

Cinema drive-in para eventos durante a pandemia de COVID-19 em Jurerê Internacional, Florianópolis, Santa Catarina

*Drive-in cinema for events during the Covid-19 pandemic in
Jurerê Internacional, Florianópolis, Santa Catarina*

Karina Martins da Cruz¹
Giselli Ventura de Jesus²
Isa de Oliveira Rocha³

RESUMO: Com base na situação de pandemia do novo Coronavírus, o trabalho teve como objetivo analisar a implantação do cinema Drive-in em Jurerê Internacional (Florianópolis/SC) e os seus impactos no setor turístico. Para tanto, buscou-se categorias conceituais em Santos (2005, 2006 e 2013), estudos sobre o cinema, a economia do lazer e as suas imbricações com o desenvolvimento urbano. Inicialmente efetuou-se o resgate

¹ Mestrado em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduação em Turismo pela Associação de Ensino de Santa Catarina. Doutorado em andamento em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: karina.cruz@edu.udesc.br

² Pós-doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutorado em Geografia pela UFSC. Mestrado em Geografia pela UFSC. Graduação em Geografia pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: giselliv@gmail.com

³ Pós-doutorado pela Bridgewater State University, Massachusetts, Estados Unidos. Doutorado em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP). Mestrado em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduação em Geografia pela UFSC. Professora associada do Departamento de Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). E-mail: isa.rocha@udesc.br

histórico do Drive-in, desde a sua gênese na década de 1930 nos Estados Unidos, em meio à crise econômica, chegando ao Brasil na década de 1970, durante o “Milagre Econômico”, e, mais recentemente, à capital catarinense por causa do colapso epidemiológico de 2020, como alternativa ao setor de eventos. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental em jornais, dados vinculados ao setor turístico e medidas políticas nas esferas nacional, estaduais e locais. O bairro Jurerê Internacional é uma das localidades na Ilha que mais concentra a população de alta renda, além de estabelecimentos com conexões a outras metrópoles. Conclui-se que na atual conjuntura econômica do setor, o balneário é um dos pioneiros a buscar alternativas como o Drive Park, com o intuito de continuar a atrair o público de eventos do entretenimento noturno.

Palavras-chave: Turismo; Pandemia de Covid-19; Cinemas Drive-in; Florianópolis; Jurerê Internacional.

ABSTRACT: Based on the pandemic situation of the new Coronavirus, this paper aimed to analyze the implementation of a Drive-in cinema in Jurerê Internacional (Florianópolis, SC), Brazil and its impacts on the tourism sector. To this end, conceptual categories were sought in Santos (2005, 2006 and 2013), studies on cinema, the economy of leisure and its overlap with urban development. Initially, the historical rescue of Drive-in was accomplished, since its genesis in the 1930s in the United States of America, during an economic crisis, arriving in Brazil in the 1970s, during the “Economic Miracle”, and recently, to the capital of Santa Catarina due to the epidemiological collapse of 2020, as an alternative to the events sector. In addition to it, information was collected on newspapers, data related to the tourism sector and political measures at national, state and local levels. Jurerê Internacional neighborhood is one of the locations on the island that most concentrates the high-income population, in addition to establishments with connections to other metropolises. It was concluded that in the current economic conjuncture of the sector, this neighborhood is one of the pioneers in seeking alternatives such as this Drive Park, in order to continue to attract the public of night events and entertainment.

Keywords: Tourism; Covid-19 Pandemic; Drive-in cinemas; Florianópolis; Jurerê Internacional.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia causada pela doença Covid-19 pode ser entendida como um evento que desencadeia diversas mudanças, especialmente sociais e territoriais. Na leitura de Milton Santos (2006), os eventos (crise, desastre ou ascensão política) modificam a história já que seguem uma escala temporal, constituída e disseminada por sua extensão. O “acontecer dos eventos”, aquilo que se destaca durante o processo histórico pelo qual um acontecimento causa nova ruptura, consegue realizar expressivas alterações nas formas e funções espaciais. Com isso, novas dinâmicas socioeconômicas ocorrem em um conjunto sistêmico.

Os efeitos dos primeiros casos decorrentes da pandemia foram anunciados em 2019 (Hua & Shaw, 2020) e percebidos em todos os países. No Brasil aparece o primeiro caso noticiado no início de 2020, surgindo as primeiras restrições de *lockdown* (isolamento social), impactando diretamente nos setores econômicos. Na atividade turística nacional a pandemia interferiu não apenas na demanda nacional como internacional. A crise provocada pela pandemia, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC), trouxe ao setor de turismo uma perda de 35,5 mil estabelecimentos com vínculos empregatícios em 2020, o que corresponde à maior perda anual desde 2016, sob um recuo de 13,9% no total de empresas turísticas no Brasil (OKADA, 2021).

No caso do setor turístico brasileiro, teve a Medida Provisória nº 948, de 08 de abril de 2020 – amparada pelo Decreto Legislativo nº 6 que reconhece o estado de calamidade pública até 31 de dezembro de 2020 – regulamentando sobre cancelamentos de serviços, reservas e de eventos, depois transformada na Lei nº 14.046, de 24 de agosto de 2020 (BRASIL, 2020a; BRASIL, 2020b; BRASIL, 2020c).

Outras campanhas surgem em consonância, como a da Confederação Nacional dos Municípios (CNM): “Municípios juntos pelo Turismo”, lançada em 16 de abril de 2020. Uma tentativa de valorizar o mercado nacional, estimular a remarcação das viagens e ações para definir um plano estratégico, como a disponibilização de videoconferências e materiais de apoio para orientar prefeitos, empresários e entidades do setor. O Ministério do Turismo tem apoiado esses grupos e campanhas, como “Não cancele, remarque”. Além disso, facilitou novos financiamentos e empréstimos ao setor turístico, por meio do Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), e a elaboração da Medida Provisória nº 948, que trata sobre as novas regras de remarcação e cancelamento das viagens e eventos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

Em relação ao emprego formal no Brasil, o setor de serviços vem sendo afetado pela pandemia desde o primeiro semestre de 2020. Segundo a PNAD/IBGE, uma taxa de desemprego no primeiro trimestre de 2021, corresponde a 3,7% em serviços, enquanto o comércio 4,5% e indústria 13,1% (IBGE, 2021).

A nível estadual, o turismo em Santa Catarina, no ano de 2019, correspondeu a 12% do PIB estadual e R\$ 630 milhões em arrecadação de ICMS trazendo preocupação em relação a essa atividade econômica. O turismo de eventos no Estado catarinense pode gerar “em torno de 15 mil postos de trabalho e R\$ 1,5 bilhão em

negócios por ano em Santa Catarina” (SANTUR, 2020). Por isso, criou-se o “Diagnóstico Econômico e Plano de Retomada do Turismo Catarinense” da Agência de Desenvolvimento do Turismo em Santa Catarina (SANTUR) com alternativas para as atividades frente à COVID-19.

A capital catarinense, Florianópolis, caracteriza-se economicamente pela expressiva flutuação do emprego formal no setor de serviços. Os períodos de alta e baixa temporada da atividade turística são bem definidos de acordo com as estações climáticas. É comum uma parte dos trabalhadores do turismo ser admitida temporariamente somente até o Carnaval e sob uma baixa qualificação profissional no setor de alimentação (ROCHA; AMARAL, 2012). No entanto, as consequências da pandemia para a economia do turismo podem ser constatadas levando em conta o grande déficit em relação aos saldos no número de empregos formais no setor de serviços em Florianópolis. A partir de março de 2020 aparece com alguma recuperação no mês de maio: janeiro (1.974), fevereiro (241), março (-2.808), abril (-4.587), maio (-1.643) e junho (-1.270) (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

A movimentação do aeroporto de Florianópolis foi grandemente alterada no começo da pandemia em 2020. O número total de passageiros (embarque/desembarque) registra acentuada queda a partir do mês de abril, com sinais de alguma recuperação em maio: em janeiro (431.851 passageiros), fevereiro (353.920), março (217.629), abril (19.662) e maio (28.359) (Floripa Airport, 2020). O início da pandemia no Brasil coincide com a baixa temporada da atividade turística em Florianópolis, quando os eventos e fluxos de feriados prolongados proporcionariam uma demanda subsidiária aos meios de hospedagem. O evento esportivo *Ironman Brasil*, com uma das etapas mais importantes da competição de *triathlon*, anualmente no mês de maio, em Jurerê Internacional, gerou uma movimentação estimada de R\$ 50 milhões na cidade durante a edição de 2019, reunindo 1.500 competidores de 38 nações. Por causa da pandemia, o *Ironman Brasil* reagendou as datas para setembro e novembro de 2021.

Em uma pesquisa feita em 2021, pelo Ministério do Turismo, a tendência é a valorização do turismo doméstico, diante da atual configuração da Covid-19. A capital de Santa Catarina, Florianópolis, aparece como o destino mais buscado em sites do setor, em uma lista de 21 destinos mais procurados em 2021 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021).

Diante disso, é recorrente a chegada de significativa parcela de turistas a Florianópolis com veículo próprio oriundos das regiões Sudeste, Sul e de alguns países fronteiriços ao Brasil, durante a alta temporada de verão e em períodos de feriados. A volta do cinema *Drive-in* como alternativa de entretenimento durante a pandemia vem sendo difundida em várias partes do mundo. Outras variações vêm surgindo, como os cultos *drive-in* no Brasil e nos Estados Unidos, os comícios políticos nas eleições estadunidenses em 2020, além do *barch-in*, o primeiro *drive-in* náutico em Veneza (na Itália) para 200 pessoas.

Num dos balneários mais famosos do Brasil – Jurerê Internacional – o cinema *Drive-in* começou a funcionar no estacionamento de uma casa de eventos em 09 de

junho de 2020, ou seja, durante a pandemia e no período de baixa temporada turística em Florianópolis.

Este artigo tem por objetivo compreender como a ideia do cinema *drive-in* surgiu em Florianópolis, no bairro de Jurerê Internacional, com a finalidade de atender o turismo de eventos frente as políticas de isolamento social. Para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental sobre o surgimento e a implementação do cinema *Drive-in* e sua adoção com um foco em eventos durante a pandemia de COVID-19 em Jurerê Internacional, Florianópolis, Santa Catarina (SC). Abordam-se as origens do cinema *drive-in* em alguns países e no caso do Brasil, para depois analisar o bairro Jurerê Internacional e a inserção deste empreendimento nele.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-TEMÁTICO

Os cinemas *drive-in* caracterizam uma forma de entretenimento de massa que vem sendo adaptada às mudanças tecnológicas e aos cenários econômicos a partir da primeira metade do século XX. Esses empreendimentos ressurgem nos períodos de crise econômica, como tratado a seguir, como a grande recessão estadunidense (pós 1929) e após a Segunda Guerra Mundial, tendo a finalidade de induzir o consumo e alavancar oportunidades ligadas ao setor de eventos. Com crise desencadeada em 2020: diminui a taxa de lucro e é necessária uma inovação tecnológica para alavancar os setores produtivos. Jurerê Internacional vai ser o primeiro a implementar a alternativa do cinema *drive-in* em Florianópolis, como um chamariz para manter o funcionamento desse tipo de empreendimento durante a pandemia da Covid-19.

2.1 TRANSFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS, CINEMAS *DRIVE-IN* E ENTRETENIMENTO

O primeiro cinema *drive-in* foi lançado em 1933, durante a Grande Depressão nos Estados Unidos. Acreditando que as pessoas não deixariam de consumir carros, alimentos e filmes durante a crise econômica, Richard Hollingshead Jr, proprietário de um posto de gasolina e restaurante no Estado de New Jersey, resolveu partir para um empreendimento conjugando esses três produtos. Num espaço que comportava até 400 automóveis estacionados em forma de leque com caixas de som e telona de pano, rampas, corredores e alimentação à disposição, o empresário de Nova Jersey lançou o primeiro cinema ao ar livre do mundo e patenteou sua ideia (FOX; BLACK, 2010).

Inicialmente para atrair as famílias dentro do conforto dos seus veículos, o auge da expansão dos cinemas *drive-in* aconteceu com o público jovem, nas décadas de 1950 e 1960, quando chegou a representar 1/3 dos cinemas existentes nos Estados Unidos (FOX; BLACK, 2010; FOX, 2018). Esse crescimento após a Segunda Guerra Mundial foi possível por vários fatores: a necessidade de ressocialização das pessoas, os veículos baratos, os combustíveis sem racionalização e a comida liberada para

consumo (GOLDSMITH, 1999; FOX, 2018). Após 1942, Fox e Black (2010) ressaltam que os preços dos ingressos caíram por causa da diminuição dos custos de produção, transformando o cinema da segunda metade do século XX. Os cinemas *Drive-in* custavam 20% da construção de um cinema em teatro com capacidade equivalente (FOX, 2018).

Devido à disponibilidade de áreas extensas para implantar o empreendimento, os países que mais tiveram cinemas *drive-in* foram os Estados Unidos, Canadá e Austrália. Já nos países europeus, com escassez de terras desocupadas, a atividade não prosperou (FOX, 2018). Nos Estados Unidos e na Austrália, os cinemas *drive-in* coincidem com o processo de suburbanização e entretenimento de massa – também outros empreendimentos, como parques de diversões, circos etc. À medida que determinadas terras se valorizavam no mercado imobiliário, outras áreas, ainda ociosas, recebiam os cinemas *drive-in*.

O primeiro cinema *drive-in* australiano foi instalado em 1954, num subúrbio da cidade de Melbourne, com a motivação patriótica de exibir as filmagens da viagem da Rainha Elizabeth II em sua turnê de seis meses (FOX, 2018; GOLDSMITH, 1999). Nos Estados Unidos, os subúrbios foram criados com superquadras, parques e um excesso de vias, comprovando a forte ligação do automóvel particular como o principal meio de transporte (MUMFORD, 1998). De acordo com Mumford (1998), o subúrbio norte-americano configura a expansão das metrópoles sobre as áreas rurais. No caso do Brasil, o subúrbio é entendido como sinônimo de uma “periferia” ocupada pelas camadas mais pobres da população dentro das zonas urbanas.

Os cinemas e os automóveis, por excelência, representavam “grandes indústrias permanentes” de demonstração do modo de vida estadunidense nas produções hollywoodianas. De acordo com Goldsmith (1999), a música também se ligou aos cinemas *drive-in*, para apresentação de *shows* de bandas locais e a exibição de filmes com trilha sonora e os ídolos da música mundial. As novidades em bens duráveis e não duráveis eram retratadas nos filmes, fomentando o crescimento no número de automóveis da classe média.

As crises no preço do petróleo, especialmente nos anos de 1973-74 e 1978-79 (RANGEL, 2005), podem ter contribuído para reduzir o *status* conquistado pelos cinemas *drive-in*. O próprio crescimento dos subúrbios nos Estados Unidos, o conseqüente aumento no valor dos imóveis comerciais, os impostos e a demora em autorizar a exibição de filmes causaram boa parte do declínio dos cinemas *drive-in* até o final da década de 1980 (FOX, 2018).

Durante o “Milagre Econômico” brasileiro, anos 1970, foram inaugurados cinemas *drive-in* no país, especialmente em áreas urbanas de cidades com fluxos turísticos. Por exemplo, os cinemas *drive-in* de Brasília (DF) e Balneário Camboriú (SC) lançados em 1973. Ressalta-se o fato de o *Cine Drive-in Brasília* é o único da América Latina em operação desde antes da pandemia pela Covid-19.

Segundo Santos e Baccile (2016), esse empreendimento em Brasília se especializou em exibir apenas filmes antigos, alguns eventos, e obteve popularmente a conotação de local para encontro de casais. O *Cine Drive-in Brasília* foi iniciado com

a instalação de alto-falantes para 500 veículos e uma tela de concreto com 312 m² e o mesmo projetor até 2015, quando foi trocado pela tecnologia digital (SANTOS; BACCILE, 2016). Com a pandemia, esse cinema *drive-in* em Brasília vem sendo utilizado para eventos diversos, como *shows* musicais e casamentos. Com a pandemia, o movimento aumentou em 200% exibindo os últimos lançamentos em filmes (BRANDÃO, 2020).

Em Balneário Camboriú, município no litoral de Santa Catarina, o *Auto Cine* se localizava em importante avenida, com estrutura de concreto para projeção, miniestação de transmissão de rádio e vagas para 350 veículos, mas encerrou suas atividades em 1998 (MISBC, 2021). Uma parte do terreno foi transformada em *shopping* popular.

O valor crescente dos imóveis urbanos e a própria exigência tecnológica impediram a manutenção de tais negócios no Brasil. A tecnologia do videocassete, a mudança para DVD e as ondas de proliferação das videolocadoras, além do movimento de modernização das salas de cinema extinguindo os “cinemas de rua” (em teatros) para o lançamento dos cinemas de tipo *multiplex* dentro de *shoppings*, foram fatores que tornaram ultrapassadas as estruturas dos cinemas *drive-in* (MISBC, 2021).

Em 2016 havia 319 cinemas *drive-in* (fecharam 55 entre 2012 e 2016) e 5.500 cinemas internos nos Estados Unidos, pois a mudança para projeção digital abalou ainda mais o setor (FOX, 2018). Forsher (2003) entende que os estadunidenses difundiram a demanda por locais com infraestrutura para guiar os seus veículos, ou seja, centros de entretenimento como se tornaram os *malls* acoplados aos cinemas no estilo *multiplex* desde a década de 1980, verdadeiro parque temático do consumo para o desfile e diversão pública em espaços privados. Conforme Guirado (2013), o nível de simbolismos presentes nos conjuntos culturais do cinema é apreendido socialmente. Já no século XXI, as ameaças sucessivas ao cinema como opção de entretenimento estariam ligadas à difusão de TVs por assinatura, aos aparelhos de *games*, às inúmeras possibilidades da internet (FORSHER, 2003) e, especificamente, aos serviços de *streaming*.

Segundo Barría (2017), antes da pandemia o setor de *shoppings* vinha retrocedendo nos Estados Unidos, exceto em determinadas cidades turísticas, ao contrário da América Latina, onde ocorre expansão generalizada nas principais áreas urbanas. Entre os países latino-americanos, México e Brasil lideram em número de *shoppings* por causa da expansão da classe média, aumento do produto interno bruto (PIB) *per capita* e a maior ocorrência de investimentos estrangeiros (BARRÍA, 2017).

Com a situação global de isolamento provocada pela pandemia da Covid-19, o cinema *drive-in* significa uma estreita relação entre o público e o privado, já que é uma experiência compartilhada em público, mas no espaço interno do carro. Nos Estados Unidos, já era percebida a volta das famílias aos cinemas *drive-in* nos últimos anos (FOX, 2018). É um marcante retorno ao desfile social através dos automóveis. Além de uma possibilidade para sair de casa com alguma segurança contra o contágio, o cinema *drive-in* simboliza o resgate da nostalgia que hoje incorpora a modernidade.

Ele utiliza tecnologias de simultaneidade do rádio para gerar o áudio, a tela *multiplex*, a projeção digital de alta definição e aplicativos de celular para comprar ingressos e alimentação, que caracterizam o atual período técnico-científico-informacional (SANTOS, 2013).

A projeção digital é onerosa aos empreendedores, mas proporciona economia aos estúdios de cinema nos custos de distribuição dos filmes via internet. É comum os cinemas *drive-in* nos Estados Unidos exibirem *first-run movies*, ou seja, filmes de primeira exibição após o lançamento (FOX, 2018). As instalações projetoras de cinema que podem apresentar espetáculos ou não, além dos vários tipos de casas de eventos, fazem parte do setor de recreação e entretenimento destinado a “proporcionar divertimento, dotados de equipamentos e serviços indispensáveis à atividade turística” (BENI, 2004, p.334).

Dessa forma, o escopo do projeto de cinema *drive-in* é bem definido e adequado aos protocolos de isolamento social requerido durante a pandemia da Covid-19. Diante disso, o automóvel foi promovido a uma alternativa de entretenimento e fuga de aglomerações diante das limitações às viagens de longo curso. Além disso, muitas salas de cinema em *shoppings* permanecem fechadas durante a pandemia por conta das políticas e aos protocolos sanitários.

Com a pandemia, diversas cidades ao redor do mundo estão recebendo cinemas *drive-in* em espaços públicos ou sob a forma de empreendimentos privados. No Brasil estão sendo instalados cinemas *drive-in* privados em estacionamentos de hotéis, centros de convenções, estádios de futebol, aeroportos, *shoppings* e casas de eventos localizados em áreas urbanas valorizadas, como medida de reduzir a depreciação dos empreendimentos e gerar emprego e renda.

Os cinemas *drive-in* da atualidade estão em uma classificação que Milton Santos (2005, p.79-80) chama de “*terciários novos*” porque escapam à economia tradicional as atividades de mercadização, engenharia, gerenciamento, propaganda, entre outros, que estão ligadas ao conceito de segurança individual e coletiva.

Diante de períodos de crise, segundo Beni (2004, p. 287), em curto prazo, as empresas prestadoras de serviços turísticos devem adotar medidas para melhorar a “*variação estacional da demanda*” ou para “*adaptar-se às mudanças conjunturais*”. Essas medidas estão diretamente relacionadas às suas políticas comerciais (preços, tarifas, promoção, vendas, propaganda e publicidade).

Blanc e Novo (2018) entendem que, em determinada crise gerada por processo extraordinário e indesejado de causas antrópicas, torna-se mais difícil recuperar a confiança em um destino turístico. Isso ocorre, porque crises ocasionadas por desastres considerados naturais conseguem ser “perdoadas” pelos próximos visitantes. Assim, os decretos e portarias atuam como medidas de saúde pública que auxiliam os destinos turísticos na inovação de valores agregados de produtos e serviços em termos de credibilidade, confiança, segurança e eficiência.

O potencial de contágio em casas noturnas para a proliferação da Covid-19 é considerado elevado. Segundo Benarrós (2020), o retorno do mercado de eventos

depende de quatro variáveis: 1) avaliação de risco por tipo de evento; 2) momento certo de reabertura de cada segmento do setor de eventos; 3) protocolos de retorno para cada tipo de evento; 4) ciclos de aprendizado com cada evento a ocorrer. Portanto, os cinemas *drive-in* enquadram-se nas iniciativas de ciclos de aprendizado, pois fornecem o ambiente para “testar” inovações e aperfeiçoar os protocolos sanitários por meio de novas tecnologias em cada “tipo de público e evento.

3 RESULTADOS

3.1 O DESENVOLVIMENTO DE JURERÊ INTERNACIONAL

Onde atualmente é o famoso balneário de Jurerê Internacional, localizado no norte da Ilha de Santa Catarina (Florianópolis, SC) eram consideradas terras comunais. Elas foram dadas como pagamento de indenização do governo catarinense ao Sr. Antônio Amaro. Pois, ele era proprietário de áreas próximas à cabeceira insular da Ponte Hercílio Luz (1926), necessárias para promover o acesso viário durante a sua construção.

Essas terras em Jurerê, passaram a ser conhecidas como “Campos do Antônio Amaro” que, sem demarcação definida, recebeu algumas posses no entorno. Após o falecimento do proprietário, a viúva obteve o auxílio advocatício de políticos da cidade, até que toda a área foi vendida para Aderbal Ramos da Silva, em 1935 (CAMPOS, 1991), que se tornou governador de Santa Catarina em 1947. Nos anos 1950, Aderbal Ramos da Silva e o engenheiro gaúcho Annito Zeno Petry constituem a empresa “Imobiliária Jurerê”, pela qual constroem casas de luxo para veraneio, realizam a venda de lotes, e acabam promovendo alguns arruamentos (Figura 1). Segundo Jesus (2017), nesse período, o empreendimento não prosperou, sendo vendido em 1980 ao grupo Habitasul, formado por empresas da indústria metalúrgica, de beneficiamento da celulose e do ramo imobiliário na Região Sul do Brasil.

FIGURA 1 - IMAGENS DE JURERÊ NO FINAL DA DÉCADA DE 1950



FONTE: Acervo da Fundação Franklin Cascaes - FFC/PMF; mosaico em Jesus (2017).

Os investimentos na infraestrutura das rodovias estaduais que interligam a região central aos bairros do norte da Ilha e das redes públicas de água e telefone, nas décadas de 1970-80, contribuíram para a instalação de grandes empreendimentos imobiliários para pessoas de alta renda (SUGAI, 2015). Como o caso do loteamento em Jurerê Internacional, do loteamento na praia Brava, os condomínios de casas no bairro Cacupé e os condomínios de prédios residenciais na Avenida das Gaivotas, situados na praia dos Ingleses, que fortaleceram a atração não apenas de turistas como também de moradores (JESUS, 2017).

Na década de 1990, é iniciada a duplicação das rodovias estaduais, promovendo na dinâmica imobiliária do norte da Ilha a absorção dos estratos sociais e dos seus processos migratórios com a expansão urbana. A partir daí, inicia-se não apenas a comercialização de residências para veraneio, mas também para moradia permanente, com o aumento do fluxo de pessoas em direção à Capital em busca de qualidade de vida.

A rodovia SC-401 é a ligação terrestre de Jurerê a outras partes do norte da Ilha, ao centro da cidade, ao aeroporto e à saída da Ilha. A rodovia SC-401 configura atualmente um corredor de empreendimentos instalados à indústria de alta tecnologia (*software*). Os empreendimentos atendem ao que Brenner (2018) observa nos governos municipais europeus conjugando lugares estratégicos para o desenvolvimento industrial e aos estabelecimentos de varejo, entretenimento e culturais.

Jurerê Internacional foi um dos primeiros balneários turísticos planejados pela iniciativa privada em Florianópolis. A sua configuração em formato de xadrez dinamizou em Jurerê uma setorização urbana de um calçadão comercial, casas amplas, serviços de alimentação e entretenimento, prédios baixos e infraestrutura

(JESUS, 2017). O empreendimento Jurerê Internacional é dirigido por uma administradora de condomínios, que abrange: lotes para casas de altíssimo padrão, salas comerciais alugadas, estacionamentos e acessos à praia, prédios residenciais; bosques, parques, ciclovias, hotéis, uma igreja ecumênica, além de sistema de tratamento de água e esgoto próprio. Analisando o censo 2010, Sugai (2015) conseguiu identificar acentuada concentração da população com renda média familiar acima de 15 salários-mínimos residindo nos bairros Jurerê e Cacupé.

Atualmente Jurerê Internacional se enquadra na categoria de bairro, com cerca de 2.000 residências, sendo o segundo metro quadrado construído mais caro da cidade e o balneário turístico de metro quadrado mais valorizado nos terrenos para construção em Florianópolis (VERA, 2018). Destacam-se nele dois hotéis do grupo Habitasul, só comparáveis, em qualidade e infraestrutura, aos serviços de hospedagem de praia disponibilizados no Costão do Santinho Resort (também localizado no norte da Ilha): o *Jurerê Beach Village* e o *il Campanario Villaggio Resort*. Os demais meios de hospedagem são pousadas, *apart* hotéis, *lofts* e *hostels*, encontrados em Jurerê Internacional e nas quadras chamadas “Jurerê Tradicional” e “Canajuré”, que formam bairros menores. Um atual *boom* imobiliário na construção de novos prédios de apartamentos ocorre nas áreas do entorno das residências e dos hotéis *il Campanario* e *Beach Village*.

Por suas construções de alto padrão, Jurerê Internacional também concentra casas de eventos, bares, restaurantes, bistrôs, quiosques de praia, comércio e entretenimento voltado a esse público. Os seis *beach clubs* existentes no bairro, localizam-se na orla da praia de Jurerê. As três casas de *shows* do complexo Stage Music Park estão conectadas às rodovias estaduais (SC-400 e SC-402) de trânsito rápido para alcançar a SC-401.

Na Figura 2 é apresentado um mapa demonstrando a localização de Jurerê Internacional e os principais empreendimentos locais relacionais ao turismo. Somam-se cerca de 22 meios de hospedagem. É possível notar o predomínio dos estabelecimentos de menor porte nas quadras denominadas “Jurerê Tradicional” ou Jurerê Leste.

FIGURA 2 - MEIOS DE HOSPEDAGEM, *BEACH CLUBS* E CASAS DE EVENTOS EM JURERÊ INTERNACIONAL



LEGENDA

Beach Club

- 1 - Cafe de La Musique
- 2 - 300 Cosmo Beach Club
- 3 - P12 Parador Internacional
- 4 - Milk Club
- 5 - Acqua Plage Jurerê Internacional
- 6 - Second Jurerê

Hospedagem

- 7 - Águas de Jurerê Pousada
- 8 - Angá Jurerê Apart Hotel
- 9 - Casa Recreanext
- 10 - Gokai Hostel
- 11 - Il Campanario Villaggio Resort
- 12 - Jurerê Beach Village
- 13 - Jurerê Beira Mar Hotel
- 14 - Jurerê Loft
- 15 - Jurerê Sol & Mar Temporada
- 16 - Malaio Village

- 17 - Morada das Pedras
- 18 - Pousada Casa Sunset Jurerê Internacional
- 19 - Pousada das Pimentas
- 20 - Pousada dos Chás Hotel Boutique
- 21 - Pousada dos Dourados
- 22 - Pousada dos Sonhos
- 23 - Pousada Kindermann
- 24 - Patty's Garden
- 25 - Hotel Sete Ilhas
- 26 - Shambala Floripa
- 27 - Villas Jurerê Hotel Boutique
- 28 - Villas Jurerê Residences

Stage Music Park

- ▨ Drive Park
- ▨ Posh Club
- ▨ Terraza

FONTE: As autoras (2021) (Aquisição dos pontos realizado pelas autoras e elaborado por João Daniel Barbosa Martins).

Os equipamentos para eventos, exceto o cinema *drive-in* no complexo Music Park e outros empreendimentos deste tipo, permaneceram fechados até a reabertura das casas noturnas, boates, casas de *shows*, *pubs* e afins, com a Portaria nº 1.024, de 30 de dezembro de 2020, da Secretaria de Estado da Saúde (SANTA CATARINA, 2020c). Portanto, faz-se uma análise sobre as particularidades do cinema *drive-in* em Jurerê Internacional e o grau de fomento ao turismo.

3.2 O CINEMA *DRIVE-IN* EM JURERÊ INTERNACIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

A Prefeitura Municipal de Florianópolis, por meio de decretos passou a definir reabertura com restrições, fechamento ou renovação nas medidas de isolamento social sobre o uso de espaços públicos assim como a entrada de turistas pelo aeroporto e ônibus de turismo. Assim, são regulados o funcionamento e a adoção de normas de segurança nas empresas, incluindo naquelas ligadas ao setor de turismo, como os restaurantes, meios de hospedagens e as empresas de eventos e de entretenimento.

O modelo *drive-in* propagou-se na Região Metropolitana da Grande Florianópolis, como alternativa durante a crise sanitária e econômica provocada pela Covid-19. Em São José (município vizinho a Florianópolis), no estacionamento de um *shopping* por motivo de suas salas de cinemas estarem fechadas, e na casa de eventos Arena Petry, que também incorporou o *drive-in* ao seu estacionamento, por um projeto que chamou de “Drive in Arena”. Estes eventos tornam-se uma tentativa de aquecer, ainda que localmente, os serviços de alimentação e de entretenimento ligados ao setor de turismo. Em outras partes do país, já está na linguagem popular como “*show Drivein*” a realização desse tipo de evento. Também aconteceram “cultos *Drive-in*” em Florianópolis e em outras cidades. No estacionamento do aeroporto de Florianópolis também foi instalado um cinema *drive-in* para filmes dos últimos lançamentos com a parceria de uma sala de cinema de um *shopping*.

Devido à necessidade de conter o contágio do novo Coronavírus, com o consequente fechamento das casas de eventos em Jurerê Internacional, o cinema *drive-in* também aparece como uma adaptação ao entretenimento noturno de interação social às medidas de isolamento durante a pandemia na região. A restrição de aglomerações nas praias, o funcionamento parcial dos meios de hospedagem, bares, restaurantes e equipamentos ligados aos esportes náuticos, afetaram a base econômica do bairro Jurerê Internacional. Tendo como característica a alta valorização dos imóveis e circulação de pessoas voltadas ao consumo das atividades de entretenimento, como as casas de eventos divididas em *beach clubs* e casas de *shows*, que também se encontram fechadas.

O cinema *drive-in* é denominado *Drive Park*, dentro do complexo de casas de *shows* e eventos Music Park, com área total de 120 mil m², situado na entrada do acesso a Jurerê Internacional, que somado à unidade próxima de Balneário Camboriú, é considerado o maior complexo de entretenimento do Brasil. Os *shows* que normalmente são promovidos representam o entretenimento para turistas que escolhem Florianópolis como destino turístico.

O Music Park dispõe de cerca de 300 vagas com distanciamento de 1,5 m entre veículos, variando na localização por preço e tamanho do automóvel. Os ingressos por pessoa vendidos *online*. Os veículos devem comportar até quatro pessoas e os menores de 18 anos devem estar acompanhados pelos pais. É proibido usar buzina e faróis para comemorações. Os três telões estão acoplados a um palco com recursos de iluminação, na programação de venda de ingressos a exibição de filmes, jogos esportivos e *lives* de cantores, apresentações de *stand-up comedy*, *shows* com cantores nacionais e DJs de música eletrônica (Site Blueticket, 2020). O som é gerado por um canal de rádio FM exclusivo, para que os usuários o sintonizem dentro dos seus veículos. A diversificada gastronomia é operacionalizada em parceria com *food trucks* conhecidos na região. Os pedidos e pagamentos da alimentação se realizavam por meio de aplicativo de celular exclusivo, com a entrega feita por funcionários paramentados para evitar contágio e transmissão de doenças.

Os frequentadores do cinema *drive-in* não podem sair dos veículos, exceto quando avisados por sinalizadores luminosos sobre a limitação da quantidade de pessoas a se dirigirem aos sanitários. Os filmes exibidos não se caracterizavam como lançamentos, funcionando em parceria com salas de cinemas que se encontram fechadas.

A taxa de ocupação juntamente com valor dos ingressos e a qualidade dos filmes repercutiram em sessões com lotação de cerca de dez veículos, em dias úteis, o que desequilibra o faturamento do *Drive Park*. Nos finais de semana, os *shows drive-in* proporcionaram a continuidade dos eventos com os artistas nacionais.

Todavia, em função do aumento de disseminação da Covid-19 e a lotação de leitos nos hospitais públicos e privados em Florianópolis passou-se ao controle do funcionamento nos cinemas *drive-in*. Por exemplo, o Decreto Estadual nº 630, de 01 de junho de 2020, proibiu o funcionamento de cinemas, casas noturnas e espaços para eventos que ocasionem aglomerações até o dia 05 de julho 2020 (SANTA CATARINA, 2020a). No dia 27 de junho de 2020, a polícia civil atuou no fechamento temporário dos cinemas *drive-in* nos empreendimentos *Drive Park* e “Drive in Arena”. Segundo notícia veiculada na mídia local, os usuários estavam entrando quando foram impedidos (IGOR, 2020). No dia 06 de julho, a SANTUR lançou o “Guia com recomendações para eventos *Drive-in*”. Dessa forma, ocorreu um descompasso no planejamento estadual e uma lacuna quanto à especificação de normas para os cinemas *Drive-in*.

A Portaria Estadual nº 465, de 06 de julho de 2020, autorizou em Santa Catarina os eventos na modalidade *drive-in* e os procedimentos a serem adotados sobre limitação da taxa de ocupação em 50% da área destinada à atividade (SANTA CATARINA, 2020b). A partir do dia 09 de julho de 2020, os municípios do Aglomerado Urbano de Florianópolis (Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu) impuseram medidas restritivas para diversos estabelecimentos comerciais. Dentre as medidas foram estabelecidos horários reduzidos e multas a serem aplicadas e reafirmando os termos da citada portaria estadual para os cinemas *Drive-in*.

A partir do mês de julho/2020, o Projeto de Lei nº 1805, da Câmara de Vereadores de Florianópolis, trouxe novo alento às empresas de eventos com a redução de 5% para 2% do ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza), apenas aos empresários que conseguiram cumprir os protocolos sanitários e atuar no cenário de pandemia (CMF, 2020). É uma forma de dar suporte aos pequenos empreendedores do ramo de alimentação, às grandes estruturas de entretenimento e à geração de empregos, como é o caso do Music Park, com o seu cinema *Drive-in*. Alguns dos seus *shows* nacionais que estavam programados receberam novas datas, evitando prejuízos de reembolso dos ingressos e quebra de contrato com os artistas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cinemas *drive-in* atravessaram fases ligadas ao desenvolvimento urbano nos países que estimularam o acesso aos bens de consumo, em especial, o veículo particular e o entretenimento ligado a esse aspecto de modernidade. A retomada do cinema *drive-in* como consequência do isolamento social e os efeitos econômicos ocasionado pela pandemia da Covid-19 representa uma maneira de manter o valor dos empreendimentos relacionados ao lazer e turismo. Eles podem ser instalados nos estacionamentos de hotéis, aeroportos, centros de convenções, *shoppings*, casas de *shows* e eventos, estádios de futebol, entre outros, e em espaços públicos como universidades, centros culturais, praças e parques. Os cinemas *drive-in* e suas formas adaptadas resultam em estruturas organizadas para o setor de eventos que atendem aos protocolos de prevenção de contágio pela Covid-19.

Depreende-se com a pesquisa que o processo de retomada da economia vai depender de como os agentes que produzem o espaço em Jurerê Internacional poderão articular o reagendamento da oferta de eventos para quando a pandemia for superada no cenário global. O mercado de eventos impacta diretamente no setor de turismo. Porém, no caso do cinema *drive-in* analisado, não contribuiu para cobrir a ociosidade dos meios de hospedagem em um balneário de praia badalado por festas e eventos.

Os cinemas *drive-in* voltados para eventos durante a pandemia baseiam-se na própria necessidade de organizá-los com a restrição do contato humano em

aglomerações. No ambiente instalado do cinema *drive-in* podem acontecer casamentos, formaturas, *shows* musicais, palestras corporativas, entre outros, com o apoio dos prestadores de serviços de eventos e alimentação. Ainda assim, o horário de funcionamento (noite), as condições climáticas (a céu aberto) e a capacidade de pessoas por metro quadrado (amplo terreno e menos pessoas/veículo), tornaram o modelo de negócio de *drive-in* para cinemas economicamente menos rentável do que as salas de cinema ou a organização de eventos.

Entre as limitações da pesquisa, buscou-se a aplicação de questionário via Google Forms enviado pelo Whatsapp, que obteve pouca devolutiva dos proprietários dos meios de hospedagem. As contribuições teóricas da pesquisa estão na investigação de fontes buscando relacionar o “ressurgimento” dos cinemas *drive-in* durante cenários globais em que é necessário inovação tecnológica diante de crises econômicas. Para futuras pesquisas, sugere-se dimensionar os impactos do setor de eventos durante o período de pandemia da Covid-19.

REFERÊNCIAS

- BARRÍA, C. Por que a América Latina continua construindo shoppings enquanto os EUA estão abandonando o modelo. **BBC mundo**. London, UK, 10 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/amp/geral-42245404> Acesso em: 05 jul 2021.
- BENARRÓS, G. Reabrindo o mercado de entretenimento no Brasil. **Medium**. Stanford, 04 mai 2020. Disponível em: <https://benarros.medium.com/reabrindo-omercado-de-entretenimento-no-brasil-14786712d08b> Acesso em: 05 jul 2021.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 10.ed. São Paulo: Editora do Senac, 2004.
- BLANC, I.; NOVO, O. **Gestão da qualidade e de crises em negócios do turismo**. 1.ed. São Paulo: Editora do Senac, 2018.
- BLUETICKET. **Florianópolis, SC**. Disponível em: site.blueticket.com.br/ Acesso em: 15 jun 2020.
- BRANDÃO, M. Cine Drive-in ressurgue popular em tempos de pandemia e isolamento. *Diversão e Turismo*. **Agência Brasil**. Brasília, 17 mai 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/cine-drive-ressurgepopular-em-tempos-de-pandemia-e-isolamento>. Acesso em: 12 jul 2021.
- BRASIL. Ministério da Economia. **Painel de Informações do Novo Caged**. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiM2ZiNzk5YzUtODU5OS00YjFmLTk1NjltNDY1M2lwMTJhOTgzliwidCI6ImNmODdjOTA4LTRhNjUtNGRlZS05MmM3LTExZWE2MTVjNjMyZSIsImMiOjR9tNGRlZS05MmM3LTExZWE2MTVjNjMyZSIsImMiOjR9>

_____. **Ministério do Turismo. Ministério do Turismo lança campanha “Não cancele, remarque.** Brasília, 08 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-campanha-naocancelec-remarque>- Acesso em 05 jul 2021.

_____. Ministério do Turismo. **Florianópolis (SC) aparece como destino tendência para 2021 em lista do Ministério do Turismo.** Brasília, 29/01/2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/florianopolissc-aparece-como-destino-tendencia-para-2021-em-lista-do-ministerio-do-turismo> Acesso em: 23 mai 2021.

_____. Presidência da República. Lei nº 14.046, de 24 de agosto de 2020. Brasília, 24 de agosto de 2020a.

_____. Presidência da República. Medida Provisória nº 948, de 08 de abril de 2020. Brasília, 08 de abril de 2020b.

_____. Senado Federal. Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Brasília, 20 de março de 2020c.

BRENNER, N. **Espaços da urbanização:** o urbano a partir da teoria crítica. 1.ed. Rio de Janeiro: Observatório das Metrópoles, 2018.

CÂMARA DE VEREADORES DE FLORIANÓPOLIS - CMF. **Câmara aprova redução de imposto para incentivar setor de turismo e eventos no retorno após a pandemia.** Florianópolis, 07 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.cmf.sc.gov.br/noticia/camara-aprova-reducao-de-imposto-para-incentivar-setor-deturismo-e-eventos-no-retorno-apos> Acesso em: 05 jul 2021.

CAMPOS, N. J. de. **Terras comunais na Ilha de Santa Catarina.** Florianópolis: Editora da UFSC, 1991.

FORSHER, J. **The community of cinema:** how cinema and spectacle transformed the American downtown. Westport, CT: Praeger Publishers, 2003.

FLORIPA AIRPORT. **Estatísticas e informações financeiras.** Disponível em: floripairport.com/estatisticas.html Acesso em: 04 jul 2021.

FOX, M. A. Drive-in theatres, technology, and cultural change. **Economics, Management and Financial Markets.** v.13. n.2. p. 24–39, 2018.

FOX, M. A.; BLACK, G. C. The Rise and Decline of Drive-in Cinemas in the United States. In: CAMERON, S. (ed.) **Handbook on the Economics of Leisure.** Cheltenham, UK: Edward Elgard Publishing Ltd, 2010.

GOLDSMITH, B. 'The Comfort Lies in All the Things You Can Do': The Australian Drive-in, Cinema of Distraction. **Journal of Popular Culture.** v. 33. n. 1. p. 153-164, 1999.

GUIRADO, N. C. **Um sistema semiótico sincrético**: a linguagem cinematográfica. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

HUA, J.; SHAW, R. Corona Virus (COVID-19). "Infodemic" and Emerging Issues through a Data Lens: The Case of China. **International Journal of Environmental Research and Public Health**. v.17, n.7, p.1-12, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Painel de Indicadores**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/indicadores.html> Acesso em: 04 jul 2021.

IGOR, R. Fechamento de Drive-in escancara falta de coerência e planejamento em SC. **NSC Total**. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/renatoigor/fechamento-de-Drive-in-escancara-falta-de-coerencia-e-planejamento-em-sc> Acesso em: 05 jul 2021.

JESUS, G. V. de. **Desenvolvimento urbano da porção norte da Ilha de Santa Catarina**. Tese (Doutorado em Geografia) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

MISBC. Museu da Imagem e do Som de Balneário Camboriú. **História do cinema em Balneário Camboriú - SC**. Disponível em: <https://turismo.balneariocamboriu.sc.gov.br/o-que-fazer/item/museu-de-imagem-e-do-som> Acesso em: 21 mai 2021.

MUMFORD, L. **A cidade na história**: suas origens, transformações e perspectivas. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OKADA, H. CNC analisa perdas no turismo causadas pela Covid-19. Revista Hotéis. São Paulo, 09/04/2021. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/cncanalisa-perdas-no-turismo-causadas-pela-covid-19/> Acesso em: 04 jul 2021.

RANGEL, I. **Obras Reunidas**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

ROCHA, F. G. AMARAL, F. M. Qualificação para as atividades do turismo: Perfil profissional de trabalhadores, proprietários e gestores de empresas de alimentação fora do lar na Região Litorânea Central do Estado de Santa Catarina (Brasil). **Turismo e Sociedade**, v.5. n.1. p.124-143, 2012.

SANTA CATARINA. Governo do Estado. Decreto Estadual nº 630, de 01 de junho de 2020. Florianópolis, 01 de junho de 2020a.

_____. Santa Catarina Turismo S.A - SANTUR. **Diagnóstico da Santur evidencia efeitos multiplicadores do turismo na economia catarinense**. Florianópolis, 19/06/2020. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/noticias/temas/turismo/diagnostico-da-santur-evidencia-efeitos-multiplicadores-do-turismo-na-economiacatarinense> Acesso em: 04 jul 2021.

_____. Secretaria de Estado da Saúde. Portaria nº 465, de 06 de julho de 2020. Florianópolis, 12 de abril de 2020b.

_____. Secretaria de Estado da Saúde. Portaria nº 1.024, de 30 de dezembro de 2020. Florianópolis, 30 de dezembro de 2020c.

SANTOS, A. C. D.; BACCILE, C. V. **Cine Drive-in**: construções gráficas para uma nova divulgação. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) - Centro Universitário de Brasília, Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília, 2016.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. **Da Totalidade ao Lugar**. São Paulo: Edusp, 2005.

_____. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. 5.ed. São Paulo: Edusp, 2013.

SUGAI, M. I. **Segregação Silenciosa**: investimentos públicos e dinâmica socioespacial na área conurbada de Florianópolis (1970-2000). Florianópolis: Editora da UFSC, 2015.

VERA, M. H. **As dinâmicas de metropolização e a atuação dos agentes produtores do espaço urbano na área conurbada de Florianópolis**. Tese (Doutorado em Geografia) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

Recebido em: 16-10-2020.

Aprovado em: 11-07-2021.



