tributária etc.), políticos sociais (educação, saúde, previdência etc.) e políticos territoriais (urbanização, regionalização, transportes etc.). Existem ações estatais que modulam o espaço, qualificando-o como condição para as outras espacializações. A essas políticas o autor denomina territoriais, isto é, que produzem espaço.

A produção e o consumo de territórios pelo turismo em Praia do Forte são entendidos como atividade inserida no processo de produção capitalista, portanto, forma encontrada pelo capital para sua reprodução no local. Esta atividade tem dinamizado a região do Litoral Norte da Bahia como um todo, do ponto de vista econômico e social, nos últimos 20 anos.

Neste contexto, a lógica do consumo do espaço pelo turismo em Praia do Forte, no qual o turismo atualmente caracteriza-se por crescente massificação, é atender a um público cada dia mais diversificado e exigente, com oferta de meios de hospedagem mais elitizadas. Assim, inúmeros projetos estão sendo pensados juntamente com o capital internacional, transformando o desejo tornado coletivo pela estratégia de marketing do Governo e da iniciativa privada em realidade concreta, espacialmente materializada.

Para se discutir a correlação entre políticas públicas e agentes internacionais em Praia do Forte é necessário, de antemão, discutir acerca dos motivos pelos quais estes agentes internacionais se voltaram a esta localidade, desta forma é possível traçar as linhas que possibilitaram a convergência entre estes dois elementos de análise.

Neste sentido, os fenômenos que acontecem indicam tendências. De acordo com Santos (1988), o espaço não é passivo e tampouco inerte, portanto, deve ser analisado a partir de sua dinâmica e dos processos.

Praia do Forte, tal como é concebida atualmente, é uma localidade que surge, alimenta-se e vive através da atividade turística e de toda o capital que este setor movimenta. É justamente a partir do enaltecimento do local através do apelo turístico,

somado a uma série de fatores que perpassam pela competência do Estado, que agentes internacionais voltam seus olhares à Praia do Forte, vislumbrando-a como fonte e possibilidade de investimento e crescimento de seus capitais. Entretanto, ao longo desta discussão, faz-se necessário expor o contexto histórico no qual Praia do Forte está inserida, para que, desta forma, seja possível elucidar os momentos pelos quais as linhas paralelas entre capital internacional, sua correlação com os demais agentes sociais produtores do espaço urbano e as políticas públicas tornaram-se linhas perpendiculares, convergindo entre si.

Para Castells (2002, p. 435), o “espaço é a expressão da sociedade”. Se nossas sociedades estão passando por transformações estruturais, é válido inferir que estão surgindo novas formas e processos espaciais, que originam “novas” configurações do espaço, cujas formas e processos são constituídos pela dinâmica de toda uma estrutura social. Portanto, as transformações nas relações sociais, que ocorrem em Praia do Forte, não têm se dado de modo uniforme, estão avançando mais rapidamente no entorno da vila e na área litorânea que em outros lugares. Novas forças produtivas têm sido produzidas e distribuídas através da internacionalização do capital no lugar.

A área onde, atualmente, encontra-se Praia do Forte era ocupada, antes do início da colonização europeia, majoritariamente, pela tribo indígena dos Tupinambás e, no século XVI, iniciou-se a construção, pelo fidalgo português Garcia D’Ávila, de um dos mais icônicos marcos de Praia do Forte, a Casa da Torre. Foi também, durante este período, que começou a surgir o povoamento e ruralização das terras próximas a esta fortificação, sempre marcado por muitas disputas com as populações indígenas que ali habitavam.

O local caracterizou-se, durante séculos, como uma fazenda tradicional de produção agropecuária, passando a qualificar-se, entre o final do século XIX e início do século XX, como uma vila de pescadores. Na Figura 1, à esquerda, a antiga entrada da vila de pescadores; à direita, a área central e atual entrada de Praia do Forte - BA.



**Figura 1** – Entrada da então vila de pescadores. Fonte: Brito (2018) e Santana, F. (2021).

Foi somente no ano de 1971 que toda a área compreendida como Fazenda Praia do Forte foi vendida para o engenheiro paulista, descendente de alemães, Klaus Peters. Ele vislumbrou na área um grande potencial turístico e imobiliário enaltecido pela natureza local.

A década de 1970 foi um período de importante crescimento no setor turístico nacional, passando por uma expansão significativa resultante do chamado “milagre brasileiro”. Mais tarde, com a popularização e maior acessibilidade das viagens aéreas entre a classe média do país, vinculada ao expansionismo rodoviário no Brasil, a região nordeste, durante e após a crise econômica do início da década de 1980, passa a enxergar a crescente movimentação turística como uma provável e lucrativa melhora da economia regional (THEVENIN, 2011, p. 09). Estes fatos seriam então prerrogativas de muitos investimentos e mudanças socioespaciais, principalmente no litoral nordestino e, conseqüentemente, em localidades como Praia do Forte.

A venda da Fazenda Praia do Forte se deu por motivos de conflitos familiares entre os descendentes dos D'Ávilas que, preocupados com a administração local e com os direitos adquiridos pelos trabalhadores rurais, que colocam em prática mediante alguns termos de contrato, os quais são trazidos por Sobrinho (1998):

No ato da compra, [...] ficou estipulado que, além das glebas, faziam parte da venda todos os seus pertences e benfeitorias, incluindo, casas, depósitos e construções as mais diversas, bem como, plantações e culturas, notadamente, o coqueiral, incluindo, as casas onde residem os reideiros, pertencentes às fazendas. Foi transferido, também, os direitos de ocupação e o domínio útil dos terrenos da marinha, beneficiado com casa de veraneio, com área construída de 200 m<sup>2</sup>, bem próximo da vila de Praia Forte [...] (SOBRINHO, 1998, p. 27).

Nota-se que, através da história, Praia do Forte sofreu diversas formas de ocupação, marcadas por divergências quanto à sua gestão e controle, além de muitas disputas territoriais, principalmente no âmbito jurídico. Este fato contribuiu para a consolidação do atual cenário local, sua organização socioespacial e padrões do uso e ocupação do solo.

O Estado foi um importante personagem no processo de compra da Fazenda Praia do Forte e na concretização do desejo de Klaus Peters em transformá-la em um importante complexo turístico, visto que toda a zona costeira do Litoral Norte da Bahia foi inserida em programas de desenvolvimento turístico, além da expansão e melhorias da rodovia BA-099 que facilitou o acesso à localidade e fomentou a chegada de empreendimentos hoteleiros. Foi somente de meados para o final da década de 1970 que Praia do Forte se tornou um polo atrator do turismo de veraneio.

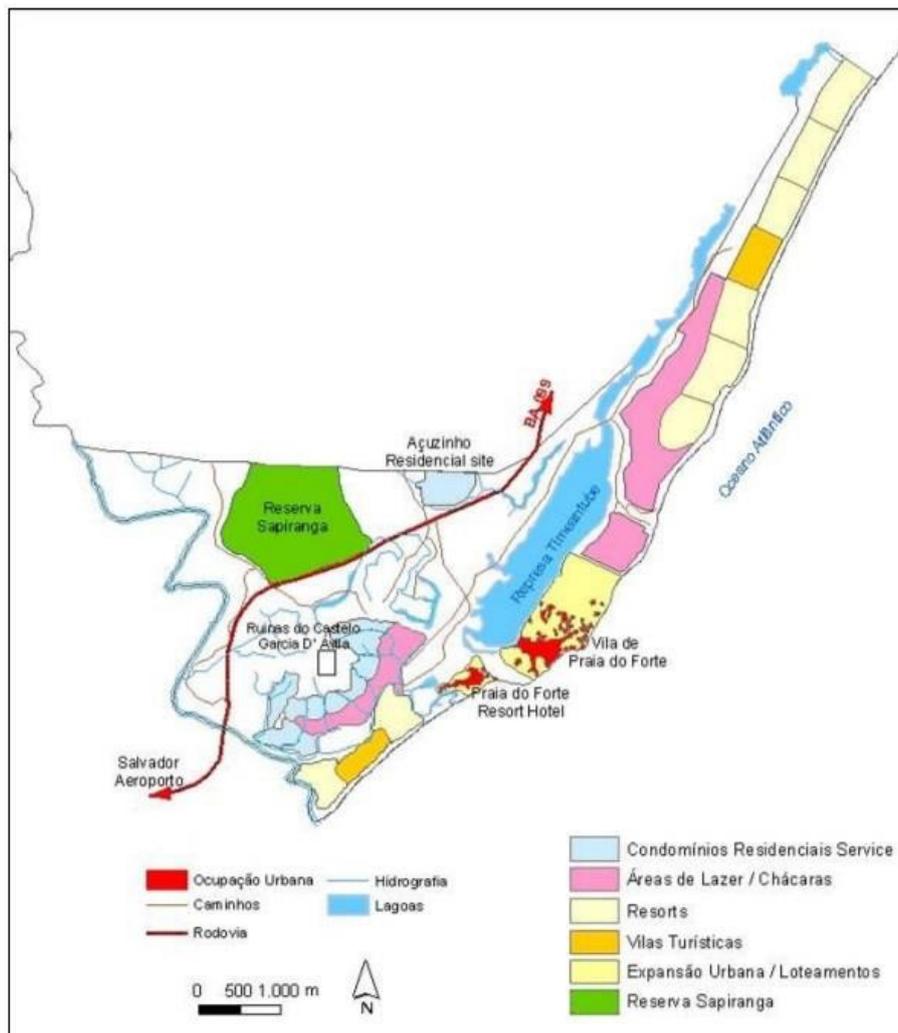
No período de 1970 a 1980, o governo do Estado, através da Secretaria de Indústria e Comércio – CETUR e BAHIATURSA, elaborou estudos e programas que definiam diretrizes, sugestões políticas e medidas concretas para o desenvolvimento do turismo ao longo do litoral baiano. Dentre esses programas destacam-se o Plano Turístico do Recôncavo (PTR)-1971 e o Programa de Remanejamento da Orla Marítima do Estado da Bahia-1985. [...] Para viabilizar os programas, várias medidas foram tomadas pelo governo estadual como a ampliação e modernização do Aeroporto Dois de Julho, a implantação do ferry-boat na capital, a construção da BA-099 - Estrada do Coco (Salvador - Itacimirim) e outras obras de infraestrutura em diversas áreas do litoral baiano (SOBRINHO, 1998, p. 29, 30).

Brito (2018), em obra intitulada “Praia do(s) Forte(s) onde os fracos lutam pra ter vez”, aponta um pouco mais sobre as facilidades governamentais pelas quais Klaus Peters beneficiou-se:

[...] Klaus Peters, além de contar com o apoio do Governo do Estado, com relação ao fornecimento de crédito e dispensa de cobrança de impostos ao seu empreendimento, também se beneficiou, durante décadas, da ausência dos órgãos ambientais na área, o que lhe possibilitou implementar sem restrições, sua proposta ecoturístico-mercantil na Praia do Forte. [...] Já ciente e antevendo os possíveis desdobramentos dos acontecimentos em relação ao seu empreendimento, ele tinha uma ideia bem clara dos passos que seriam dados, os governantes e as instâncias governamentais a serem acionadas e o perfil dos profissionais contratados para materializar o seu projeto [...] (BRITO, 2018, p. 77).

Outra importante conquista de Klaus Peters para a concretização do projeto Praia do Forte foi a aprovação do Plano Urbanístico de Praia do Forte (aprovado pela Prefeitura do município de Mata de São João no dia 11/12 de 1979), que mais tarde viria adequar o *Master Plan* da Praia do Forte (Figura 2), o qual, mediante assinatura de um termo de acordo e compromisso entre a prefeitura e os proprietários da Fazenda Praia do Forte, cria o chamado Loteamento Praia do Forte, este sujeito a algumas cláusulas que definiam a área total dos lotes, das áreas verdes, dos arruamentos, entre outras, bem como trazia algumas competências para os proprietários, por exemplo:

Cláusula Primeira - Pelo presente instrumento, a Prefeitura de Mata de São João, concede licença aos proprietários da fazenda Praia do Forte, já mencionados, para implantação do loteamento Praia do Forte, de acordo com o projeto aprovado e memorial descritivo que integra o presente termo. (Trecho do Termo de acordo e compromisso da criação do Loteamento Praia do Forte, 11/12/1979, fundamentado pela Lei Municipal de 18/1977 e regulamentado pelo Decreto Municipal nº32/1979).



**Figura 2** – *Master Plan* da Praia do Forte. Fonte: Santos, 2011. Elaborado pela URPLAN – Urbanização e Planejamento e Arquitetura entre 1992-94.

Analisando as caracterizações dos distintos agentes sociais produtores do espaço, segundo Correa (1995), é possível perceber que Klaus Peters atuou como proprietário fundiário e promotor imobiliário. A partir da compra da Fazenda Praia do Forte, facilitada por ações estatais, pode-se definir Klaus Peters como um proprietário fundiário, uma vez que este buscou, através desta ação, uma valorização de suas terras e, a fim de obter a maior renda fundiária de sua propriedade e investindo na então proposta de lucrar através de investimentos que favoreceriam populações de status, beneficiando-se de investimentos públicos que perpassaram pelas instâncias municipais, estaduais e federais.

O loteamento junto à promoção e “permissão” da construção de casas de alto padrão em Praia do Forte caracterizou a imagem de Klaus Peters também como um

promotor imobiliário, colocando-o no patamar de um outro importante agente social produtor do espaço. O beneficiamento da imagem local foi uma estratégia do engenheiro, o qual buscou tornar Praia do Forte um espaço turístico diferenciado, no qual fosse possível encontrar formas distintas de consumir este espaço.

Cerca de 48,4% do Loteamento Praia do Forte estava destinado à construção de residências, villages e condomínios fechados, 30% para áreas verdes e arruamentos e 13,9% para a construção de equipamentos do setor hoteleiro, como pousadas e hotéis por exemplo (BRITO, F., 2018, p. 90). Para além de uma localidade puramente turística, Praia do Forte se tornava, também, um receptáculo de empreendimentos voltados para residência e segunda residência.

Na tentativa de impedir o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) de apropriar-se do Castelo Garcia D'Ávila, Klaus Peters cria, em 1981, a Fundação Garcia D'Ávila (FGD), a fim de permanecer no controle do castelo e de seus arredores (BRITO, 2018, p. 98). A Fundação tinha como principais objetivos desenvolver pesquisas nas áreas humanas e biológicas, além de preservar as ruínas do castelo. Atualmente a fundação funciona como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e suas atividades compreendem preservar e restaurar o castelo, desenvolver pesquisas arqueológicas, preservar os remanescentes de Mata Atlântica etc.

A FGD atuou como um importante agente hegemônico no uso e ocupação do solo em Praia do Forte, como destaca Sobrinho (1998) afirmando que a fundação é considerada como o “[...] principal agente articulador de várias políticas locais, ator-empendedor, provedor de bens e serviços públicos sendo apontado, portanto, como o principal agente transformador deste espaço” (SOBRINHO, 1998, p. 03).

A estrutura hoteleira necessária para receber os futuros visitantes de Praia do Forte tem como um importante “marco introdutório” o financiamento e construção da Pousada Praia do Forte, primeiro empreendimento do ramo instalado na localidade após a compra por Klaus Peters.

Em 1992 entrou em vigor o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia (PRODETUR – Bahia), este serviu como base na atuação pública do Estado no setor

turístico, principalmente na oferta de infraestrutura básica, como saneamento, construção de estradas, entre outras, conforme Santos (2006):

O PRODETUR Bahia – I tinha como propósito ampliar e melhorar a infraestrutura básica nas áreas turísticas do Estado, estimular a iniciativa privada para o desenvolvimento dos equipamentos e serviços turísticos, viabilizar a melhoria dos serviços públicos de apoio à atividade turística, qualificar a mão-de-obra utilizada no turismo e fomentar a atividade turística no mercado nacional e internacional (SANTOS, 2006, p. 88).

Este programa viria a contribuir no avanço de Praia do Forte como um importante destino turístico de nível internacional, propiciando condições favoráveis para a atração de investimentos nacionais e internacionais no ramo turístico, como afirma Santos (2006):

Inicialmente o PRODETUR – Bahia contava apenas com recursos advindos do Tesouro do Estado da Bahia. No entanto, em 1994, o programa também passou a receber financiamento federal e de instituições internacionais, a partir da inclusão da Bahia no programa federal PRODETUR / Nordeste – Programa de Desenvolvimento do Turismo para a região Nordeste [...] A partir desse momento, o PRODETUR – Bahia passou a receber recursos financeiros do governo federal e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) repassados pelo Banco do Nordeste (BNB). O programa contou ainda com o financiamento do Banco Mundial (BIRD), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Caixa Econômica Federal (CEF) e Empresas Brasileira de Turismo (EMBRATUR) (SANTOS, 2006, p. 88).

O PRODETUR / Nordeste abrangia quatro macroestratégias que perpassavam pela captação de agentes imobiliários internacionais, junto à manutenção do fluxo de turistas estrangeiros que garantissem a ocupação de equipamentos do setor turístico-hoteleiro, bem como estratégias de melhorias da infraestrutura urbana dos municípios contemplados pelo programa. Seu principal objetivo “criar condições favoráveis à expansão e melhoria da qualidade da atividade turística e melhoria da qualidade de vida das populações dos municípios alcançados” (PAIVA, 2010, p. 08). Estas estratégias contribuíram na atração de investimento do capital internacional em localidades como Praia do Forte.

Através do PRODETUR/Nordeste, O BNDES encomendou uma série de estudos com a finalidade de que fossem apontadas as atividades econômicas que

apresentariam vantagens competitivas, caso fossem desenvolvidas na região nordeste do Brasil e, segundo Thevenin (2011), “a conclusão destes estudos identificou que uma das oportunidades mais viáveis para a região era o Turismo, pelo fato de a Região Nordeste apresentar recursos cênicos e culturais significativos, além de mão-de-obra em abundância e com custos relativamente baixos” (THEVENIN, 2011, p. 10).

Atualmente Praia do Forte é tida como a localidade centralizadora que firma a chamada Costa dos Coqueiros (Figura 3) como uma das 13 zonas turísticas que subdividem o estado da Bahia (MILANEZ, 2018, p. 49).

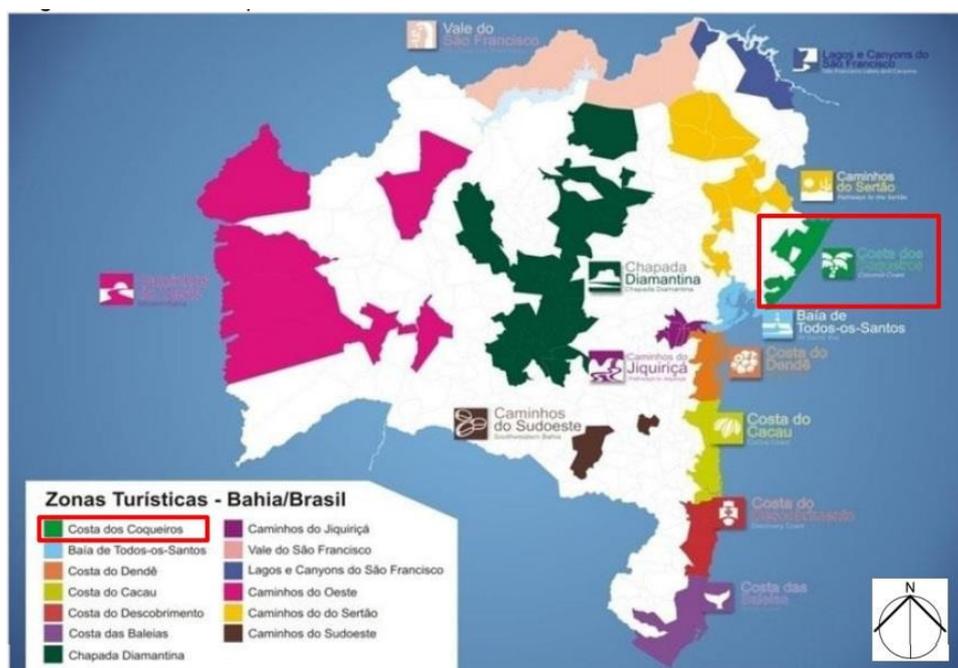


Figura 3 – Zonas turísticas da Bahia. Fonte: Bahia (2011) adaptado e organizado por MILANEZ, 2018.

Na segunda metade da década de 1990, a Pousada Praia do Forte, durante a administração de Klaus Peters, passa por uma considerável ampliação e pela mudança de nome, agora conhecido como Praia do Forte Ecoresort; tais mudanças não vieram por acaso, uma vez que surgia o interesse por um turismo mais voltado para a preservação ambiental, a presença do “verde” e o consumo destas paisagens por uma população de alto poder aquisitivo.

O Praia do Forte Ecoresort foi pioneiro de novos empreendimentos do tipo resorts que chegariam ao Litoral Norte da Bahia, em especial a Praia do Forte, trazendo um modelo de hospedagem “autossustentável”, uma vez que se caracteriza por oferecer uma ampla variedade de serviços aos seus hóspedes, favorecendo com que

estes permaneçam sempre no empreendimento, sem a necessidade de contato com seu exterior.

Em 2001, é finalizada a primeira fase do PRODETUR I e, logo em 2002, inicia-se a negociação do PRODETUR / Nordeste II que é aprovado no mesmo ano e dá continuidade às ações do PRODETUR I. Esta nova fase do programa viria a estabelecer polos de atuação em diversos pontos do território nacional, dentre eles o polo nomeado como Salvador e Entorno, no estado da Bahia (PAIVA, 2010, p. 09).

Entra em vigor, no dia 20 de julho do ano de 2005, a Lei municipal nº 229 a qual modifica os limites da área urbana do município de Mata de São João, transformando áreas que de antemão eram rurais, para áreas urbanas.

Transformando uma área rural em área urbana, esta lei impactou diretamente na flexibilização da instalação de novos empreendimentos, bem como no aumento do IPTU cobrado neste local. Estes fatos contribuíram no processo de valorização e transformação espacial desta área atraindo empresas, instituições e organizações atuantes no cenário internacional as quais deixam e continuam a deixar sua marca em Praia do Forte, introduzindo e fomentando o processo de internacionalização do capital.

No ano seguinte à implementação da Lei nº 229, em 2006, Praia do Forte recebeu investimentos de duas grandes empresas do setor turístico-hoteleiro e imobiliário através da instalação e melhoria de empreendimentos deste segmento. Ocorre a aquisição do Praia do Forte Ecoresort pela empresa portuguesa Tivoli Hotels & Resorts, o qual passa a se chamar Tivoli Ecoresort Praia do Forte, bem como ocorre a inauguração do empreendimento Iberostar Bahia, da empresa espanhola Iberostar.

A Iberostar é uma empresa do setor turístico-hoteleiro pertencente única e exclusivamente ao bilionário espanhol, o Miguel Fluxá Rossello, o qual encontra-se à frente da presidência do grupo. Enquanto o Tivoli Hotels & Resorts, no período de sua inserção em Praia do Forte, pertencia ao grupo português Espírito Santo Turismo vinculado ao conglomerado do Banco Espírito Santo (BES), o qual já detinha participação no mercado imobiliário brasileiro através da Inves Tur (companhia brasileira de desenvolvimento imobiliário turístico).

As empresas europeias do ramo turístico e hoteleiro se voltaram aos mercados da América Latina e Ásia buscando ampliar este mercado que, em certa escala, já se encontra saturado em destinos europeus e estadunidenses. Este fenômeno pode ser entendido como reflexo do processo de globalização que acaba por intensificar a competição destas empresas através da extensão do mercado (GOMES, 2011).

Para além da saturação do mercado europeu, a necessidade de expansão destas empresas, a crise econômica de 2008, que afetou diretamente o mercado turístico e imobiliário da Europa, associado às altas taxas de densificação de ocupação nos mais tradicionais destinos turísticos internacionais (a exemplo da costa da Península Ibérica) que acaba por supervalorizar o metro quadrado nestas áreas, incentivaram a mudança de foco destas empresas para o litoral do nordeste brasileiro, o qual dispunha e ainda dispõe de gigantescas áreas não exploradas e a preços muito inferiores aos trabalhados em território europeu (GOMES, 2011).

Em 2008, o grupo Iberostar inaugurou seu segundo empreendimento em território baiano, o Iberostar Praia do Forte, mais luxuoso que o Iberostar Bahia, primeiro empreendimento desta empresa no núcleo urbano de Praia do Forte. A inauguração deste empreendimento ficou marcada pela presença de Miguel Fluxá Rossello (presidente e proprietário do grupo Iberostar) numa cerimônia que contou ainda com a presença do então governador da Bahia, Jaques Wagner, o então ministro do turismo Luís Barretto, o então prefeito de Salvador/BA, João Henrique, dentre outras personalidades. Miguel F. Rossello, em seu discurso na solenidade de inauguração do evento em questão, levantou algumas solicitações ao então ministro do Turismo, bem como ao então governador do estado, como a melhoria da ligação asfáltica entre Praia do Forte e a sede do município de Mata de São João; segundo Miguel, grande parte de seus colaboradores residiriam na sede municipal, questões como segurança nas praias também foram solicitadas por ele durante seu discurso.

Os empreendimentos do Iberostar em Praia do Forte (Figura 4), à esquerda imagem do empreendimento Iberostar Bahia e à direita imagem do empreendimento Iberostar Selection Praia do Forte, ambos foram construídos através da parceria da própria Iberostar com a construtora brasileira Santa Helena, empresa sediada em Salvador / BA e fundada em 1975 pelo então governador do Estado da Bahia Antônio

Carlos Magalhães, o qual, em 2006 (ano de inauguração do Iberostar Bahia, primeiro empreendimento da rede no litoral baiano) atuou no senado federal. A Santa Helena Construtora se destaca em Praia do Forte como a maior construtora da rede imobiliária em seu território, atuando, junto ao capital nacional e internacional, na construção e na incorporação de diversos empreendimentos no núcleo urbano em questão.



**Figura 4** – Empreendimentos da Iberostar em Praia do Forte – BA. Fonte: [www.grupoiberostar.com/es](http://www.grupoiberostar.com/es). Data de acesso: 27/07/2022

A crise econômica de 2008 fez com que governos de diversos países adotassem medidas para mitigar ou reduzir seus efeitos. Em Portugal (país sede da então empresa portuguesa Tivoli Hotels & Resorts) uma destas medidas se galgava no apoio financeiro ao processo de internacionalização destas empresas, conforme consta na Resolução do Conselho de Ministros nº 115/2009:

Criar durante o primeiro trimestre de 2010 um novo Fundo, no montante de 250 milhões de euros para apoiar operações de desenvolvimento das pequenas e médias empresas em mercados externos, criar o conselho para a promoção da internacionalização, criar uma estrutura interministerial para a internacionalização, criar uma Rede de altos quadros portugueses de empresas no exterior, em articulação com a diplomacia econômica e a AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, dentre outras medidas (Resolução do Conselho de Ministros nº 115/2009).

A Resolução do Conselho de Ministros nº 115/2009 de Portugal deixou bem evidente a necessidade de internacionalização da economia portuguesa como “[...] estratégia fundamental para uma recuperação econômica sustentada, capaz de estimular o crescimento econômico no médio prazo, de promover a renovação da base produtiva e de reduzir o déficit externo”. A iniciativa do Estado frente à expansão do capital das empresas portuguesas caracteriza a necessidade capitalista de ampliação

dos recursos e busca por novos mercados que possam fornecer mais acumulação de capital, conforme aponta Harvey (2008):

Se não há suficiente poder de compra no mercado, então novos mercados devem ser encontrados pela expansão do comércio exterior, promoção de novos produtos e estilos de vida, criação de novos instrumentos de crédito e financiamento estatal de dívida e gastos privados. Finalmente, se a taxa de lucro está muito baixa, então a regulação estatal da “competição arruinada”, da monopolização (fusões e aquisições) e a exportação de capital fornecem a saída (HARVEY, 2008, p. 75).

A estratégia de expansão internacional das empresas pelo governo português demonstra o papel do Estado como agente regulador e uma relação direta deste agente social produtor do espaço urbano com promotores imobiliários e proprietários fundiários na manutenção e(ou) ampliação de acumulação dos seus recursos, afinal o próprio Estado também age em detrimento dos interesses privados destes agentes e em favor do sistema capitalista.

Em 2016, a então rede portuguesa Tivoli Hotels & Resorts foi vendida por cerca de € 294,2 milhões para o grupo Minor Hotel Group através da acionista Minor International Public Company Limited, ou simplesmente Mint (empresa com sede em Banguecoque, na Tailândia, focada nos negócios da hotelaria e da restauração), o qual a opera até hoje. Essa compra permitiu que a gigante tailandesa pudesse penetrar, ao mesmo tempo, no mercado europeu e latino-americano através da compra da rede Tivoli, permitindo que ela já expandisse seus negócios no Brasil com a infraestrutura de um grande e importante resort já instalada.

A compra e venda de empresas de grande porte, tal qual a venda da Tivoli pela Mint, denota uma característica muito comum no mundo capitalista, a de acumulação do capital e reinvestimento dos lucros para expansão da mais-valia.

Os capitalistas têm de produzir excedente para obter mais-valia; esta, por sua vez, deve ser reinvestida a fim de ampliar a mais-valia. O resultado do reinvestimento contínuo é a expansão da produção de excedente a uma taxa composta – daí a curva lógica (dinheiro, produto e população) ligada à história da acumulação de capital, paralela à do crescimento da urbanização sob o capitalismo. A necessidade perpétua de encontrar terreno lucrativo para a produção e absorção de excedente de capital molda a política do capitalismo e, também, confronta os capitalistas com várias barreiras à contínua e problemática livre expansão (HARVEY, 2008, p. 74).

Embora comum entre uma elite investidora, detentora das grandes incorporações no cenário global, fatos como a compra da Fazenda praia do Forte por Klaus Peters e o investimento do Estado em beneficiamento dos seus projetos; a incorporação de novos equipamentos do setor turístico-hoteleiro, tal qual a construção da Pousada Praia do Forte; a venda desta mesma pousada para a então rede portuguesa Tivoli; a construção de infraestrutura viária que daria acesso a estes empreendimentos; as políticas públicas contidas em programas como o PRODETUR, financiadas por instituições de capital internacional e pelo próprio Estado nacional; as articulações entre proprietários fundiários, promotores imobiliários e Estado, caracterizado por “negócios” que perpassam por suas distintas atuações na construção social do espaço; o poder de influência de grandes empresários frente à representatividades públicas nacionais, como prefeitos, governadores e ministros; a incorporação da rede Tivoli por um maior e mais poderoso aglomerado de empresas, o tailandês Minor Hotel Group; demonstram que estes processos só tendem a favorecer um maior e crescente acúmulo de capital desta elite extremamente pequena em número, porém com poderes gigantescos na produção e reprodução do capital e, conseqüentemente, na produção social do espaço, levando este espaço a se tornar cada vez mais desigual.

Neste contexto, são os territórios que atendem à exigência do novo ritmo de reprodução do capital, muito mais financeiro que o capital industrial, que vinha gerenciando a organização do espaço e que, ao longo dos últimos séculos, foi definindo as fronteiras nacionais em todas as áreas do mundo. Portanto, o impacto da globalização, tem se mostrado altamente desigual na (re)configuração dos espaços da Praia do Forte, visto que a lógica espacial do capitalismo e, conseqüentemente, das empresas do ramo hoteleiro que se instalaram na localidade, favorecem e continuam favorecendo alguns lugares em detrimento de outros. Vale ressaltar que, no mundo em que as empresas estão cada vez mais poderosas, dentro do mundo global, a competição interestatal para a localização da produção significa o desejo de assegurar os meios de crescimento econômico, o Estado soberano ficou vulnerável aos interesses das grandes corporações e conseqüentemente do capital internacional.

## 2.2. Empresas e instituições de capital internacional que atuam em Praia do Forte

É importante ressaltar que o capital de investimento estrangeiro sempre esteve vinculado à produção do espaço em Praia do Forte. Klaus Peters utilizou-se de sua influência no cenário internacional (principalmente alemão) para buscar parcerias e atrair este público. Brito (2018) destaca que, em 1985, Klaus amplia:

[...] sua participação no setor de hotelaria e constrói o hotel Robinson Club, graças a financiamentos junto à ‘Sudene, Desenbanco, BNDES e crédito de um banco alemão’. Com esta investida e associando-se ao Steigenberg, principal grupo hoteleiro da Alemanha, ele visava colocar o destino Praia do Forte no mapa turístico e, também, atingir uma clientela internacional, formada sobretudo pelos turistas alemães. (BRITO, 2018, p. 85 e 86).

Uma parcela dos empreendimentos encontrados em Praia do Forte, bem como em todo Litoral Norte do estado, é pertencente a empresas estrangeiras, destacando-se empresas espanholas e portuguesas. Este fato traduz a forte influência do capital estrangeiro na produção e valorização do espaço em Praia do Forte, levando em consideração que diversos bancos internacionais participaram do financiamento do turismo desta localidade. Santos (2006) contribui dizendo “de rústica comunidade de pescadores, com ruas de chão batido e casas de sapé, a localidade transformou-se em um elegante destino turístico reconhecido a nível nacional e internacional” (SANTOS, T. 2006, p. 8).

Dentre os setores que mais atraem os olhares dos investidores estrangeiros para Praia do Forte, se destaca o setor da construção e venda de imóveis, o qual ganhou um impulso extra em Praia do Forte a partir da década de 2000 com a chegada de investimentos de grandes grupos estrangeiros, principalmente portugueses e espanhóis, que, segundo Muricy (2009, p. 17), diante da saturação do mercado e das exigências do público europeu, estariam trazendo “[...] como novidade a conjugação da atividade hoteleira com condomínios residenciais, uma nova tendência do mercado turístico mundial [...]”. Neste sentido, empresas de capital internacional estariam aproveitando da dinâmica do uso e ocupação do solo que aproximou empreendimentos hoteleiros e de segunda residência investindo no mercado imobiliário da localidade.

No ramo imobiliário, além da atuação dos grupos ligados ao setor de modo *strictu sensu*, na última década, grupos do setor hoteleiro, notadamente os de bandeiras estrangeiras, tem explorado tal filão de mercado a partir da abertura de condomínios residenciais nas proximidades dos hotéis (BRANDÃO, 2015, p. 23).

Um exemplo indispensável a ser mencionado é a empresa Single Home, promotora e construtora espanhola fundada em 1987 através da integração de diversas empresas atuantes no mercado imobiliário desde o ano de 1966. Em território nacional, a Single Home está presente em Trancoso (litoral sul do estado da Bahia) e Praia do Forte, sendo responsável, nesta última localidade, pela construção do empreendimento La Laguna Praia do Forte às margens dos limites do Parque Municipal Klaus Peters, detendo, para si, o usufruto de parte do represamento de braços da Lagoa Timeantube.

Investindo no mercado hoteleiro e imobiliário de segunda residência, a empresa espanhola detém cerca de 765.300 m<sup>2</sup> subdivididos em 5 áreas com 40 leitos de hotel, spa, 171 casas unifamiliares, 160 apartamentos e clube esportivo, divididos em duas etapas de implantação que contam com lotes a partir de 800 m<sup>2</sup>. Em site oficial do empreendimento La Laguna, a empresa exalta a riqueza histórica, paisagística e ambiental de Praia do Forte, além das opções gastronômicas presentes no núcleo urbano.

Outro importante e emblemático exemplo é o do Grupo Américo Amorim, holding de origem portuguesa que nasceu e vem se desenvolvendo a partir da ampliação de setores de mercado desde sua fundação, em 1870, por António Alves Amorim, tendo iniciado suas atividades no setor industrial através da fabricação de rolhas de cortiças, o qual se destaca como maior produtor mundial até os dias de hoje (GRUPO A. AMORIM, 2022).

A partir de 1953, com a entrada de Américo Amorim na direção da empresa, esta começa um processo de transformação na indústria corticeira portuguesa, o que culminaria na fundação da Sociedade Portuguesa de Investimentos (SPI); no entanto foi somente a partir de 1992 que a empresa se inclinaria ao setor imobiliário, fundando, neste mesmo ano, a Amorim Imobiliária.

O Grupo Américo Amorim voltou-se ao mercado imobiliário brasileiro apenas a partir do ano de 2008, com a criação da Imobiliária Brasil, paralelamente à criação do banco BIC Português, ingressando no capital da incorporadora Siravol Brasil Ltda (empresa fundada em novembro de 2006 e sediada no município de Mata de São João, mais precisamente em Praia do Forte). Mais tarde, entre o final do ano de 2011 e início de 2012, a holding ingressa no capital do Banco Luso Brasileiro (este fundado em 1988 e atualmente sediado no município de São Paulo), o qual foca no financiamento do segmento de transporte público, sem que deixe de atuar em outros setores da economia, a exemplo do segmento imobiliário.

Atualmente, o Grupo Américo Amorim atua em dois grandes projetos imobiliários em território brasileiro, ambos no estado da Bahia, sendo um em Praia do Forte e outro na Península de Marará, envolvendo entre 26 e 30 milhões de metros quadrados de área, dentre os quais estão cerca de 9,6 km de faixa litorânea e cerca de 920.000 metros quadrados de área construída ou em construção.

Através da Siravol Brasil Ltda, o Grupo Américo Amorim lançou um empreendimento de alto luxo em Praia do Forte, o Piscinas Naturais Praia do Forte (Figura 5), o qual foi subdividido em duas etapas, o Piscinas Naturais 1 e o Piscinas Naturais 2, sendo o primeiro subdividido em seis sub condomínios no estilo village e o segundo em dois sub condomínios exclusivamente trabalhados com frações de terrenos para moradias unifamiliares. Dentre os sub condomínios do Piscinas Naturais 1, cabe destacar o Village dos Ipês, o qual tem sua construção garantida através da parceria da Siravol Brasil Ltda com a empresa baiana Santa Helena Construtora.



**Figura 5** – Folheto publicitário do empreendimento Piscinas Naturais Praia do Forte. Fonte: <https://www.condominiopiscinasnaturais.com.br/apresentacao>. Acesso em: 10/07/2022.

Contando com terrenos entre 544 e 800 m<sup>2</sup> situados na faixa costeira de Praia do Forte, o empreendimento Piscinas Naturais conta com um endereço virtual próprio, sendo também divulgado em diversos canais distintos como o site da Siravol Brasil Ltda e o site do Grupo Américo Amorim, no qual está evidente os símbolos, amenidades e equipamentos utilizados, através da publicidade, na nítida proposta de valorização do seu produto final, o empreendimento em si.

É notável o usufruto do marketing na apropriação de equipamentos como o Castelo Garcia D'Ávila, o Projeto Tamar, o Instituto Baleia Jubarte e a Reserva da Sapiroanga; bem como a apreciação e usufruto de simbologias características do núcleo urbano, tais como a boêmia do que é tratado como “vila”, a segurança do local e, por fim, o trabalho publicitário também se utiliza das amenidades para trazer o público a encantar-se com o empreendimento, tais como “o mar com suas piscinas cristalinas e a calma da lagoa Timeantube”, demonstrando que “morar perto da natureza” se traduz, para este público específico e de alta renda, como uma oportunidade exclusiva e imperdível. Outro ponto a ser levado em consideração é o favorecimento destes empreendimentos pela proximidade do Aeroporto Internacional de Salvador Dep.

Luís Eduardo Magalhães e pela gama de ofertas de serviços de hotelaria de prestígio internacional.

Estes símbolos de agregação de valor são utilizados até o esgotamento também por promotores imobiliários de capital internacionalizado, que se curvam ao mercado internacional, na divulgação de Praia do Forte, como é o caso da IBBI Imóveis que, apesar de ser uma empresa sediada em território nacional, mais precisamente em Salvador/BA, apresenta, em seu site, páginas completas em diferentes países, tais como Portugal, Espanha, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e Itália.

Contando com uma rede de escritórios sediados em Londres (Inglaterra), Porto Seguro/BA e outros três unicamente em Praia do Forte (Praia do Forte Agência 1, Praia do Forte Agência 2 e Praia do Forte Portal D'Ávila), a empresa disponibiliza pessoal e estrutura para recepcionar os possíveis clientes em suas negociações, sejam eles brasileiros ou de origem estrangeira.

Partindo deste pressuposto, a IBBI conta ainda com um setor em seu endereço digital, denominado “Informações para investidores estrangeiros”, no qual enfatiza, em algumas línguas, diversos aspectos culturais, políticos, ambientais e principalmente burocráticos acerca do Brasil e, mais especificamente, da Bahia, com a finalidade de esclarecimento para qualquer cliente, investidor ou comprador estrangeiro sobre os desafios e oportunidades que estas pessoas, ou empresas buscam.

No site da IBBI, é possível encontrar links de acesso a diversas perguntas e seus respectivos esclarecimentos conforme aquilo que a empresa decide como elucidar ao cliente estrangeiro com o objetivo de que este sinta-se mais seguro ao fazer investimentos no país, sem que, necessariamente, conheça ou se aprofunde em suas características. A gama de questionamentos vai desde “Como chegar ao Brasil e à Bahia?” até “Qual o tempo de voo de parte do Brasil e do exterior para a Bahia?”, passando ainda por questionamentos como: “Como é a burocracia no Brasil?”, “O investimento estrangeiro é incentivado?”, “Será que o imóvel terá propriedade plena?”, “Estrangeiros podem fazer financiamento imobiliário no Brasil?”, “Há restrições ambientais para construção na Bahia?”, “Como consigo visto de residência permanente no Brasil?”, culminando em discussões sociais profundas, como: “A

diferença entre ricos e pobres é tão grande quanto as pessoas dizem? Há muitas lendas urbanas sobre a criminalidade, qual a realidade disso?”.

Na tentativa de elucidação dos questionamentos levantados acima, a empresa claramente busca passar uma ideia direta e objetiva sem que se deixe envolver com questões problemáticas que, de certa forma, tendenciarão o cliente estrangeiro a uma visão deturpada ou, até mesmo, negativa do Brasil, valorizando e enaltecendo os aspectos positivos das simbologias e riquezas naturais e culturais brasileiras.

No mesmo sentido da IBBI Imóveis, alguns aglomerados de imobiliárias de luxo e alto padrão se encontram em sites especializados em imóveis desta tipologia. Criada em novembro de 2011, a Luxury Estate é um endereço digital gerenciado e emitido pela empresa Luxury Media Limited que, por sua vez, trata-se de uma empresa britânica, sediada em Londres, que através do site da Luxury Estate permite que cerca de 50.000 imobiliárias ao redor do mundo divulguem seus mais de 350.000 imóveis espalhados por mais de 120 países em 16 idiomas distintos, através da cambialidade de 17 moedas diferentes, sendo o euro a moeda padrão do site e o italiano o idioma mais recomendado.

Na página principal do site da Luxury Estate é possível encontrar diversos destinos subdivididos em seus respectivos países e continentes, dentre eles o Brasil e, mais especificamente, o município de Salvador/BA e seus arredores; desta maneira, utilizando-se da ferramenta de busca nesta mesma página, é possível encontrar, de forma ainda mais específica, imóveis situados em Praia do Forte por imobiliárias parceiras, tais como a Bahia Luxury Unique Properties, Brazil Beach House Luxury Life, Fetal – Bahia Imóveis e, mais abundantemente, a Re/Max Praiana.

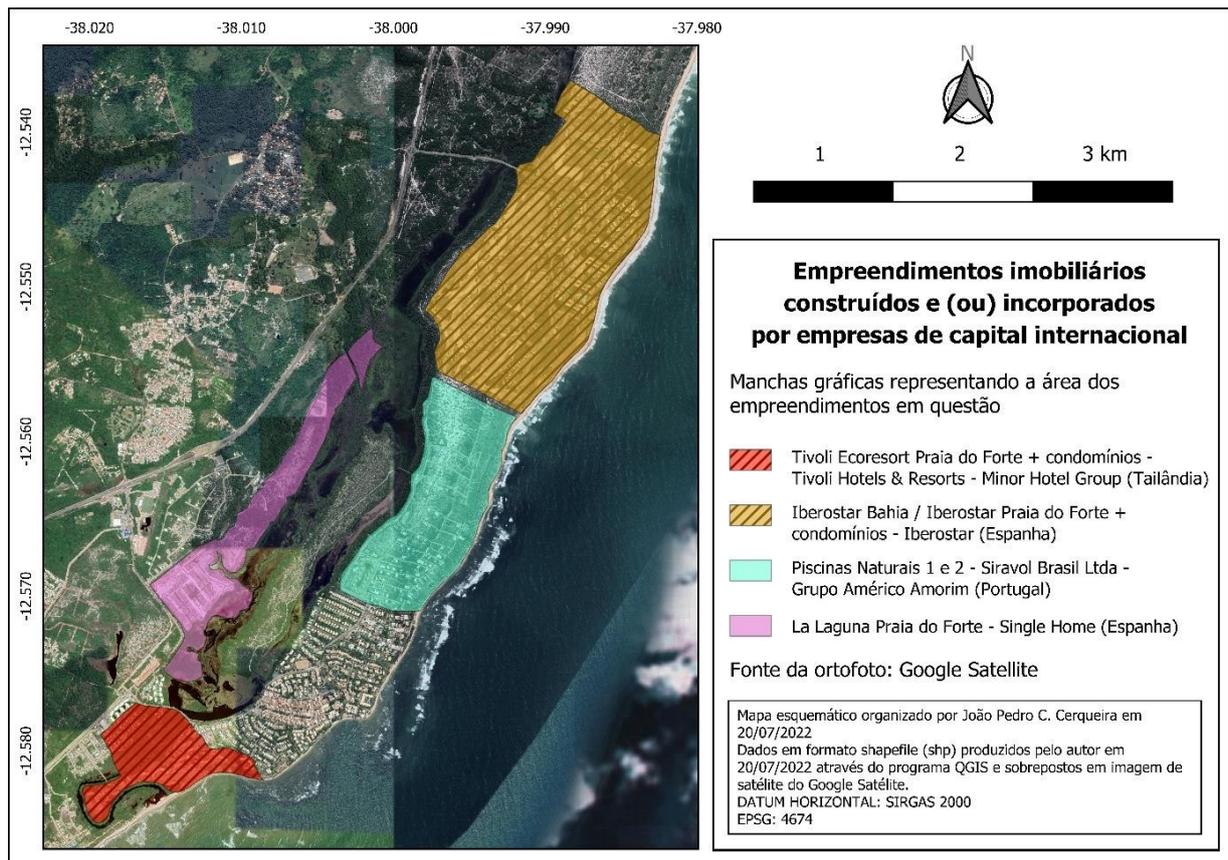
A Re/Max é uma imobiliária fundada na cidade de Denver, nos Estados Unidos, no ano de 1973 por Dave e Gail Liniger e atualmente está presente, através do modelo de franquias, em mais de 118 países, destaca-se como a maior empresa imobiliária do mundo, contando com mais de 8660 agências e cerca de 140.000 corretores. A empresa conta com filiais no continente europeu e americano (ambos possuindo sites próprios) e atua em território brasileiro desde o ano de 2009 através da Re/Max Brasil, somando mais de 560 unidades franqueadas abertas. Focando no mercado imobiliário do Litoral Norte da Bahia, surge, em novembro de 2012, a 3 W

Realizações Imobiliárias Ltda, conhecida como Re/Max Praiana, a qual conta com imóveis em diversas localidades do litoral norte do estado, priorizando Praia do Forte, Itacimirim e Imbassai.

Em seu site oficial, bem como em sites vinculados aos imóveis comercializados pela Re/Max, é possível encontrar propriedades que vão desde algumas centenas de metros quadrados até algumas dezenas de milhares de metros quadrados, variando entre casas e terrenos de diversos preços entre algumas centenas de milhares de reais a alguns milhões de euros.

Contando com grandes empreendimentos do tipo resort e diversos condomínios em sua área de atuação, a tailandesa Tivoli Hotels & Resorts e a espanhola Iberostar completam a lista de grandes construtoras e incorporadoras estrangeiras atuantes em Praia do Forte nos setores hoteleiro e imobiliário.

Seja por intermédio da tailandesa Tivoli Hotels & Resorts, o português Grupo Américo Amorim, através da Siravol Brasil Ltda, ou as espanholas Iberostar e Single Home, torna-se nítido, através do mapa a seguir (Figura 6), a proporção de áreas sob domínio do capital internacional produzindo e reproduzindo espaço em Praia do Forte e usufruindo de grande parcela dos símbolos e elementos naturais que tornam o núcleo urbano de Praia do Forte um importante atrator destas megaentidades.



**Figura 6** – Empreendimentos imobiliários construídos e (ou) incorporados por empresas de capital internacional em Praia do Forte – BA. Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

Esses complexos de hospedagem e de lazer são chamados por alguns analistas de “pequenos mundos turísticos”, exemplos do que Augé (1994) chamou de não-lugares, ou, enclaves, como falam Pearce (1990) e Lozato-Giotart (1991) preferiram, ou ainda, “bolhas”, nos dizeres de Urry (1996). São microcosmos nos quais tudo funciona a contento de seus moradores temporários, ao contrário, muitas vezes, do que se passa do lado de fora. Paradoxalmente, são essas bolhas que “permitem a muitas pessoas visitarem lugares que, de outra maneira, não visitariam” (URRY, 1996, p. 24).

Simulacros, bolhas, não-lugares, ilhas da fantasia ou como quer que sejam designados, esses lugares estão repletos de pessoas, temporariamente turistas, já que, conforme afirmou Yázigi (1998, p. 76), “não se é turista, se está turista”.

Estamos falando, então, de pessoas e de lugares e não são esses lugares que constroem as pessoas, mas ao contrário, eles são traduções espaciais de anseios de uma dada parcela da sociedade mundial que não seria turista, talvez a não ser sob essas condições. A crítica a um modelo segregador de uso de territórios pelo turismo deve reconhecer, portanto, o que está em pauta são relações entre os homens (CRUZ, 2000, p. 136).

Ainda segundo Cruz (2000), a transformação do espaço em produto turístico requer uma crescente racionalidade devido à competitividade entre produtos turísticos, que se dá, em escala global. Para Knafou (1996), os promotores territoriais do turismo defrontam-se com o perigo, quando ignoram o mercado e as práticas dos turistas ou delas fazem representações errôneas. O resultado desses conflitos no território tem se dado na criação de lugares turísticos inseridos fora da realidade do lugar.

Segundo a Turisforte (2017), operadoras internacionais do Uruguai, Argentina, Portugal, Itália, Estados Unidos, Chile, França, Alemanha, Espanha e Colômbia trabalham com o destino Praia do Forte, sendo o turista argentino o turista estrangeiro mais comum, seguido dos turistas chilenos, espanhóis e uruguaios respectivamente.

Os visitantes estrangeiros são um importante público-alvo consumidor de Praia do Forte, somando de 5 a 10% dos proprietários de casas e lotes na localidade. Deste modo é correto afirmar que o capital estrangeiro foi um importante agente social produtor do espaço em Praia do Forte e contribui com seu processo de valorização.

Percebe-se então que as estratégias adotadas para o desenvolvimento do turismo em Praia do Forte conseguiram promover mudanças sociais, econômicas e estruturais, favorecendo o crescimento e/ou desenvolvimento do município, de forma direta ou indireta, pois as mudanças, sejam elas negativas ou positivas, reproduziram impactos em nível regional e local.

### **3. Considerações Finais**

As considerações aqui apresentadas dirigem-se para a síntese do papel do capital internacional como agente social produtor do espaço urbano em Praia do Forte. A ligação entre capital internacional e o turismo, realizada de forma dinâmica e particular, neste artigo, é dada pelo processo de globalização / mundialização para o qual a atividade do turismo foi direcionada, através de investimentos na área, sobretudo por parte de empresas de capital internacional e da conseqüente falta de convergência entre os demais setores produtivos.

Assim, chegou-se a algumas considerações acerca dos questionamentos da pesquisa. A primeira diz respeito à existência de alguns agentes hegemônicos atuantes na produção do espaço em Praia do Forte. Klaus Peters atuou como promotor imobiliário e proprietário fundiário, trazendo, ao então vilarejo, conceitos da hotelaria, do turismo e da arquitetura mundiais e, beneficiando-se das vantagens concedidas pelo Estado e utilizando-se de estratégias como a criação da Fundação Garcia D'Ávila, conseguiu levar adiante seu desejo de transformação da pacata vila de pescadores a um modelo ecoturístico controlado que marcou aquele espaço como cenário ideal para a recepção de empreendimentos de grande porte que alavancariam o nome da Praia do Forte, principalmente para o mercado europeu e da alta sociedade brasileira.

O então “milagre econômico”, marcado durante a década de 1970, favoreceu ao Estado maiores investimentos no litoral nordestino, mais especificamente no litoral norte baiano, propiciando que uma série de políticas públicas e obras de grande magnitude fossem colocadas em prática em detrimento de um projeto de transformação das áreas litorâneas em áreas de forte apelo turístico, que acabaram por beneficiar o capital imobiliário especulativo, bem como atraíram a atenção do capital internacional para investimentos imobiliários em Praia do Forte.

A aprovação do PRODETUR / Nordeste e suas variações como o PRODETUR / Bahia, como política pública para o desenvolvimento do setor turístico em grandes territórios, concentrados principalmente na faixa litorânea do estado, permitiu o melhoramento e ampliação da infraestrutura turística e de acessibilidade a estes espaços, bem como a entrada direta de investimentos e financiamentos do capital internacional na forma de megaentidades como os bancos BID e BIRD por uma melhor qualidade da oferta de serviços e atrativos turísticos na região.

A ausência ou enfraquecimento de órgãos ambientais; bem como a ampliação da rodovia BA-099; junto à aprovação do Plano Urbanístico da Praia do Forte, a qual culminou na transformação de áreas rurais em áreas urbanas; a “cegueira” do Estado para os “invisíveis” povos nativos que habitavam aquele território; a facilitação no processo de compra e loteamento de grandes terrenos, junto aos baixos preços trabalhados; o enaltecimento, muitas vezes exagerado, das belezas naturais e do “perfeito equilíbrio” entre natureza e sociedade, favoreceram que empresas europeias,

que na busca por novos mercados devido à saturação do mercado turístico do Velho Continente, se interessassem cada vez mais por destinos como Praia do Forte, produzindo e reproduzindo espaços conforme uma exclusiva e, muitas vezes, perversa, dinâmica capitalista que marcaram para sempre a paisagem do núcleo urbano em questão.

O capital internacional se apropriou de uma série de facilidades intencionalmente preparadas pelo Estado e por promotores imobiliários para incidir sobre Praia do Forte, gerando possibilidades para o escoamento de capital de um mercado consumidor de alto poder aquisitivo, que se apropriou de uma gama de valores, simbologias e infraestruturas na busca pela exclusividade de habitar e consumir o espaço produzido e controlado em detrimento do status e da imagem de um modelo de vida exclusivista. Desta forma, o capital internacional moldou e, conseqüentemente, delimitou os espaços por meio da segregação socioespacial que demarca onde e quem pode acessar determinado padrão de vida e consumo.

Empresas e mega grupos estrangeiros como a Minor Hotel Group, o Grupo Américo Amorim ou a Iberostar aproveitaram-se e incrementaram o marketing criado sob Praia do Forte para atuarem, em território brasileiro, como proprietários fundiários e promotores imobiliários, através da construção e incorporação de empreendimentos hoteleiros e de segunda residência, lucrando e extraíndo capital nacional, bem como produzindo impactos socioespaciais e utilizando de mão de obra barata com o pressuposto da criação de empregos e injeção de investimentos que fariam a economia local girar.

O capital internacional age sob Praia do Forte, bem como diversas outras localidades ao redor do planeta, de forma a reproduzir os padrões criados e fomentados por uma economia mundializada, buscando sempre o benefício do lucro e atuando como agente social produtor do espaço urbano na apropriação de materiais, paisagens, pessoas e até mesmo valores que o favorecerão em seus propósitos de expansão e domínio cultural, financeiro e espacial.

#### 4. Referências

- AUGÉ, M. Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994. Banco Luso Brasileiro. O banco. 2022. Disponível em: <https://bancoluso.com.br/banco/#historico>. Acesso em: 24/04/2022.
- BRANDÃO, P. R. B. DE TATUAPARA À POLINÉSIA BRASILEIRA: TERRITORIALIDADES E TEMPORALIDADES DO TURISMO EM PRAIA DO FORTE (BA). Entre-Lugar – Dourados / MS, ano 6, nº 11, 1, 2015. BRITO, F. M. Praia do(s) Forte(s): Onde os fracos lutam para ter vez. Salvador: Assembleia Legislativa da Bahia, 2018.
- CASTELLS, M. A sociedade em Rede. 6. 617p. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CRUZ, R. C. A da. Política de turismo e território. São Paulo: Contexto, 2000.
- CORREA, R. L. O espaço urbano. Editora Ática – Rio de Janeiro, 1995.
- DIÁRIO DA REPÚBLICA PORTUGUESA. Resolução do Conselho de Ministros, n.º 115. Presidência do Conselho de Ministros, 2009.
- EMPREENDIMENTO PISCINAS NATURAIS. Apresentação.2022. Disponível em: <https://www.condominiopiscinasnaturais.com.br/apresentacao/>. Acesso em: 24/04/2022.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- Grupo Américo Amorim. História. 2022. Disponível em: <https://www.grupoamericoamorim.com/grupo-americo-amorim/historia/>. Acesso em: 24/04/2022.
- HARVEY, D. O direito à cidade. New Left Review, nº 53, (2008). Traduzido do original em inglês “The right to the city” por Jair Pinheiro. Lutas Sociais - São Paulo, nº 29, p. 73-89, 2012.
- IBBI. Encontre seu imóvel na Bahia. Disponível em: <https://www.imoveisbrasilbahia.com.br/>. Acesso em: 27/07/2022.

IBEROSTAR. Iberostar Group. Disponível em: <https://www.grupoiberostar.com/es/>. Acesso em: 27/07/2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 27/07/2022.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do Turismo. In: RODRIGUES, A B. Turismo e Geografia. São Paulo: HUCITEC, 1996. p. 62-74.

LA LAGUNA PRAIA DO FORTE. Destino. 2022. Disponível em: [lalaguna.com.br](http://lalaguna.com.br). Acesso em: 20/07/2022.

LOZATO-GIOTART, J.P. Mediterrâneo y turismo. 216p. Paris: Masson, 1991.

LUXURY, E. Luxury Estate. Disponível em: <https://br.luxuryestate.com/>. Acesso em: 27/07/2022.

MILANEZ, J. L. A. Vila de pescadores? As transformações urbanas e estratégicas da Praia do Forte - Ba. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano – PPDRU, Universidade Salvador – Salvador, 2018.

MORAES, A. C. R. Meio Ambiente e Ciências Humanas. São Paulo: Hucitec, 1994.

MURICY, I. T.. APA Litoral Norte: introdução e caminhos da pesquisa. In MURICY, Ivana Tavares (org.). Turismo e desenvolvimento na Área de Proteção Ambiental Litoral Norte (BA). Série Estudos e Pesquisas – Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – Salvador, nº 82. p. 9-28, 2009.

PAIVA, M. G. M. V. Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) na perspectiva do planejamento estratégico. Revista de Administração Pública (RAP) - Rio de Janeiro, 2010.

PEARCE, D. et al. Economics and conservation of global biological diversity. London: GEF, 1990. 119 p.

PREFEITURA MATA DE SÃO JOÃO, Lei nº 229 de 20 de julho de 2005. Modifica os limites da área urbana do litoral do Município de Mata de São João e dá outras providências - Mata de São João, BA, jul, 2005.

REMAX. RE / MAX. Disponível em: <https://www.remax.com/>. Acesso em: 27/07/2022.

SANTA HELENA CONSTRUTORA. Sobre. 2022. Disponível em: <https://santahelenaconstrutora.com.br/sobre/>. Acesso em 20/07/2022.

SANTANA, F. Avanço urbano em Praia do Forte começou com alemão nos anos 70; conheça a história. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/avanco-urbano-em-praia-do-fortecomecou-com-alemao-nos-anos-70-conheca-a-historia/>. CORREIO, 2021. Acesso em: 27/07/2022.

SANTOS, M. O espaço geográfico como categoria filosófica. Terra Livre, n. 5, 1988.

SANTOS, T. M. S. Urbanização turística e a produção do espaço nos centros de lazer: um estudo sobre Praia do Forte – Bahia. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2006.

SANTOS, Maricélia Rodrigues. O Jequi iluminado. Mata de São João –Bahia. JM Gráfica e Editora Ltda, 2011.

SIRAVOL. Siravol Incorporadora. Disponível em: <http://www.siravol.com.br/>. Acesso em: 27/07/2022.

SOBRINHO, L. Em busca do paraíso: A (eco)lógica, A gestão do território e turismo em Praia do Forte. 1998. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia – Salvador, 1998.

THEVENIN, J. M. R. O turismo e suas políticas públicas sob a lógica do capital. Caderno Virtual de Turismo. 2011;11(1):122-133. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115418480008>. Acesso em: 14/10/2021.

TIVOLI. Tivoli Hotels & Resorts. Disponível em: <https://www.tivolihotels.com/en/>. Acesso em: 27/07/2022.

URRY, J. O olhar do turista – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1996.

YÁZIGI, E. Turismo – uma esperança condicional. São Paulo: Plêiade, 1998.