



## **Mudança de Fluxo no Lago Jacarey: A Gentrificação por meio da Gelateria Trevo<sup>1</sup>**

Viviane Sampaio ALMEIDA<sup>2</sup>

Bybyanne Adienev Matias Lopes LEMOS<sup>3</sup>

Felipy Procópio CHAVES<sup>4</sup>

Jéssica Sousa GONÇALVES<sup>5</sup>

Júlio Silva RODRIGUES<sup>6</sup>

Thiago Gadelha PAULA<sup>7</sup>

Alessandra Oliveira ARAÚJO<sup>8</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO:**

Este artigo tem como objetivo analisar a influência da Gelateria Trevo no processo de gentrificação do Lago Jacarey. Para a obtenção dos resultados adotou-se uma metodologia de entrevista em que doze pessoas participaram respondendo uma série de seis perguntas, resultando na obtenção de dados que comprovam que o estabelecimento teve uma influência no processo de gentrificação do Lago Jacarey, tendo as redes sociais como fator principal para a popularização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gelateria; Lago Jacarey; Redes Sociais; Espaço Fluxo; Gentrificação.

### **1 INTRODUÇÃO**

Antes de chegar ao objeto de estudo escolhido, faz-se necessário retroceder para entender a história que o cerca e influencia. Sabe-se que o Lago Jacarey é uma praça bem movimentada de Fortaleza que fica localizada na Cidade dos Funcionários. Porém poucos estão cientes da história desse lugar.

Segundo Nirez (2013 apud CAVALLI; ARAUJO, 2013 p 11) até as primeiras décadas do século XX, o Passeio Público era o principal ponto de encontro dos fortalezenses. Porém, com o surgimento de outros locais para o lazer e com a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: sampaioviviane@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: bianelemos@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: procopiofelipy@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: jessousa02@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: juliorodriguesp@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: gadelhafotografia@gmail.com

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: alessandraoliveira@unifor.br

descentralização da cidade, a praça foi progressivamente esquecida. Houve então o aparecimento de outras praças na cidade de Fortaleza. O que hoje é chamado de Lago Jacarey, já foi em 1978 conhecido como Sítio Carrapicho. E mesmo naquela época já possuía a fama de ser um ótimo pólo de lazer. Pouco depois houve a mudança das primeiras famílias para viver ao redor do Lago. Mas foi só em 1992, a partir do prefeito de Fortaleza, Juraci Magalhães, que houve a pavimentação do ambiente em questão.



Figura 1 - Fotografia por satélite do Lago Jacarey. Fonte: Google Maps<sup>9</sup>

Hoje é possível testemunhar o grande crescimento econômico, demográfico e comercial que o Lago sofreu. A 3ª praça mais frequentada de Fortaleza conta com um leque diverso de lojas, restaurantes, feirinhas e atividades de entretenimento disponíveis ao público. Pode-se dizer que o Lago se expandiu de tal forma que hoje atrai visitantes por si só. Segundo Van Weesep (1994, p. 74) “alguns bairros funcionam durante muito tempo como áreas mistas, onde convive gente de diversos níveis socioeconômicos, enquanto outros bairros transformam-se rápida e completamente, modificando toda a estrutura socioeconômica da área.”

A expansão do Lago trouxe algumas lojas novas que conseguiram chamar a atenção de Fortaleza. Uma delas é a Gelateria Trevo, o objeto escolhido para o trabalho.

<sup>9</sup> Pode ser visto em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Lago+Jacarey/@-3.800906,-38.490413,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x68af351787873b3c?sa=X&ei=KW1mVe3DCIqSsQSrt4K4Bg&ved=0CIMBEPwSMA4>> Acesso 20 de Maio de 2015.

A Gelateria em questão está localizada no centro da Cidade dos Funcionários e vem alterando a forma como o indivíduo se relaciona ou visita a praça.

Atualmente, com pouco mais de um ano de existência, a Gelateria Trevo já ganhou prêmios, reconhecimento e mídia expôntanea que muitos estabelecimentos não obtêm em uma vida. O diferencial da loja, um sorvete conhecido como “taça da felicidade” tem chamado a atenção e levado pessoas a sair do seu fluxo normal para visitarem o estabelecimento.

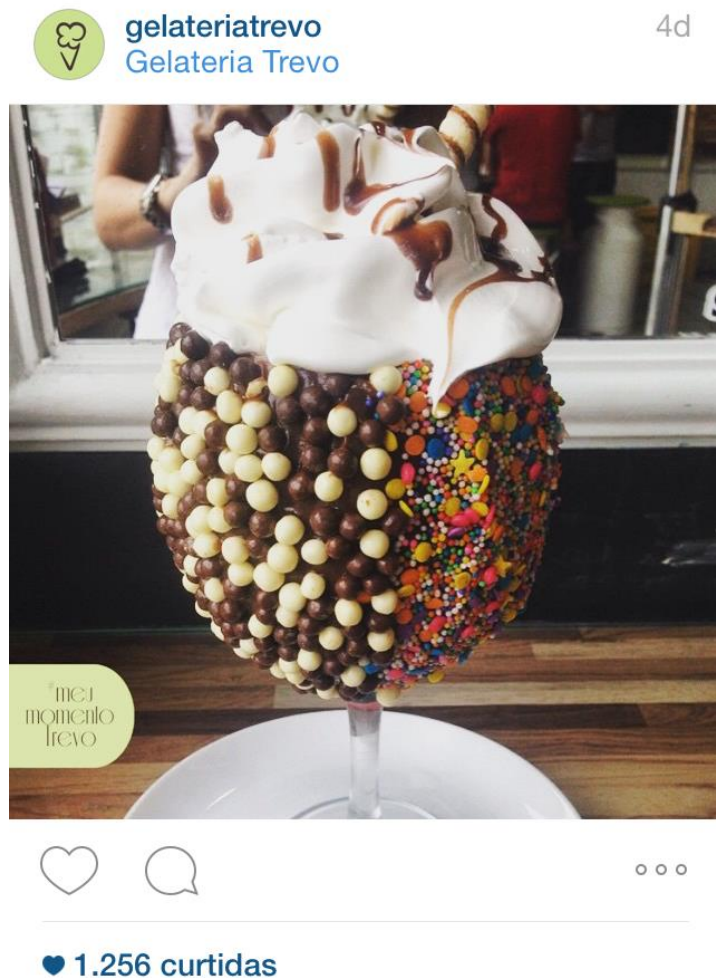


Figura 2 - Taça da Felicidade, o produto mais famoso da Gelateria Trevo. Interage com 1.256 pessoas em uma publicação. Fonte: Instagram

## OBJETIVOS

Este artigo tem como objetivo analisar a influência da Gelateria Trevo no processo de gentrificação do Lago Jacarey. A pesquisa teve início partindo da seguinte hipótese: A Gelateria Trevo mudou o fluxo do local? O que levou essas pessoas a irem para lá? Quais foram os meios de comunicação massivos que influenciaram a



popularidade da Trevo?

## METODOLOGIA

Para a realização do artigo, utilizou-se o método de entrevista aberta e informal para captar as informações. Foi elaborada uma ficha com seis perguntas básicas que permitisse investigar de forma abrangente o público do estabelecimento.

Tabela 1: Ficha de Análise - Gelateria Trevo

1.	Como você conheceu a Gelateria Trevo?
2.	Você costuma vir aqui?
3.	O que te trouxe pra cá: o lago ou a Gelateria?
4.	Se a Gelateria fosse em outro lugar, ela seria tão famosa quanto é agora?
5.	Você compartilha momentos da Gelateria nas redes sociais?
6.	Você vai do lago pra Gelateria ou o contrário?

Para a execução das entrevistas foi escolhido um sábado, dia de maior circulação, e também de maior visibilidade nas redes sociais.

## RESULTADOS

A forma como a Gelateria se apresenta ao público é inovadora. Em um espaço que era visitado meramente por pessoas que tinham o desejo de ir para o Lago, hoje encontra-se uma movimentação que se desliga e se expande do mesmo.

O Lago agora não é a razão principal pela qual as pessoas vão até lá, ele é uma coincidência. Sofreu uma reconfiguração do seu espaço-fluxo. Doze pessoas participaram da entrevista, e inicialmente o que mais chamou atenção foi o bairro de origem dos entrevistados: Aldeota, Conjunto Ceará, Bairro de Fátima, Água Fria, Messejana, Papicu, e cidades próximas como Eusébio (ver figura 3). Segundo Lemos (2001) “a cidade-ciborgue, ao contrário, agudiza a relação entre esses dois espaços. Os espaços de lugar, como ruas, monumentos e praças passam a ser interfaceados pelo espaço de fluxo por meio dos diversos dispositivos de conexão às informações digitais.”

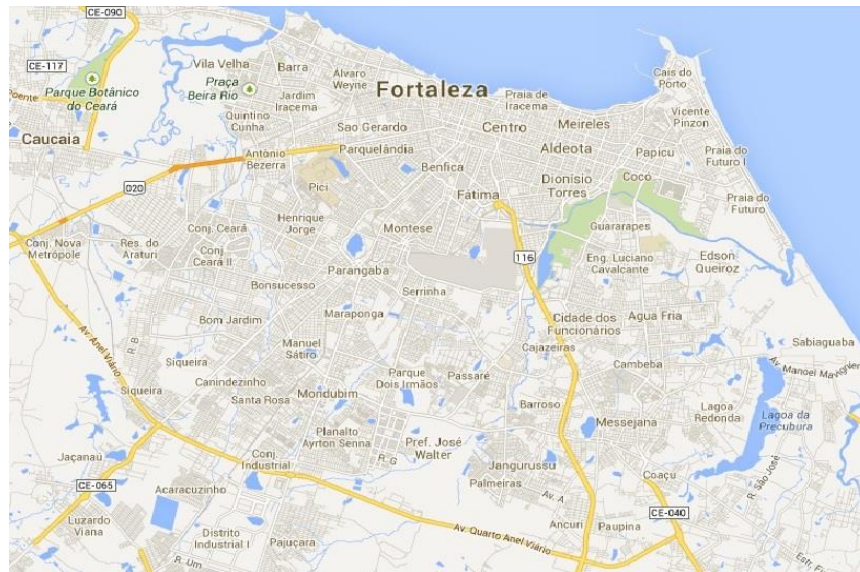


Figura 3 - Mapa da cidade de Fortaleza. Fonte: Google

Nota-se também que foi a partir da internet que a Trevo conseguiu ser o que é hoje. A primeira pergunta resumiu-se em duas respostas: por meio de amigos e redes sociais. Os perfis da Gelateria nas redes sociais ultrapassam a marca de 35 mil pessoas, e a cada publicação, cerca de duas mil pessoas interagem com a marca.

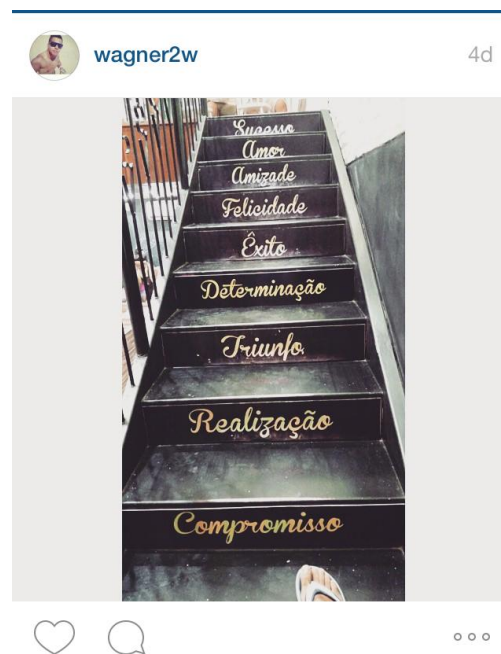


Figura 4 - Ambiente da loja publicado no perfil de um cliente em uma rede social.  
Foto: Instagram

A forma como o ambiente está conectado com quem o visita, não conhece ou já passaram por lá é impressionante. O estabelecimento foi o motivo principal de todos os



entrevistados comecem a frequentar o Lago Jacarey, onde somente três dos doze conheciam o bairro. Ao chegar lá o consumidor tem acesso a wifi, carregador de celular, telão de fotos mostrando quem já passou por lá e todos têm ainda a oportunidade de sair na página oficial da Gelateria.

Hoje, por meio dos diversos dispositivos eletrônicos, o espaço de lugar é complexificado pelo espaço de fluxo: relações estabelecidas online repercutem em encontros reais, compras e home banking interferem no dia-a-dia da cidade de concreto e aço, ativistas usam a rede para organizar manifestações políticas ou hedonistas como as atuais flash mobs. Na cidade-ciborgue, o espaço virtual está em sinergia com o espaço de lugar. (LEMOS, 2001, p 7-8)

Tudo é desenvolvido de modo que o consumidor se torne parte do que a Trevo é. Todo o acesso a internet reconfigura o modo como as pessoas lidam com o local em questão. Uma grande parcela dos entrevistados afirmaram que se a Gelateria fosse em outro local, continuariam frequentando e que compartilham seus momentos nas redes sociais. Porém não é só de internet que a loja em questão fez seu nome. O ambiente em si favorece para que o consumidor se sinta parte daquilo. As paredes podem ser escritas com giz, a música pode ser alternada de acordo com o gosto de quem está presente e o ato de comprar um sorvete representa simbolicamente “boa sorte”. De acordo com Lemos (2001) “essa imagem mediática provoca, inevitavelmente, um deslocamento da relação da urbes com seu desejo de cidade. A imagem é também criada por desejos e esses passam a constituir um conjunto de reflexos de valores que recriam espaços de desejo.”

Os lugares digitais estão emergindo por uma integração tecnológica contínua. Projetos em hiperarquitetura mostram a necessidade de criação de lugares que permitam a interação entre pessoas, tecnologia e meio ambiente. Os prédios e lugares físicos transformam-se, a cada dia, em espaços de comunicação, máquinas de conexão, de difusão e troca de informações. Estes não são apenas máquinas de morar como pretendia Le Corbusier, mas máquinas de comunicar. PUGLISI (1999 apud LEMOS, p. 10-11)

Quatro dos entrevistados afirmaram que após frequentarem a Gelateria, frequentam o calçadão ao redor do Lago Jacarey e oito disseram que frequentam somente o estabelecimento. Para muitos, a existência do lago só é validada a partir da presença da Gelateria Trevo. Segundo Lemos (2001, p. 143) “O grande desafio do urbanismo contemporâneo das cidades-ciborgue será articular o cidadão-consumidor-ciborgue (informado-conectado) da cibercultura com a pólis.”



## CONCLUSÃO

Concluiu-se que a partir da implantação da Trevo no Lago Jacarey a quantidade de pessoas que vão até a praça aumentou. Mesmo que indiretamente e por causa de algo que não é a praça em si, o espaço de fluxo foi reconfigurado de forma que pessoas que não são da área começaram a frequentar o ambiente por causa da Gelateria.

A partir de uma grande influência e cobertura midiática as pessoas que não conheciam ou não tinham contato direto com a Gelateria acabaram por estar cientes da existência dela. O grande compartilhamento de dados, fotos e informações que concerniam à Trevo acabou conquistando um público que não frequentam o bairro, a visitarem a loja e indiretamente o Lago Jacarey, incitando a curiosidade sobre o local.

Constatou-se que a partir de um mix midiático de redes sociais, presença ganha, presença paga e premiação na Revista Veja Comer e Beber, a Trevo, virou um case de sucesso que foi responsável por modificar o fluxo de pessoas presentes no Lago Jacarey. Levando pessoas de diferentes classes sociais e perfis demográficos a fazerem parte de um espaço de fluxo antes não conhecido.

## REFERÊNCIAS

LEMOS, André. **Cidade-Ciborgue: A Cidade na Cibercultura**. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo. N<sup>o</sup> 8. ISSN 1982-2553. Pag 6-15, 143, 2004.

PUGLISI, L.P., **Hyper Architecture**. Spaces in the Electronic Age., Basel, Birkhäuser,1999. São Paulo: Ed.USP, 2001.

CAVALLI, Fernanda; OLIVEIRA, Alessandra. **Espelho mídia: A Imagem do Passeio Público na cidade de Fortaleza**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013, Mossoró RN, p 11.

VAN WEESEP, J. **Gentrification as a Research Frontier**. In: Progress in Human Geography, 1994, vol. 18, n<sup>o</sup> 1, p. 74. Ref. 95H/02266.