



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
GEOGRAFIA**



BRUNO RODRIGUES DA SILVEIRA

**AS AÇÕES DOS AGENTES DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICO E SUAS
IMPLICAÇÕES NO REFORÇO DE CENTRALIDADES URBANAS NAS CIDADES
BRASILEIRAS**

Salvador

2021

BRUNO RODRIGUES DA SILVEIRA

**AS AÇÕES DOS AGENTES DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICO E SUAS
IMPLICAÇÕES NO REFORÇO DE CENTRALIDADES URBANAS NAS CIDADES
BRASILEIRAS**

Tese de doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Geografia.

Área de concentração Análise Urbana e Regional

Orientador: Prof. Dr. Cristóvão Cássio da Trindade de Brito

Salvador

2021

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária de Ciências e Tecnologias Prof. Omar Catunda, SIBI - UFBA.

S587 Silveira, Bruno Rodrigues da

As ações dos agentes de captação de eventos turístico e suas implicações no reforço de centralidades urbanas nas cidades brasileiras/ Bruno Rodrigues da Silveira. – Salvador, 2021.

327 f.

Orientador: Prof. Dr. Cristóvão Cássio da Trindade de Brito

Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Geociências, 2021.

1. Espaço Geográfico. 2. Turismo. 3. Divisão Territorial do Trabalho. I. Brito, Cristóvão Cássio da Trindade de. II. Universidade Federal da Bahia. III. Título.

CDU 911.3

TERMO DE APROVAÇÃO

BANCA DE DEFESA - TESE

**AS AÇÕES DOS AGENTES DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICO
E SUAS IMPLICAÇÕES NO REFORÇO DE CENTRALIDADES URBANAS
NAS CIDADES BRASILEIRAS**

BRUNO RODRIGUES DA SILVEIRA

Cristovão Brito

Dr. Cristovão de Cássio da Trindade de Brito (Orientador)
Universidade Federal da Bahia – (UFBA)

Alexandre Queiroz Pereira

Dr. Alexandre Queiroz Pereira
Universidade Federal do Ceará – (UFC)

Antonio Tadeu Pinto Soares Junior

Dr. Antônio Tadeu Pinto Soares Junior
Instituto Federal do Ceará – (IFCE)

Lirandina Gomes

Dra. Lirandina Gomes Sobrinho
Universidade do Estado da Bahia – (UNEB)

D. S. Severo Giudice

Dr. Dante Severo Giudice
Universidade Católica do Salvador (UCSAL)

Aprovada em Sessão Pública de 19 de abril de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço às pessoas e instituições que ajudaram na conclusão desta tese, especialmente: meus pais Manoel de Paula e Regina Marli, pelas palavras de conforto ante as dificuldades de escrever uma tese e aos meus irmãos: Tiago, Hermano, Pedro, Rafael e Zilma.

Sou grato ao professor Cristóvão Brito, por “tocar o barco” na orientação da tese. É um grande profissional da Geografia baiana, orientador que sabe passar confiança ao estudante, exigente na qualidade do trabalho acadêmico e acima de tudo um orientador “parceiro”. Obrigado pela confiança! Agradeço ao professor Sylvio Bandeira (*in memoriam*), responsável pela orientação inicial no Doutorado, um grande profissional da Geografia que deixou seu nome registrado na história da universidade brasileira. Fica o reconhecimento pela orientação inicial, as palavras de confiança e apoio às ideias iniciais do projeto. Sei que estás em um bom lugar. Obrigado mestre!

Agradeço aos professores da banca examinadora: Dr. Antônio Tadeu Pinto, Dr. Alexandre Queiroz Pereira, Dr. Dante Severo e Dra. Lirandina Sobrinho pelas críticas e sugestões que contribuíram para o meu amadurecimento científico.

Lembro aqui a grata companhia dos colegas da pós-graduação em Geografia da UFBA: Sofia Rebouças, Lucas Zenha, Patrícia Ponte, Israel de Oliveira, Daiana Matos, Fábila Antunes, Paula, Cristiano Cassiano, Marcos Moreno e tantos outros colegas de pesquisa da UFBA e do laboratório LESTE/UFBA. Obrigado pelas risadas, pelas palavras de confiança e pelas comemorações. Agradeço ao Luiz Felipe, do LABOCART da UFBA, e a Geimy Urrego pela ajuda na confecção dos mapas. Agradeço também a Sarah, Lumara, Matteo e Mauren na revisão e formatação do texto da tese.

Deixo aqui a minha gratidão aos diretores dos *Conventions Visitors & Bureaus* (CVBs) das cidades que visitei para a pesquisa, pela atenção e receptividade dedicada nas entrevistas.

Agradeço ao Instituto Federal Baiano por meu afastamento em tempo integral para cursar o doutorado. Grato aos colegas: Fábio Nunes, Edney Conceição e Antonildo Pereira, entre outros que ajudaram na conclusão do estudo.

Agradeço a todos que direta e indiretamente contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa!

RESUMO

A pesquisa analisa as implicações espaciais dos discursos e das ações dos agentes públicos e privados do desenvolvimento do turismo, em sua vertente de negócios e eventos, na produção do espaço nas grandes cidades brasileiras. O estudo avalia a importância do turismo de negócios e eventos nas cidades brasileiras fora do seu centro dinâmico – Rio de Janeiro e São Paulo – e em que condições e como são feitos os investimentos públicos e privados desse setor, nessas cidades. O fundamento conceitual da abordagem é a divisão territorial do trabalho e o desenvolvimento desigual no processo de reprodução do capital e do espaço geográfico. Com base nisso, demonstra-se que tais investimentos públicos e privados no turismo de negócios e eventos onde ocorrem, contribuem para (re)produzir e/ou fortalecer fragmentações e centralidades no espaço geográfico. Esse processo tem em sua base as contradições sociospaciais da própria urbanização neoliberal contemporânea evocada para a atração de negócios e eventos, mas que simultaneamente marginaliza o cidadão do exercício do “direito à cidade no Brasil. Os discursos dos agentes públicos e privados do desenvolvimento do turismo quanto aos negócios e eventos nas cidades são apresentados como solução para requalificação urbana; outros melhoramentos urbanos pontuais com a privatização de equipamentos públicos; parcerias público/privada para construção e operação de equipamentos públicos; desregulação das funções sociais e fortalecimento de negócios imobiliários privados; abertura para captação de investimentos externos entre outros, implicando essencialmente a urbanização do tipo neoliberal. Por meio da análise: dos discursos dos dirigentes da rede hoteleira associada aos *Convention Visitors & Bureau*; dos dados do *Anuário Estatístico do Turismo* (BRASIL, 2018), do ICCA (2018); do calendário de feiras da UBRAFE (2019) e dos planos municipais das principais cidades brasileiras utilizadas na pesquisa; bem como das declarações públicas dos gestores públicos e privados do turismo, é demonstrado que ao longo do tempo tem ocorrido o fortalecimento da atividade de negócios e eventos e visitas nas cidades onde o capitalismo é mais dinâmico, na cidade de São Paulo seguida do Rio de Janeiro, onde há constante reinvestimento e inovação na infraestrutura e nos serviços urbanos, nos equipamentos de apoio e entretenimento para o turismo. Assim, as “sobras dos eventos e negócios” que chegam ao Brasil ou que são gerados nos países são disputadas pelas cidades na periferia, onde a economia regional é apenas complementar ao arranjo econômico-produtivo brasileiro centralizado, sobretudo em São Paulo.

Palavras-chave: Produção do espaço; desenvolvimento desigual; divisão territorial do trabalho; urbanização neoliberal; turismo e eventos.

ABSTRACT

The study analyzes the spatial implications of discourses and actions by public and private tourism development agents, within the business and events approach, in the production of space in large Brazilian cities. The study assesses the importance of business and events tourism in Brazilian cities outside of its dynamic center – Rio de Janeiro and São Paulo – and in which conditions and how the public and private investments from this sector are made in those cities. The conceptual basis of the approach is the territorial division of labor and the uneven development in the process of geographic space and capital reproduction. Thus, we demonstrate that such public and private investments in business and events tourism, where they take place, contribute to (re)produce and/or strengthen fragmentations and centralities in the geographic space. This process has in its basis socio-spatial contradictions from contemporary neoliberal urbanization itself, evoked for business and events attraction, but which simultaneously marginalizes the citizen from the employment of the “right to the city” in Brazil. The discourses of public and private tourism development agents regarding business and events in cities are presented as solution for urban requalification; other occasional urban improvements with the privatization of public equipment; public/private partnerships to build and operate public equipment; deregulation of social functions and strengthening of private real estate businesses; opening for the attraction of foreign investments among others, implying on the neoliberal type of urbanization. Via analysis of: discourses by directors from the hotel chain associated with Convention Visitors & Bureau; data from the Tourism Statistic Directory (2018) by ICCA (2018); the trade fairs calendar from UBRAFE (2019) and the city plans from the main Brazilian cities used in the study; as well as public statements by public and private tourism managers, it is shown that overtime there has been some strengthening of business and events activities and visits to cities where capitalism is more dynamic, in the city of São Paulo, followed by Rio de Janeiro, where there is constant reinvestment and innovation in urban services and infrastructure, in tourism-oriented entertainment and support equipment. Thus, the “business and events leftovers” that arrive in Brazil or which are created in the country are fought over by peripheral cities, where the regional economy is only complementary to the centralized Brazilian economic-productive arrangement, especially in São Paulo.

Keywords: Space production; uneven development; territorial division of labor; neoliberal urbanization; tourism and events.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tendência de encontros e eventos – 2018	70
Gráfico 1 – Impacto total no PIB de cada região pelo turismo de negócios de eventos, em bilhões de dólares – 2017	72
Figura 2 – Cidade de Baltimore: área destinada à visitação – 2018	75
Figura 3 – Publicidade da prefeitura de Salvador, como destino turístico do mundo – 2019	129
Figura 4 – Tema do Carnaval de Salvador – 2019	129
Figura 5 – Pavilhão de Exposição São Paulo Expo – 2018	135
Figura 6 – Parque de Exposição Anhembi, São Paulo – 2018	136
Figura 7 – Prédio do Expo Center Norte, São Paulo – 2018	136
Figura 8 – Prédio do ITM Expo, São Paulo – 2018	137
Figura 9 – Centro de Eventos Rio Centro, Rio de Janeiro – 2018	137
Figura 10 – Centro de Treinamento da Arena Olímpica, Rio de Janeiro – 2018	138
Figura 11 – Centro de Convenções da Sulamérica, Rio de Janeiro – 2018	138
Figura 12 – Terminal de Passageiros e Eventos Pier Mauá, Rio de Janeiro – 2018	139
Gráfico 2 – Quantidade de eventos internacionais realizados nas cidades brasileiras – 2010 a 2018	157
Figura 13 – Centro de Convenções Edson Queiroz, Fortaleza – 2019	166
Figura 14 – Centro de Convenções de Pernambuco – 1980	167
Figura 15 – Centro de Convenções da Bahia – 2018	168
Figura 16 – Arena “Castelão” em Fortaleza – 2013	185
Figura 17 – Fachada da Arena Castelão em Fortaleza – 2018	185
Figura 18 – Centro de Eventos do Ceará – 2017	187
Figura 19 – Fachada do Centro de Eventos do Ceará – 2018	188
Figura 20 – Terminal do Porto Marítimo de Passageiros de Fortaleza	188
Figura 21 – Arena Multiuso de Pernambuco – 2014	191
Figura 22 – Projeto de modernização do Centro de Convenções de Pernambuco – 2012	192
Figura 23 – Prédio do antigo Salvador Praia Hotel – 2019	197
Figura 24 – Projeto do empreendimento lançado pela empresa Moura Dubeux no bairro Ondina em Salvador – 2019	197

Figura 25 – Arena Fonte Nova em Salvador – 2019	198
Figura 26 – Fachada da Arena Fonte Nova em Salvador – 2018	198
Figura 27 – Projeto do novo Centro de Convenções de Salvador – 2019.....	199
Figura 28 – Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos – 2019.....	235
Figura 29 – Sheraton Porto Alegre Hotel – 2019.....	235
Figura 30 – Bourbon Curitiba Convention Hotel – 2019	239
Figura 31 – “Cluster Centro de Foz”: Hotel Wyndham Golden Foz Suites – 2019 ..	243
Figura 32 – Belmond Hotel das Cataratas – 2017.....	243
Figura 33 – “Cluster Plano Piloto”: Hotel MeliáBrasil 21 – 2019.....	247
Figura 34 – “Cluster Plano Piloto”: Kubistchek Plaza Hotel – 2019.....	247
Figura 35 – Hotel Golden Tulip Brasília na Alvorada – 2019.....	249
Figura 36 – “Cluster Centro – Lourdes”: Hotel Mercure – 2019.....	253
Figura 37 – “Cluster Caminho das Árvores”: Quality Hotel & Suítes São Salvador – 2019	256
Figura 38 – Hotel Fasano Salvador, no Centro Antigo – 2019	258
Figura 39 – Hotel Novotel Salvador no bairro Rio Vermelho – 2019	258
Figura 40 – “Cluster Boa Viagem”: Internacional Palace Hotel – 2019	262
Figura 41 – “Cluster Boa Viagem”: Hotel Ibis Recife – 2019	264
Figura 42 – “Cluster Meireles”: Hotel Gran Marquise – 2019	267
Figura 43 – Hotel na Praia do Futuro: Hotel Vila Galé Fortaleza – 2019.....	267
Figura 44 – “Cluster Copacabana/Ipanema”: Hotel Belmond Copacabana Palace – 2019	273
Figura 45 – “Cluster Copacabana/Ipanema”: Hotel Intercity Porto Maravilha – 2019	274
Figura 46 – “Cluster Tijuca”: Hotel Grand Mercure Rio de Janeiro Rio Centro – 2019	274
Figura 47 – “Região cluster Centro”: Hotel TRYP São Paulo Paulista – 2019	278
Figura 48 – “Região cluster Butantã”: Hotel Blue Tree Premium Morumbi – 2019..	286
Figura 49 – “Região cluster Itaim Bibi-Pinheiros: Estanplaza Berrini – 2019	287
Figura 50 – “Região cluster Vila Mariana: Tulip Inn São Paulo Paulista – 2019	292
Figura 51 – “Região cluster Barra Funda: Ibis Styles São Paulo Barra Funda – 2019	293

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Eventos Internacionais realizados em 2017	104
Mapa 2 – Eventos Internacionais realizados nas cidades brasileiras – 2017	159
Mapa 3 – Distribuição espacial das cidades pesquisadas em que se pratica o turismo de negócios e eventos por meio de CVBs ou associações equivalentes – 2019	223
Mapa 4 – Quantidade de hotéis e espaços para eventos associados as CVBs por cidade – 2019.....	228
Mapa 5 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados ao CVB de Porto Alegre – 2019	234
Mapa 6 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Curitiba CVB – 2019 ..	240
Mapa 7 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados ao CVB de Foz do Iguaçu – 2019	244
Mapa 8 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados ao CVB de Brasília – 2019	248
Mapa 9 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados Belotur, Belo Horizonte – 2019	252
Mapa 10 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados ao Salvador Destination – 2019	257
Mapa 11 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Recife CVB – 2019..	263
Mapa 12 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Fortaleza CVB – 2019	268
Mapa 13 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Rio CVB – 2019	275
Mapa 14 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Visite São Paulo – 2019	279
Mapa 15 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Centro” – 2019..	280
Mapa 16 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Butantã” – 2019	284
Mapa 17 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Itaim Bibi-Pinheiros” – 2019	288
Mapa 18 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Vila Mariana” – 2019	291
Mapa 19 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Barra Funda” – 2019	294

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de eventos e características	57
Quadro 2 – Categoria dos eventos de acordo com o tamanho	58
Quadro 3 – Melhores hotéis do mundo segundo avaliação da Forbes – 2017	79
Quadro 4 – 12 maiores festivais de música do mundo – 2018.....	81
Quadro 5 – Shows musicais internacionais na cidade de Fortaleza – 2010 a 2014..	81
Quadro 6 – As 20 maiores companhias empresariais do mundo.....	105
Quadro 7 – Os maiores conglomerados de mídia do mundo – 2015	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – As dez cidades que mais realizaram encontros e eventos em 2017.....	69
Tabela 2 – Países onde os turistas gastaram mais dinheiro – 2017	71
Tabela 3 – Cidades onde os turistas gastaram mais dinheiro – 2016.....	71
Tabela 4 – Projeção de crescimento da economia mundial – 2018 a 2020	85
Tabela 5 – Quantidade de eventos internacionais realizados por países – 2000 a 2010	102
Tabela 6 – Quantidade de eventos internacionais realizados por país – 2015 a 2018	103
Tabela 7 – Impacto econômico no PIB pelo turismo por cidade – 2017.....	106
Tabela 8 – Crescimento da quantidade de hotéis para o turismo por cidade na China – 1994-2000	107
Tabela 9 – Quantidade de eventos internacionais realizados nas principais cidades do mundo – 2015 a 2018	109
Tabela 10 – Eventos internacionais realizados em cidades.....	111
Tabela 11 – As 10 maiores empresas de mídia do mundo	114
Tabela 12 – Resumo das atividades de exibição no mundo – espaços vendidos – 2018	119
Tabela 13 – Quantidade de visitantes e exposições nas feiras por região – 2018.....	119
Tabela 14 – Brasil: total de espaços para eventos associados as CVBs das cidades – 2019	134
Tabela 15 – Quantidade de turistas internacionais no Brasil por Estados – 2010 a 2018	151
Tabela 16 – Demanda Turística Internacional: Negócios e Eventos (%) – 2014 a 2017	152
Tabela 17 – Quantidade de eventos Internacionais realizados nas cidades brasileiras – 2000 a 2018	156
Tabela 18 – Quantidade de hotéis e Uhs cadastrados no FHBO – 2018.....	161
Tabela 19 – Recursos do Prodetur I para os estados da Região Nordeste – 1990.	171
Tabela 20 – Despesa média mensal familiar para recreação e viagem esporádica para as principais cidades brasileiras – 2008.....	175
Tabela 21 – Investimento direto externo no Brasil – 2016	177

Tabela 22 – Preço do metro quadrado, em reais, dos apartamentos localizados nos bairro: Castelão, Fortaleza-CE – 2011 a 2013	186
Tabela 23 – Hotéis e espaços para eventos associados aos CVBs das cidades – 2019	227

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO NA DINÂMICA DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	31
2.1 A TEORIA CLÁSSICA DA RELAÇÃO ESPAÇO GEOGRÁFICO E TURISMO: CHRISTALLER, BUTLER E MULLINS.....	31
2.2 O DESENVOLVIMENTO DO “TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS”	36
2.2.1 As Exposições Universais do século XIX na “formatação” do que é hoje o turismo de negócios e eventos nas grandes cidades	43
2.2.2 As Conventions and Visitors Bureaus no “gerenciamento” do turismo das cidades.....	47
2.2.3 A perspectiva conceitual sobre o turismo de eventos.....	52
2.3 A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO COMO DETERMINANTE PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....	64
2.4 O TURISMO DE EVENTOS NO CONTEXTO DA “PRODUÇÃO” E DO “USO” DO ESPAÇO	72
2.4.1 A urbanização neoliberal e o uso seletivo de parcelas do espaço geográfico	82
3 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO FRAGMENTADO GLOBAL NO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....	91
3.1 A DIVISÃO SOCIAL DO TRABALHO NO DESENVOLVIMENTO DESIGUAL DOS PAÍSES	91
3.2 A LIDERANÇA DOS PAÍSES EM EVENTOS INTERNACIONAIS PELO PROCESSO DE ACUMULAÇÃO E CENTRALIZAÇÃO DE CAPITAL.....	98
3.2.1 As cidades no sistema urbano transnacional dos eventos turísticos.....	108
3.3 O “IMPÉRIO” DO MERCADO E AS DIFERENÇAS ECONÔMICAS DOS ESPAÇOS PARA NEGÓCIOS E EVENTOS.....	111
4 A “FÁBULA” DA CIDADE GLOBAL: FRAGMENTAÇÃO, HOMOGENEIZAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL	122
4.1 CIDADES GLOBAIS: AS AÇÕES DAS “ORGANIZAÇÕES POLÍTICAS LOCAIS” NA ATRAÇÃO DE GRANDES EVENTOS PARA AS CIDADES PERIFÉRICAS	122
4.1.1 Cidade-região global e cidade periférica na atração do turismo de negócios e eventos.....	126

4.2 A DIMENSÃO SIMBÓLICA DAS CIDADES-REGIÃO DE SÃO PAULO E DO RIO DE JANEIRO NA HEGEMONIA DOS SERVIÇOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL	133
5 URBANIZAÇÃO NEOLIBERAL, DESENVOLVIMENTO DESIGUAL E AS ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO DE TURISTAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL.....	145
5.1 O “COMANDO” DA CIDADE DE SÃO PAULO NAS ATIVIDADES TURÍSTICAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....	145
5.2 DA POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO À COMPREENSÃO DO “URBANISMO NEOLIBERAL”: O QUE MUDOU NO TURISMO PÓS-MEGAEVENTO DE 2014 NAS CIDADES BRASILEIRAS?.....	161
5.2.1 A construção do imaginário da cidade dos negócios e eventos	168
5.2.2 O “Megaevento” e a contradição do sentido do legado das cidades enquanto espaço de negócios e eventos.....	175
5.3 ECONOMIA REGIONAL E AS “FANTASIAS” PARA O PÓS-COPA DO MUNDO NO BRASIL 2014: O PROJETO DA CIDADE GLOBAL SE TRANSFORMA NA CIDADE FRAGMENTADA LOCAL.....	181
5.3.1 A economia regional das cidades e a perspectiva do turismo de negócios e eventos: Fortaleza.....	181
5.3.2 A economia regional das cidades e a perspectiva do turismo de negócios e eventos: Recife.....	189
5.3.3 A economia regional das cidades e a perspectiva do turismo de negócios e eventos: Salvador	192
5.3.4 A economia industrial e o turismo de negócios e eventos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro	199
5.3.5 Economia Regional e o caso do turismo de eventos no Rio de Janeiro	201
5.3.6 Economia Regional e o caso do turismo de eventos em Porto Alegre ...	204
5.3.7 Economia Regional e o caso do turismo de eventos em Curitiba	205
6 A TENDÊNCIA PARA A “IGUALIZAÇÃO” DA URBANIZAÇÃO NEOLIBERAL QUE PRODUZ O DESENVOLVIMENTO DESIGUAL: A ATUAÇÃO DOS AGENTES DE CAPTAÇÃO DO TURISMO NO FORTALECIMENTO DAS CENTRALIDADES URBANAS	208

6.1 OS CONVENTIONS VISITORS & BUREAUS NO FORTALECIMENTO DAS COALIZÕES URBANAS: O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CONTEXTO DO PLANEJAMENTO URBANO ESTRATÉGICO DAS CIDADES BRASILEIRAS.	208
6.2 A TENDÊNCIA PARA O PROCESSO DE IGUALIZAÇÃO DA URBANIZAÇÃO TURÍSTICA E O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NAS CIDADES	215
6.3 A IGUALIZAÇÃO/DIFERENCIAÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO HOTELEIRO	221
6.4 O FORTALECIMENTO DE CENTRALIDADES URBANAS ATRAVÉS DOS “CLUSTERS” DAS REDES HOTELEIRAS INTERNACIONAIS PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL	229
6.4.1 O “cluster” turístico de Porto Alegre.....	231
6.4.2 O “cluster” turístico de Curitiba	236
6.4.3 O “cluster” turístico de Foz do Iguaçu - Paraná.....	240
6.4.4 O “cluster” turístico de Brasília	244
6.4.5 O “cluster” turístico de Belo Horizonte.....	249
6.4.6. O “cluster” turístico de Salvador	253
6.4.7 O “cluster” turístico de Recife	258
6.4.8 O “cluster” turístico de Fortaleza	264
6.4.9 Os “clusters” turísticos no Rio de Janeiro	269
6.4.10 As “Regiões Clusters” turísticos de São Paulo	275
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: QUESTÕES QUE NÃO SE CONCLUEM, MAS BUSCAM NOVAS CONSIDERAÇÕES	297
REFERÊNCIAS.....	303
APÊNDICE A – FEIRAS REALIZADAS NO BRASIL CADASTRADAS NA UBRAFE (MODA, BELEZA E SAÚDE) DE 2017 A 2019	322

1 INTRODUÇÃO

Após o anúncio e preparação de dois megaeventos esportivos no Brasil, a Copa do Mundo de futebol em junho de 2014 e dos Jogos Olímpicos em agosto de 2016, surgiu minha curiosidade em compreender a relação dos eventos turísticos com as transformações no espaço geográfico. A partir deste contexto foi elaborada a presente reflexão com o objetivo de analisar o porquê de os dirigentes das cidades periféricas brasileiras insistirem em tentar atrair grandes eventos internacionais. Surgiram, então, alguns questionamentos sobre o assunto: quais os principais fatores que influenciam a saída de um importante evento das grandes cidades centrais no sistema capitalista mundial, a exemplo da cidade de São Paulo para outras cidades não centrais no Brasil, e quais as estratégias dos agentes públicos e privados na captação e realização destes eventos nessas cidades?

A expectativa de aumento dos lucros nos negócios do turismo foi o principal discurso do “legado” dos megaeventos no Brasil com a realização da Copa do Mundo de futebol e dos Jogos Olímpicos. Tais acontecimentos tinham como objetivo, difundido pelo Governo brasileiro à época, trazer oportunidades de crescimento econômico para as cidades-sede onde os jogos seriam realizados. O “sonho de Barcelona”¹, com transformações nas cidades e impactos positivos na estrutura econômica do país foram as grandes expectativas com a realização dos eventos esportivos no Brasil, como alternativas para sustentar o fluxo da economia brasileira diante da crise econômica do capitalismo mundial iniciada em 2008 nos Estados Unidos e que se espalhou para várias partes do mundo.

Observa-se que, cada vez mais, os Governos, em diversos países, buscam realizar acordos com agentes econômicos privados, com vistas à realização de investimentos no sentido da atração de consumidores, principalmente para as cidades selecionadas pelo capital. Lemos (1999), Berman (2007), Jesus (2008) e Harvey (2005), dentre outros, denominam essa tendência da gestão urbana contemporânea de: “cidade moderna”², “*marketing city*” ou ainda “cidade do capital simbólico”. Os

¹ O “sonho de Barcelona” se refere à ocasião em 17 de outubro de 1986, em que o barcelonês Juan Antonio Samaranch tornou pública a realização dos jogos Olímpicos em Barcelona, em 1992. A cidade Olímpica teve uma profunda transformação urbanística e desenhou-se como uma nova cidade, menos caótica, mais racional e aberta ao mar.

² O moderno e a modernização se identificam com a modernidade, isto não significa unicamente progresso nas ideias, mas das formas de produção e de trabalho, seja na industrialização e na urbanização, seja, por extensão, na administração pública e na organização social. Segundo Lemos

investimentos em infraestrutura urbana e turística para a prática do lazer e para o consumo de mercadorias e serviços constituem um instrumento para os governantes propagarem uma imagem de cidade eficiente e que comporta eventos nacionais e internacionais. Isto, por sua vez, tende a atrair uma parte importante do capital para certas cidades, na busca por novas oportunidades de negócios, principalmente associados aos serviços turísticos.

Arantes (2011) afirma que as cidades são anunciadas como “máquinas” de crescimento econômico pelos prefeitos e empresários, pois, desta maneira, a própria ideia de cidade associa-se à de empresa. Esta falsa percepção da cidade possui o objetivo de anular a atuação política dos grupos sociais que reclamam o direito à cidade. Produtividade e competitividade são as palavras de ordem da nova cidade no capitalismo contemporâneo. Como exemplo, a autora afirma que curadores(as) de museus precisam demonstrar que suas instituições (ou melhor, as organizações) atraem multidões, que multiplicam os negócios; de maneira semelhante, gestores de colégios e universidades importantes no mundo reputam que a sobrevivência destas organizações deve estar atrelada ao mercado financeiro.

Esta força ideológica de cunho capitalista tem sido a grande proposta para a virada cultural das cidades: a atração de novas formas de acumulação de capital, reestruturação urbana, implantação de um *marketing* de produtividade para a era liberal. Outrossim, é uma ideologia que vem sendo alimentada por grandes “trunfos” do capital nos países centrais e ganhou bastante relevância nos países periféricos. Os dirigentes urbanos (prefeitos, empresários, consultores imobiliários e investidores urbanos etc.) não buscam promover somente novas rotas de investimentos, mas procuram, acima de tudo, a consolidação de centralidades urbanas, perpetuação de poder político e econômico e manutenção de hierarquias de grupos empresariais.

Dessa maneira, as intervenções urbanísticas propostas e/ou realizadas nas cidades comandadas pelos interesses do capital financeiro transnacional estão sujeitas a disputas de “hierarquia econômica”. A maneira como os gestores urbanos

(1999, p. 18): “A própria essência da modernidade traz, no bojo, a ideia de ruptura com o mundo tradicional, com outra ordem, com outra cultura, que fora sustentado na religião e seus dogmas. Um novo mundo, simbólico, produzirá essa ruptura com o triunfo da racionalidade”. Para Berman (2007) o modernismo é qualquer tentativa feita por mulheres e homens modernos no sentido de se tornarem não apenas objetos, mas também sujeitos da modernização, de apreenderem o mundo moderno e de se sentirem em casa, nele. O pensamento sobre a modernidade se divide em dois compartimentos distintos, hermeticamente fechados em relação ao outro: a “modernização” em economia e política; “modernismo” em arte, cultura e sensibilidade.

controlam as decisões econômicas é relevante no sistema hierárquico de poder. Benko (1999) explica que os pontos nevrálgicos do sistema capitalista estão instalados nas cidades globais, as quais se constituem como centros de controle dos processos de reprodução ampliada do capital, cada vez mais estruturado em uma base transnacional.

Portanto, além dos processos produtivos industriais, existe uma importância objetiva das decisões dos dirigentes urbanos na valorização e reprodução do espaço, principalmente influenciado pelo setor de serviços. Os dirigentes urbanos das cidades com grande potencial turístico utilizam o “*city marketing*” para induzir e projetar a chamada “cidade global”, buscando a valorização dos espaços para investimentos, atração de novas formas de acumulação de capital e criação de fluxos turísticos internacionais.

Desta maneira, o papel desses dirigentes em promover uma imagem positiva ou tornar as cidades centros de competição para o capital numa economia financeirizada, atribuir símbolos urbanos, da velocidade da informação e de forte presença de empresas estrangeiras é uma das características da contemporaneidade. A cidade do século XXI possui elementos diferentes daquelas de período anterior, principalmente no que se refere à organização e controle das técnicas de *marketing* e produção imobiliária para o turismo. Os Governos, em suas diversas escalas, possuem um papel importante na renovação da infraestrutura urbana, na criação de novas centralidades e na gestão de funções econômicas. No Brasil, a atividade econômica do turismo representa importante parcela da riqueza em algumas cidades comparadas a outras, o que é conhecido, por alguns autores, como territorialização turística³.

Uma vertente a considerar neste contexto de disputas pela maior visibilidade econômica por investimentos e consumo no mundo capitalista, a divisão territorial do trabalho no Brasil vem incorporando políticas públicas de turismo no litoral da região Nordeste brasileira, o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR). O objetivo do programa foi dotar certas localidades e algumas cidades da região (as que

³ Refletindo sobre a construção de territórios na perspectiva de agentes que atuam localmente, há sempre um movimento dinâmico de perdas, ganhos, resistências e incorporações em torno deste. Daí surgem as territorializações, que conforme Brandão (2013), se desenvolvem junto com, apesar de, ou contra os agentes hegemônicos, inclusive o Estado/Governo. Tal situação tem semelhança com os territórios turísticos, aquelas localidades onde as práticas turísticas passam a presidir as relações entre os diversos agentes. Disto decorrem processos que fazem emergir novas formas de projeção de poder no espaço.

possuem potencial turístico) de infraestrutura básica nas áreas de desenvolvimento institucional, saneamento, proteção e recuperação ambiental, transporte, recuperação de patrimônio histórico, melhoramento de aeroportos, entre outros, para a atração de parte do fluxo turístico nacional e mundial.

Com esses investimentos públicos na atividade turística, passou a crescer a relevância econômica nas cidades e localidades que foram contempladas, atraindo o investimento econômico privado⁴. *Resorts* e hotéis de bandeiras internacionais foram instalados, principalmente em alguns locais do litoral nordestino, proporcionando infraestrutura em determinadas partes do litoral, atraindo novas possibilidades de negócios.

Outro programa de investimento público importante para desenvolver o turismo foi o chamado Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). No caso do evento da Copa do Mundo no Brasil, o programa teve investimentos exclusivos, denominados de “PAC COPA”. Segundo informações do site do Governo Federal foram investidos R\$ 220,12 bilhões nos três anos que antecederam a Copa do Mundo no Brasil, nas 12 cidades-sede de jogos. Reformas e construção de arenas esportivas, projetos de mobilidade urbana e melhoria em aeroportos foram os itens escolhidos para os investimentos. Todo esse investimento de recursos financeiros teve a intenção de uma retomada da visão estratégica sobre o papel das cidades beneficiadas no negócio do turismo; no entanto, dificuldades na gestão dos recursos levaram o país a atrasar obras, declinar dos investimentos externos e prejudicar a promoção turística na escala internacional. Dessa maneira, discursos da importância do planejamento estratégico nas cidades brasileiras foram reforçados para tentar reverter a crise econômica e a diminuição do desemprego pelo efeito das oportunidades geradas pelo turismo de eventos.

Os encontros profissionais, congressos, principalmente nas áreas médicas e reuniões empresariais são atividades que proporcionam a realização dessa modalidade do turismo urbano. Centros de convenções e hotéis com os respectivos equipamentos são infraestruturas essenciais para a prática do turismo de negócios e eventos. No Brasil, cidades como São Paulo e Rio de Janeiro concentram a realização desses eventos profissionais. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de

⁴ Conforme demonstra o relatório *Resorts no Brasil 2014* realizado pela BHS Travel Research em parceria com a International Hospitality Asset Managers, publicado em 2014 (RESORTS BRASIL, 2014).

Eventos (ABEOC), o turismo de eventos no Brasil movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013, o que representou uma participação do setor com 4,3% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil (ABEOC, 2014). Nesse mesmo estudo constatou-se que a receita das empresas organizadoras de eventos aumentou 18 vezes, se comparada a 2001 e, que, esse mercado de eventos está concentrado nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, com 67% dos eventos realizados.

Deve-se considerar a evolução do sistema de transportes, da implantação de infraestrutura urbana e principalmente a atuação de promotores turísticos locais para a atração dessa modalidade de eventos no Brasil. A oferta de produtos, o uso do *marketing*, o avanço nos meios de comunicação com a informatização melhoraram a captação de fluxos turísticos a partir do segmento de mercado, como é o caso das convenções, simpósios, fóruns e congressos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, segundo informaram os dados do International Congress and Convention Association (ICCA).

Nessa perspectiva chama-se atenção dos elementos que se entrelaçam após o período midiático da realização da Copa do Mundo de 2014, dos Jogos Olímpicos de 2016 e dos grandes eventos no Brasil: o discurso do “legado” pós-copa com o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos; a concepção de cidade do planejamento estratégico e a tentativa de superar as dificuldades de gestão local por conta do desenvolvimento desigual das cidades brasileiras.

Nas cidades-região globais brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro, há uma produção do espaço expressiva nesse segmento do setor turístico. Nas demais cidades, esse processo de produção do espaço para o turismo de negócios e eventos é pouco desenvolvido e possui como função principal a concentração de alguns equipamentos numa centralidade urbana regional/local.

Os planos municipais de turismo das grandes cidades brasileiras nos anos que antecederam ou sucederam os megaeventos esportivos no Brasil passaram a apresentar propostas (princípios) voltadas à atração de eventos para o turismo urbano e a importância de criar e melhorar ferramentas de atração desses eventos. Assim, quanto aos planos de desenvolvimento das cidades de Fortaleza, Recife, Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro, entre outras, é ressaltada a importância do planejamento estratégico na preparação da cidade para o turismo de negócios e eventos.

Esses planos de gestão municipal e também estadual seguem “princípios” do planejamento urbano estratégico liderados à época da organização da Copa do

Mundo de 2014 por Vinicius Lummertz⁵ (2015) que defendeu uma “aliança” entre os governos e a iniciativa privada para realizar investimentos no setor turístico urbano nas principais cidades brasileiras.

Desse modo, as ações dos prefeitos locais refletem na implantação da “cartilha” neoliberal. Concorde-se com Santos (2015) que afirma para que ocorra um processo de neoliberalização no plano local, torna-se necessário instituir um novo padrão de gestão nas cidades, fundado no mercado autorregulador e na propriedade privada como os únicos mecanismos de acesso ao solo e aos equipamentos urbanos necessários à reprodução social. As ações de alguns prefeitos das cidades brasileiras são de “repassê” de equipamentos públicos para a iniciativa privada.

Desta maneira, a principal contradição do discurso do “legado” dos megaeventos no Brasil foi o governo de então apresentar uma “falsa” ideia de crescimento econômico e desenvolvimento urbano nas cidades-sede dos jogos, mediante o discurso do planejamento estratégico com uma herança de infraestrutura pós-copa do mundo e atração turística⁶. Criou-se, dessa forma, o “mito” do planejamento estratégico como salvação da economia dos municípios brasileiros.

Busca-se demonstrar neste estudo, entre outras reflexões, que a produção do espaço ocasionada pela dinâmica capitalista, pela divisão territorial do trabalho e pelas diversas estratégias de acumulação do capital nas cidades é que reestrutura o segmento do turismo de negócios e eventos e não o contrário.

Dessa forma, entender a dinâmica do setor, analisar os investimentos públicos e privados realizados, identificar os principais agentes envolvidos no processo de produção do espaço e como cada um age e se beneficia com esses negócios, e entender o processo de produção do espaço nas cidades são os objetivos deste estudo.

A tese a qual se defende é que existe um processo de produção e de

⁵ Vinicius Lummertz é cientista político formado pela universidade americana de Paris e tem pós-graduação na Kennedy School, da Harvard University, de setembro de 2012 a maio de 2015 atuou no Ministério do Turismo no cargo de Secretário Nacional de Políticas de turismo e foi presidente da Embratur de Junho de 2015 a abril de 2018. Em 2015 foi Secretário Nacional de Políticas de Turismo, do Ministério do Turismo, no Governo de Dilma Rousseff (PT). Representa atualmente a política de Turismo do Estado de São Paulo, no Governo de João Dória (PSDB). A defesa do modelo do turismo de negócios e eventos faz parte da propaganda ideológica dos negócios turísticos e sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e orientar o comportamento social para as políticas neoliberais.

⁶ Argumento demonstrado na análise dos planos estratégicos municipais e estaduais das 9 maiores cidades brasileiras, nas quais descrevem princípios do planejamento urbano estratégico sem levar em consideração as condições de desigualdades sócioespaciais existentes.

organização do espaço nas cidades brasileiras que se insere nas estratégias dos princípios do planejamento estratégico⁷, produzindo ou fortalecendo a fragmentação espacial, e elas são articuladas também aos “discursos” e às ações de agentes captadores do turismo de negócios e eventos. As grandes cidades brasileiras reproduzem “modelos” de “novas” centralidades ou fortalecem as já existentes articulando ao turismo, aos negócios e aos eventos. Tal fenômeno é acentuado pela ação de investimentos públicos e privados.

As funções econômicas e políticas nas cidades-região globais brasileiras — São Paulo e Rio de Janeiro —, atraem e retroalimentam os fluxos de turismo de negócios e eventos no país, tornando a concorrência entre as cidades envolvidas neste setor do turismo desigual. Isto se dá porque o turismo não é o causador de reestruturações nas cidades, mas sim é a dinâmica econômica regional e urbana que subsidia a acumulação e circulação do capital sob diversos aspectos que implicam estratégias para o desenvolvimento do turismo. Dessa maneira, o turismo de negócios e eventos fora de cidades centrais, ou seja, de uma centralidade econômica e simbólica já produzida, é uma “miragem”, uma “fábula”, algo inatingível. Subjacente a isso há uma evidente intenção dos gestores municipais de grandes cidades, não globais em querer consolidar a “invenção” do turismo de negócios e eventos nestas cidades como salvação para a sazonalidade imposta pelo período de baixa temporada do turismo convencional, bem como, enquanto discurso de atração de investimento econômico para superar as taxas de desemprego.

Dessa maneira, a concentração de atividades relacionadas ao turismo de negócios e eventos no Brasil encontra-se mais definida e cada vez mais consolidada nas grandes cidades que se constituem como centro econômico e funcional na rede urbana brasileira que se consolidaram ao longo do tempo: São Paulo e do Rio de Janeiro. Isto é explicado, em parte, pelas funções que cada cidade exerce na rede urbana mundial, como suporte e como condição no processo de reprodução ampliado

⁷ Pedro Novais (2010) explica que o acirramento da concorrência comercial, tanto interna quanto externa, resultante da maior participação de países recentemente industrializados no mercado internacional, conjugado ao agigantamento das grandes companhias, constituem alguns dos aspectos que configuraram a conjuntura na qual foi ampliado o alcance do conceito de estratégia e seu uso nos negócios. Estratégia passou, então a indicar a eficácia de uma política, isto é, a combinação de ações diversas e meios qualitativamente diferentes, com vistas a alcançar determinados objetivos. Dessa maneira, as mudanças na administração, das quais a ideia de visão estratégica é uma das expressões, indicam um ajustamento ideológico à ordem capitalista, um reordenamento simbólico que ocorreu em todos os domínios sociais e se caracterizou pela formação de um espírito de capitalismo mais mobilizador.

do capital. Marx (2011) esclarece que produção, consumo, distribuição e circulação são elementos interrelacionados na estrutura capitalista. De modo geral, nas grandes cidades a velocidade do processo de reprodução do capital — produção, distribuição e consumo — é bem maior e mais rápido que nas pequenas e médias cidades.

Assim, quanto mais avançado estiver o desenvolvimento dos meios de produção, das forças produtivas e da divisão social do trabalho, maior será a quantidade de negócios, produção de mercadorias e a oferta de bens e serviços a serem negociados nas cidades. Por esse motivo, essa é uma das razões que explica a maior quantidade de eventos internacionais ofertados em cidades dos Estados Unidos da América que no Brasil.

Todo processo de trabalho implica a utilização de uma parcela do espaço, o que leva a divisão social e técnica do trabalho a ter uma dimensão geográfica e localizada. Marx (2011) explica que a divisão técnica do trabalho; a intensificação cada vez mais profunda das relações interindustriais; a existência de um complexo mercado de força de trabalho e de consumo; a concentração bancária; a oferta de serviços em geral, os mais variados, inclusive de instituições científicas e tecnológicas; tornam, de fato, a grande cidade um meio muito favorável à acumulação capitalista.

É nessa perspectiva que se busca aqui, demonstrar que a centralidade espacial produzida no segmento do turismo de negócios e eventos nas cidades globais brasileiras (São Paulo e Rio de Janeiro) possui forte influência de um desenvolvimento desigual da produção do espaço, com maior investimento de capital tanto público, como privado, com acumulação privada do capital.

Simultânea e paradoxalmente, alguns grandes eventos e algumas grandes reuniões de negócios que “sobram” no mercado mundial após as escolhas realizadas nas cidades dos países que lideram o capitalismo, em suas diversas modalidades, se tornam “objeto” de competição entre as cidades na periferia. Isto é próprio da dinâmica capitalista do mercado de eventos, de buscar a rotatividade para sua realização e propagar uma maior área de abrangência para tal. Os organizadores de eventos os direcionam de uma cidade para outra à procura de maximização de seus interesses, isto é: lucros, divulgação, inovação, novos mercados, subsídios etc. Como os fatores para a realização de grandes eventos são condicionados pelas melhores oportunidades econômicas, os gestores de algumas cidades, desejosos em atrair investimentos econômicos para seus municípios se empenham em participar, desta maneira, de uma competição com outras cidades globais com mesmo tipo de

interesse de consumo de mercadorias. Assim, em um mundo onde as preferências de consumo das pessoas de grupos de renda média e elevada tendem a se tornar cada vez mais homogêneas, os gestores municipais cujas cidades são colocadas nesta arena se empenham em atrair “produtos” semelhantes para atender a expectativa dos visitantes.

Desta maneira, para tentar compreender as motivações e as ações dos prefeitos e seus respectivos secretários de turismo das grandes cidades brasileiras, não globais, no sentido de realizar grandes investimentos no setor do turismo para atrair as empresas emissoras de turismo de eventos e negócios foram formuladas as seguintes perguntas: por que os gestores urbanos no Brasil insistem em tentar atrair os grandes eventos para as cidades periféricas, se são as “cidades globais” que possuem as condições suficientes: economia “robusta” e infraestrutura receptiva para atender as demandas dos grandes eventos? O que determina a saída de um grande evento de cidades onde as condições para a sua realização já estão consolidadas, seja em países de economia avançada ou em países periféricos, para cidades com a oferta do receptivo ainda inconsolidado? Como os promotores e dirigentes do turismo de negócios e eventos buscam convencer os prefeitos dos municípios brasileiros que sediam grandes cidades a construir centros de convenções e grandes obras turísticas? Ao lado destas perguntas de base, foram elaboradas perguntas auxiliares para subsidiar a compreensão objetiva diretamente voltadas para as implicações no espaço local, nas cidades: quais as principais implicações da reestruturação do espaço para o turismo de negócios e eventos? Quem são os principais agentes envolvidos nas negociações de atração de eventos? Em que condições e de que maneira algumas cidades de influência regional conseguem ser incluídas no *rol* de grandes eventos internacionais? Quais atributos as cidades devem possuir para serem escolhidas de maneira sistemática para sediar os grandes eventos? Em que condições “escapam” eventos internacionais para cidades periféricas em países periféricos? Quais as principais implicações socioespaciais das requalificações urbanas nas grandes cidades brasileiras com as intervenções urbanísticas voltadas para o turismo de eventos?

A fim de subsidiar a pesquisa e com base nas questões elaboradas, como objetivos gerais busca-se: a) entender a produção e a organização do espaço para atender o segmento do turismo de negócios e eventos nas cidades brasileiras; b) analisar as ações dos principais agentes envolvidos e seus respectivos interesses no

processo de atração de investimentos neste campo; c) bem como investigar em que condições o turismo de eventos internacionais chega ao Brasil e como uma parte deles é direcionada para algumas cidades brasileiras fora dos polos urbano-econômico: São Paulo e Rio de Janeiro. Como objetivos complementares busca-se: a) compreender como se dá a distribuição dos investimentos pelos operadores do setor do turismo de negócios e eventos no exterior e no Brasil; b) entender em que condições as cidades brasileiras que participam dos circuitos de eventos internacionais conseguem atrair estes eventos e c) compreender em que condições e de que maneira as grandes cidades periféricas ao capitalismo no Brasil conseguem ter acesso para sediar a realização de turismo de negócios e eventos no contexto do desenvolvimento geograficamente desigual no Brasil;

Os gestores municipais buscam constantemente a inovação, a reestruturação urbana no sentido de transformar “espaços” antigos, áreas urbanas deterioradas em espaços convenientes para maior acumulação de capital. A realização de grandes espetáculos, festivais, negócios e eventos fazem parte desse vetor capitalista, com o intuito de impulsionar os fluxos econômicos.

Os processos de reestruturação urbana ligados aos grandes eventos ocorreram em muitas cidades, como Londres, Barcelona, Berlim entre outras, e cidades norte-americanas, como Nova York, Boston, Baltimore. A exportação do “modelo de Barcelona”, fundado no planejamento estratégico, adentrou o discurso dos governantes, principalmente das cidades dos países periféricos, como saída para as constantes crises econômicas e para promover o ideário do crescimento econômico local. Citam-se, por exemplo, cidades que sediaram a Copa do Mundo na África do Sul em 2010, no Brasil em 2014 e na Rússia em 2018, cujos governantes à época implementaram o discurso do planejamento estratégico e investiram no desenvolvimento do turismo. As cidades-sede da copa do mundo de futebol possuem problemas de habitação, saneamento básico e infraestrutura urbana, a exemplo de Joanesburgo, Durban, Pretória, entre outras sedes (África do Sul); Fortaleza, Salvador, Natal, Brasília, entre outras (Brasil) e Moscou, Kaliningrado e Sochi (Rússia).

Essa busca pela reestruturação urbana com base nos investimentos para desenvolver o turismo de negócios e eventos tornou-se um processo característico de algumas cidades, principalmente as localizadas nos países ditos emergentes. Os investimentos econômicos no setor de serviços, os processos de criação de novos

espaços turísticos, a criação de parques temáticos, a construção de grandes aquários para visitação, a construção de centros de convenções, hotéis de luxo e aeroportos bem equipados fazem parte de uma estratégia econômica para atração de mais capital. As principais organizações que lideram a busca pelo capital para investimentos em negócios no turismo são: a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), os grandes grupos econômicos dos países mais ricos e outros investidores, principalmente empresas norte-americanas e chinesas.

A pesquisa complementa as discussões realizadas sobre os impactos dos eventos nacionais e internacionais nas cidades brasileiras e de que forma os investimentos públicos e privados são realizados para promover o turismo de negócios e eventos. Com os grandes eventos midiáticos que ocorreram no Brasil, torna-se importante discutir acerca do setor de turismo e as consequências desses eventos nas políticas urbanas.

Os fatores de produção do espaço relacionados a atividade econômica do turismo interferem diretamente na (re)produção de novos espaços e nas relações sociais, sendo importante nos estudos da Geografia. A compreensão da dinâmica espacial compreendida pelo objeto de estudo assinalado possibilita certas compreensões sobre a cidade e o urbano, ou seja, a produção do espaço e das desigualdades sociais.

Para se alcançar os objetivos e responder as questões de pesquisa seguimos como caminho metodológico uma discussão à luz do método dialético, analisando dados quantitativos e qualitativos. No caso em questão, reconheceu-se uma mudança conceitual na prática da gestão municipal no Brasil, de uma ação de base administrativa, para empreendedora, sobretudo nas duas últimas décadas, principalmente nos municípios que se inseriram no setor do turismo.

Essa perspectiva trouxe possibilidades de realizar uma análise crítica do processo, mas também incorporou uma visão analítica de organização do espaço urbano sem interferir no que pensamos como hipóteses para nosso objeto. Através da base teórica selecionada, conseguimos, ao nosso ver, uma proposta de análise ao processo de produção do espaço turístico das cidades e de apreender as estratégias sociológicas e espaciais dos agentes captadores do turismo de negócios e eventos. Essa percepção desses agentes sociais traz a perspectiva espacial e do “comando” da produção do espaço social tanto na perspectiva da escala local e global. A essência

da realidade de uma perspectiva geográfica deve levar em consideração os agentes e os processos que diretamente influenciam na constituição da “ideologia” urbanística das cidades.

Na escala municipal, consideramos a formação da política de coalizão e a formação de alianças de classes como base para atuações empresariais ou governamentais. Foi importante analisar que a iniciativa da governança urbana estava contida em diversos agentes sociais, entre elas: iniciativa cívica, agentes governamentais e promotores privados do turismo.

As reflexões da tese foram elaboradas com base em dados de campo — entrevistas com os dirigentes dos *Convention Visitors & Bureaus* (CVBs) das cidades selecionadas e pesquisa de dados secundários em órgãos públicos e privados; dados sobre turismo de eventos fornecidos pelas Secretarias estaduais e municipais de Turismo, do Ministério do Turismo e do *International Congress and Convention Association* (ICCA). Foi feita pesquisa bibliográfica em livros, periódicos, teses dissertações etc., bem como levantamento em jornais.

Também foram analisados dados quantitativos/qualitativos de publicações das seguintes instituições: Ministério do Turismo (MTUR), Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), União Brasileira de Promotores de Feiras (UBRAFE), CVBs, International Congress and Convention Association (ICCA), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Organização Mundial de Turismo (OMT), Secretarias de Turismo estaduais e municipais, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e relatórios de instituições internacionais de pesquisa e consultoria em turismo de eventos: Association Global of the Exhibitions Industry (UFI), Events Industry Council (EIC), Global Travel and Tourism (CWT), World Travel Tourism Council (WTTTC) e Meeting Professionals International (MPI).

Realizamos o mapeamento dos hotéis e espaços para eventos associados a cada CVBs das cidades selecionadas na pesquisa. O levantamento seguiu o recorte de estudo de nossa pesquisa (9 metrópoles pela classificação do IBGE) mais a cidade de Foz do Iguaçu no Paraná, pois esta possui destaque no *ranking* do ICCA na realização de eventos internacionais e na consequente atração de turistas. A cidade de Belo Horizonte não apresentou informações da rede hoteleira do CVB, mas coletamos informações na Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR) que realiza o trabalho de promoção turística da cidade. Desta maneira, a cidade de Belo Horizonte foi a única que possuiu as fontes de dados diferentes na

comparação. Os hotéis de Belo Horizonte selecionados foram “filtrados” pela denominação negócios e eventos na plataforma da empresa. Por fim, obtemos informações da infraestrutura dos hotéis através do site de cada unidade.

Afora a introdução e a conclusão, o estudo divide-se em cinco capítulos. No primeiro capítulo desenvolve-se a discussão sobre “A produção do espaço e a dinâmica do turismo de negócios e eventos”. O capítulo é dividido nos seguintes tópicos: o processo de formação do turismo de eventos nas cidades; a abordagem teórica sobre a ideia de eventos; a teoria clássica da relação turismo e espaço geográfico; a reprodução do espaço como determinante para o turismo de negócios e eventos; o turismo de eventos no contexto da produção e do consumo do espaço; e o objetivo do consumo do espaço nas cidades.

No segundo capítulo, desenvolve-se a discussão: “A produção do espaço global no turismo de negócios e eventos”. É dividido nos seguintes tópicos: a divisão social do trabalho no desenvolvimento desigual das nações como fator na hegemonia de negócios e eventos; a liderança dos países em eventos internacionais pelo processo de acumulação e centralização de capital industrial e o “império” do mercado e as diferenças econômicas dos espaços para negócios e eventos.

No terceiro, por sua vez, discute-se a “fábula” da cidade global na fragmentação, homogeneização e hierarquização dos espaços de negócios e eventos no Brasil; cidades globais: atributos determinantes para atração de grandes eventos e as “organizações políticas locais” na busca de eventos para as cidades periféricas; cidades globais e cidades periféricas na atração do turismo de negócios e eventos e a afirmação da dimensão material e simbólica das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro na hegemonia dos serviços do turismo de negócios e eventos no Brasil.

No quarto adentra-se na discussão da escala nacional com o título: “Desenvolvimento desigual, urbanização neoliberal e as estratégias de atração de turistas de negócios e eventos no Brasil”. É dividido nos seguintes itens: o desenvolvimento territorial desigual na atração de turistas de negócios e eventos; da política de desenvolvimento do turismo a compreensão do “urbanismo neoliberal” o que mudou no turismo pós-megaeventos de 2014 nas cidades brasileiras; e o megaevento e a contradição do sentido da cidade na condição de espaço de reunião de negócios e eventos.

Já no quinto discute-se o processo de produção do espaço por meio da atuação das redes hoteleiras internacionais para negócios e eventos nas principais cidades

brasileiras. O título do capítulo é: “A igualização da urbanização neoliberal, que produz o desenvolvimento desigual capitalista: a produção do espaço hoteleiro-turístico para negócios e eventos no Brasil”. O capítulo se subdivide em: o processo de igualização da urbanização neoliberal para o turismo de negócios e eventos nas cidades; a formação de centralidades urbanas por intervenção dos “*clusters*” das redes hoteleiras internacionais para o turismo de negócios e eventos no Brasil. Por último, faz-se as considerações finais da pesquisa.

2 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO NA DINÂMICA DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

*“O que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo”
(HARVEY, 2005, p. 231).*

Nesta parte se busca refletir sobre o processo histórico do turismo de negócios e eventos, a atuação dos agentes sociais do turismo no espaço geográfico e a perspectiva conceitual do termo. Diante desses aspectos analisamos a (re)produção do espaço como determinante das políticas públicas e privadas do turismo para os negócios e eventos nas grandes cidades.

2.1 A TEORIA CLÁSSICA DA RELAÇÃO ESPAÇO GEOGRÁFICO E TURISMO: CHRISTALLER, BUTLER E MULLINS

Um dos primeiros geógrafos a explicar a relação entre turismo e espaço geográfico foi o alemão Walter Christaller (1963). Para ele, a Geografia do Turismo seria uma subdisciplina similar a qualquer outra voltada à explicação dos fatos e suas conexões no espaço geográfico⁸.

Desde o reconhecimento do papel do consumo nas atividades econômicas, para Christaller (1963) a distribuição espacial dos locais turísticos descansa sobre princípios e racionalidade econômica, similares ao que fundamenta a teoria das localidades centrais. As localidades centrais são típicos locais de comércio, de finanças e seguros, do artesanato, do fluxo de oportunidades da administração pública, das salas de exposição e dos estabelecimentos de saúde. Estes, conforme o modelo, são elementos essenciais encontrados na área central das cidades e nos distritos. O autor comenta: “Há também um ramo da economia que evita as localidades centrais e as aglomerações industriais: o turismo”⁹ (CHRISTALLER, 1963, p. 102, tradução nossa).

Para o autor é certo que cidades são frequentadas por turistas, mas essas

⁸ O modelo de Christaller tem sido discutido e ampliado por inúmeros estudiosos, dentre eles: Yokeno (1968), Biagini (1986) e Pearce (1987). Eles têm realizado interpretações teóricas do modelo de aplicação em leis econômicas. A relação espacial da Geografia com as atividades do turismo na Europa foram analisadas numa perspectiva positivista pelo geógrafo Christaller (1963).

⁹ Do original: “*There is also a branch of the economy that avoids central places and the agglomerations of industry: This is tourism*”.

visitas são, em grande parte, de negócios e para serviços educacionais. Ele afirma que os locais típicos para os turistas são as áreas de florestas, geralmente localizadas fora das áreas centrais. Para o autor os turistas procuram áreas rurais e regiões verdes (natureza) e evitam grandes aglomerações populacionais. Comenta o autor que os turistas procuram a amplitude do mar, o ar fresco das montanhas, o silêncio e a tranquilidade do meio rural, coisas opostas ao frio, escuro e barulhento do meio urbano (cidades).

Christaller (1963) argumenta ainda que locais com população densa são evitados pelos turistas, pois para ele o turista é o visitante que procura a natureza, o lazer e o descanso no seu tempo de ócio. Em uma investigação nos distritos de recreação, o autor observou que existe amplas áreas de recreação em uma distância de 50 a 100 km, ao redor da cidade na Renânia e na Westfália (Alemanha). Observou, na Europa, lugares sendo desenvolvidos exclusivamente por turistas nos subúrbios. Fatores naturais, tais como o mar, ar fresco, frescor das montanhas, o silêncio e tranquilidade do meio rural são atrativos para o turismo. Escreve Christaller (1963, p. 104, tradução nossa): “Turistas gostam da imensidão do mar, da luminosidade e frescor do ar e do silêncio do meio rural”; e continua: “mais e mais novas regiões são abertas para o turismo. Novas Ilhas, novas montanhas, novas trilhas são descobertas, gerando novas ocupações no processo de concentração – desconcentração”¹⁰.

Esta concepção de turismo do autor está associada ao meio rural e ao processo de urbanização do campo. Christaller (1963) não associou a ideia de que o turismo também está conectado à lógica de atração dos serviços nos centros das cidades, pois a busca de serviços e de qualificação profissional fomenta um fluxo de turistas e de migração de população para as cidades.

O autor restringiu sua compreensão sobre o assunto, a um único tipo de turismo, por isso não considerou a importância da atração das cidades no desenvolvimento do turismo (museus, parques, jardins etc.). Desta maneira, a ideia do citado geógrafo sustenta que os fluxos turísticos são dinâmicos e evoluem no tempo, nas áreas rurais. Locais de calma e prazer, sol e mar, florestas e montanhas

¹⁰ Do original: “[...] let us recapitulate: the bigger the agglomeration and the greater the population density, the greater the propensity to travel during holidays: to the seaside, to the mountains, and to the country. Tourists look for the breadth of the sea, the brightness and fresh air of the mountains, and the silence and perceptibility of a rural milieu. These stand in counterpoint to the stony, narrow, dark and noisy towns. [...] More and more new regions for tourism are opened. New points of view on the mountain tops can be reached without trouble by funiculars and chairlifts. Tourist journalism continually discovers new islands new coasts, new solitudes”.

podem passar por modificações pela urbanização ocasionada pelo turismo. Desta forma, serão necessárias novas estratégias de atração do fluxo.

Seguindo a linha de pensamento de Christaller (1963), o geógrafo Butler (1980) apresenta o conceito de ciclo de evolução das áreasturísticas. Ele descreve a curva básica ondular e diminuição da popularidade específica de áreasturísticas; sequência de estágios de evolução são descritos ao longo de uma possibilidade abrangente de tendências futuras. As implicações do uso deste modelo de planejamento e gestão dos recursos turísticos é discutida sob a luz do contínuo declínio da qualidade do meio ambiente e, portanto, da atratividade de algumas áreasturísticas.

Para Butler (1980), pode-se avaliar a dinâmica das áreasturísticas. Elas evoluem e mudam o tempo todo. Esta evolução causa uma variedade de fatores incluindo mudanças de preferências, necessidade de visitas, deterioração gradual do local, reposição física do local, facilidades de mudanças (desaparecimento) de atrações naturais e culturais. Esses fatores afetam a popularidade original do local.

Em alguns casos, as atrações turísticas naturais e culturais dos destinos turísticos permanecem ou perdem atratividade, gerando um novo ciclo de atração e de repulsão. Esta teoria consiste na ideia de áreasturísticas observadas por Christaller (1963):

Podemos visualizar a destinação movendo em frente ao spectrum, contudo gradualmente ou lentamente, inexoravelmente em direção ao potencial da própria morte. Áreas de destinação conduzem para um potencial de autodestruição, eles permitem a si mesmo trazer mais comercialização e perda da qualidade de atração turística¹¹ (BUTLER, 1980, p. 6, tradução nossa).

A teoria do ciclo de evolução da área turística é baseada no conceito de “ciclo do produto”, de acordo com o qual, a atração de áreasturísticas é lenta, depois experimentam uma rápida taxa de crescimento, estabilizam-se, subsequentemente declinam; em outras palavras, a curva segue tendências evolutivas. Visitantes se deslocam para áreas em pequena quantidade inicialmente, por restrição ou precariedade da infraestrutura local. As facilidades são fornecidas e o local torna-se conhecido, e, logo, a quantidade de visitantes é incrementada; com investimentos em

¹¹ Do original: “We can visualize a destination moving across a spectrum, however gradually or slowly, but far too often inexorably toward the potential of its own demise. Destination áreas carry with them the potential seeds of their own destruction, as they allow themselves to become more commercialized and lose their qualities which originally attracted tourists”.

marketing, a informação é disseminada, e mais adiante, com a provisão de facilidades, a popularidade do destino cresce rapidamente.

Butler (1980) explica que eventualmente a taxa de crescimento na quantidade de visitantes declinará com o tempo se não houver renovação no local. Isto está vinculado a alguns fatores: escassez da terra, qualidade da água e amenidade do ar. A atratividade de uma área turística tende a decair em relação a outras áreas, porque os impactos dos visitantes são negativos para atração de outros visitantes, conseqüentemente os turistas diminuirão. Esses impactos negativos referem-se à massificação do uso do equipamento, perda de amenidades, grande quantidade de pessoas numa área pequena etc. Essa frequência de pessoas impacta negativamente o local turístico.

O autor comenta que as áreas turísticas são dinâmicas, evoluem e mudam o tempo todo. Esta evolução traz uma variedade de fatores, incluindo mudanças de preferências e necessidades de visitas, uma gradual deterioração e possibilidades de mudanças físicas nestas áreas, facilidades de deslocamento, mudanças (desaparecimento) de atrações naturais e culturais são responsáveis pela atratividade de uma área.

Desta maneira, para Butler (1980), o modelo do ciclo de evolução de áreas turísticas traz sugestões de mudanças de atitudes requeridas, em parte, pelos agentes responsáveis em planejar, desenvolver e administrar áreas turísticas. As atrações turísticas não são infinitas e em menos tempo deveriam ser tratadas com possibilidades finitas para recursos de renovação.

Em uma linha metodológica diferente dos autores citados, mas seguindo a ideia da evolução das áreas turísticas, o sociólogo australiano Mullins (1991) considera a importância da urbanização para o turismo. Esta urbanização exclusiva para o consumo é o meio de dinamizar a economia nas localidades e fomentar importantes investimentos para o lazer e atividades afins ao turismo. Cidades turísticas representam a nova e extraordinária forma de urbanização porque estas cidades são construídas exclusivamente para o consumo. Estas cidades provêm da grande abrangência das oportunidades de consumo. Com o consumo inicia-se um *resort* para turistas, locais turísticos em pouco tempo se torna repleto de infraestrutura para os visitantes. Um consumo para relaxar, praticar lazer, diversão, não um consumo de necessidades básicas. Há no século XX um novo tipo de urbanização aliado ao turismo (MULLINS, 1991).

O autor destaca que pouco se tem escrito sobre a urbanização turística e tenta definir um conceito para ela, com base no consumo:

Posto que a urbanização turística é um tipo de urbanização baseada no consumo, é obvio começar definindo um conceito e então desenvolver uma estrutura conceitual, usando argumentos da cidade e do consumo ¹² (MULLINS, 1991, p. 330, tradução nossa).

Mullins (1991) destaca que, nos últimos 20 anos, o consumo de serviços para o “bem-estar” trouxe uma incrível importância para as massas consumidoras. E propõe sete componentes inter-relacionados:

[...] Espacialmente diferente porque é socialmente diferente; b) Simbolicamente distintiva, com símbolos urbanos agindo como atrativos para turistas; c) Distinguida pelo rápido crescimento da população e da força de trabalho; d) Diferenciada por um sistema flexível de produção porque é parte do pós-fordismo; e) Caracteriza-se por uma forma especial de intervenção do Estado a qual é “empreendedora” no estilo, como o é a cidade pós-moderna; f) Distinguida por um consumo de massa e personalizado; g) Diferenciada por uma população residente que é socialmente distinta, porque esta urbanização é socialmente diferente¹³ (MULLINS, 1991, p. 331, tradução nossa).

Mullins (1991) conclui que essas características são associadas à emergência da cidade pós-moderna. Dessa maneira, o consumo e o turismo caracterizam o modelo das cidades no nosso século, dinamizando transformações importantes no espaço geográfico.

As primeiras teorias do turismo têm como perspectiva uma visão geométrica do espaço. Não são delineadas as relações das cidades em uma base de relações de classes sociais e do modo de produção subjacente. Os fatores políticos não são considerados nas teorias de Christaller (1963) e de Butler (1980).

Desta maneira, os estudos recentes das teorias geográficas em torno do turismo passaram a incorporar fatores políticos ou se basearam na análise cultural do

¹² Do original: “*Since tourism urbanization is an urbanization based on consumption, the obvious starting point for defining the concept and then developing a conceptual framework is to consider those concepts already used in arguments on the city and consumption*”.

¹³ Do original: “*Spatially different because it is socially different; b) Symbolically distinctive, with the urban symbols acting as lures to tourist; c) Distinguished by rapid population and labour force growth – after the United States experience; d) Distinguished by a flexible system of production because it is part of postfordism; e) Distinguished by a form of state intervention which is boosterish in style – like the postmodern city generally; f) Distinguished by both a mass and customized consumption of pleasure; and g) Distinguished by a residence population which is socially distinctive, because this urbanization is socially different*”.

turismo. Este fato é importante, pois o turismo em meio à dinâmica social e espacial que o envolve passou a ser analisado por meio das contradições subjacentes.

2.2 O DESENVOLVIMENTO DO “TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS”

De acordo com Getz e Page (2016) o estudo dos eventos turísticos na Geografia é constituído por temas centrais, dentre eles, destaca-se a investigação de como os lugares são transformados pelos eventos. Nesta perspectiva, torna-se importante um breve resgate histórico da relação dos eventos turísticos com a modificação do espaço geográfico.

Paiva *et al.* (2017) relacionam o início do turismo de eventos aos jogos Olímpicos na Grécia. A excepcionalidade das Olimpíadas na antiguidade clássica se refere à sua frequência a cada quatro anos, sendo um importante evento no calendário grego. A hospitalidade surgiu durante os jogos Olímpicos antigos e, com ela, os primeiros pontos de repouso, a fim de atender não somente à demanda dos habitantes, mas dos visitantes em função desses acontecimentos eventuais. Seu registro remonta aos deslocamentos de visitantes para participação de eventos esportivos: as Olimpíadas da Grécia antiga nos anos aproximados de 776 a.C.

Bahl (2004) relata que, na antiguidade, foram feitos registros de três grandes motivações responsáveis por viagens: a curiosidade, o interesse político, comercial e o sentimento religioso. Tais motivações ainda são consideráveis quando se observam as razões para muitos dos atuais fluxos turísticos. É importante destacar que os deslocamentos de população na Grécia antiga (776 a.C.) não eram turismo, pois os motivos não eram de ordem turística e muito menos os eventos tinham caráter exclusivo de atração de viajantes. O culto aos deuses era mais importante para o evento que a publicidade em si. No entanto, chama-se atenção ao aspecto do fluxo de pessoas para a cidade de Atenas, o evento exercia forte atração em uma parte da população estrangeira e grega, entusiasta dos esportes que sentia motivação para ir até lá assistir as competições.

Os jogos olímpicos na Grécia foram os primeiros eventos que repercutiram na atração de grande quantidade de visitantes. As olimpíadas na antiguidade reuniam esportistas e cidadãos dos mais variados locais do mundo, que se dirigiam à cidade de Atenas por motivo esportivo e cívico. Bahl (2004) comenta que nas cidades mais importantes da época no mundo grego, como *Corinto*, *Delfos* e *Argólida* os eventos

atraíam visitantes de várias partes do continente.

A história fornece importantes revelações dos motivos das viagens e do eventual desenvolvimento do turismo. Roy, Laura e Joseph (1999) comentam que a necessidade de conhecimento do território e da cultura das nações estrangeiras moveram grandes exércitos, navios de conquistas e controles de rotas. Junto com forças militares, frequentemente se viajavam grandes distâncias e, provavelmente, deu início ao turismo durante os impérios romano, egípcio e mediterrâneo.

Bahl (2004) afirma que em Roma (500 a.C. – 300 a.C.), com a evolução da infraestrutura da cidade, implantação de segurança, construção de teatros, arenas, casas de diversões, circos e locais públicos para reuniões, os dirigentes da cidade fomentaram a organização de um calendário de festas, de acontecimentos sociais, esportivos e de cultos às divindades religiosas. Essa infraestrutura em Roma permitiu a atração de fluxos de visitantes. Roy, Laura e Joseph (1999) comentam que o crescimento do Império romano (500 a.C. – 300 a.C.) fomentou a expansão das oportunidades de passeios para as classes ricas à época.

Melhoramentos e construção de estradas, algumas para conectar a cidade de Roma às províncias, no intuito de favorecer o controle político do império e conter rapidamente possíveis revoltas, e rotas marítimas com o mesmo propósito, além de atender o propósito funcional, servia para tornar as viagens mais fáceis. Nas margens dessas estradas foram construídas pousadas, como locais para comer e dormir durante a viagem. Outro fator favorável para as longas viagens era a aceitação universal da moeda romana e a comunicação em comum do idioma grego e latino. Dessa maneira, as Cidades-estado gregas e as cidades do Império romano à época, nos tempos de paz, tornaram-se destinos de visitaçã para os viajantes.

Conforme Roy, Laura e Joseph (1999), com o processo de desintegração do Império romano as viagens foram se tornando cada vez mais perigosas e esporádicas. Na baixa Idade Média a Igreja católica ganhou força militar e política e passou a organizar cruzadas para combater os “infiéis” no Oriente. Ao longo dos caminhos das cruzadas, os mercadores começaram a traçar rotas e dominar pontos estratégicos para o comércio e rotas de viagens. Na Idade Média, os deslocamentos de pessoas para cidades eram motivados, sobretudo, por peregrinação religiosa e relações comerciais; obviamente que a realização de eventos na Idade Média não era semelhante aos tempos atuais. A ideia do turismo como fenômeno universal é bem mais recente.

Segundo Roy, Laura e Joseph (1999) ocorreu a grande era do *Tour*, de 1683 a 1785, que marcou as viagens luxuosas da tradicional família inglesa e espalhou-se para as pessoas que possuíam tempo livre e dinheiro. O conhecimento dos aristocratas ingleses vinha das viagens e trouxe um *status* simbólico para as classes ricas da Inglaterra, representando uma experiência social e educacional para eles. Os participantes do grande *Tour* viajavam pela Europa, procurando experiências de culturas e “civilizações mundiais” e adquirindo conhecimento por meio das artes e ciências das nações visitadas. Essas viagens, por muito tempo, seguiram pela França, Suíça, Itália e Alemanha, estendendo-se por longo tempo.

Antes da invenção do automóvel e do avião, as viagens ocorriam por motivos variados. O escritor francês Jules Verne (1828 – 1905) explorou essa questão em alguns romances de sucesso. No livro *Cinco Semanas Num Balão*, publicado em 1863, exalta a curiosidade do Sr. Fergunsson, membro da sociedade geográfica, em realizar uma longa viagem através de um balão. O mistério de atravessar o território africano e desafiar o perigo do desconhecido foi o grande enredo da história, na qual o autor publicara outra história de ficção, de sucesso lançado em 1873, denominado *a Volta ao Mundo em 80 dias*.

Para que a “ficção” de Jules Verne tornasse realidade ocorreram inúmeras condições essenciais. Boyer (2003) descreve as condições que favoreceram a concretização das primeiras viagens; progressos nos transportes, na hospedagem, na alimentação que não eram destinados a promovê-las tornaram possível as longas viagens. Esse fato veio a acontecer, mais tarde, com o turismo, que e deve muito às inovações técnicas nos transportes marítimos, fluviais e terrestres. Durante muito tempo, para o viajante curioso, o único meio de transporte cômodo, confortável e seguro, mas extremamente lento, foi a embarcação de passageiros. A invenção do hotel foi, no fim do século XVIII, uma outra grande invenção do turismo. Boyer (2003) afirma que o novo hotel não estava mais instalado nas entradas das cidades, como os antigos albergues; ele era construído no centro das cidades, lá onde se encontrava a vida mundana, frequentemente próximo da Ópera ou do Teatro, novos edifícios característicos do urbanismo suntuoso do fim do século XVIII e durante o século XIX.

A era da mobilidade (1800 – 1944) caracterizou o incremento das novas viagens e deslocamentos. O desenvolvimento industrial e as atividades do turismo impulsionaram a construção de novas estradas de ferro, aumento do número de passageiros dos trens, a construção naval com embarcações cada vez maiores e de

ação, mais rápidas e seguras, contribuíram para tornar a atividade do turismo um campo para novos investimentos por volta de 1800.

Segundo Roy, Laura e Joseph (1999), nesse período Thomas Cook¹⁴ (1808 – 1892) com a segurança das embarcações, identificou a possibilidade de promover viagens para o público em geral e introduziu o “pacote turístico”. Em 1841, ele organizou o primeiro *tour* para um grupo de 570 pessoas. O grande sucesso da primeira viagem e da demanda por mais pacotes de viagens deu ensejo a um grande negócio para o turismo europeu. A era da mobilidade avançou mais com a introdução do automóvel e da viagem aérea. Por meio da tecnologia do automóvel, pioneira entre os britânicos, franceses e alemães, Henry Ford produziu nos EUA o “Modelo T” em 1914 e trouxe uma liberdade individual para viajar, abrindo novos horizontes para milhares de pessoas nos EUA.

No século XIX verificou-se, também, que cidades europeias passaram a receber uma quantidade considerável de turistas. Duhamel (2007, *apud* PIMENTEL; CASTROGIOVANNI, 2016), ao estudar algumas transformações na elite urbana das cidades de Londres e Paris, constatou que nestas cidades, esta elite se estabeleceu sobre três recursos principais: o gosto pela novidade, expressado nas grandes realizações arquitetônicas e urbanísticas; na valorização da redescoberta do patrimônio; e nos eventos que alimentaram essa modernidade urbana. Boyer (2003) afirma que o termo “turismo de massa”¹⁵ surgiu após a Segunda Guerra Mundial. No entanto, pode-se considerar que a formação de atrações e espetáculos nas cidades norte-americanas propiciou uma lógica para o turismo urbano atual.

A emergência do capitalismo industrial, novos produtos e novas relações sociais proporcionaram transformações nos modos de vida e indicaram o caminho do crescimento da diversidade e da quantidade de eventos voltados para o turismo. Foi durante meados do século XX, após o fim da segunda guerra mundial, que o desenvolvimento dos diferentes tipos de eventos turísticos atingiu seu ápice. Os empresários e dirigentes urbanos dos países considerados ricos passaram a

¹⁴ Thomas Cook foi um empresário inglês e um dos primeiros agentes de viagens no mundo. Utilizando um trem fretado criou a primeira viagem em grupo no mundo. Em 5 de Julho de 1841, Cook utilizou o recurso do *marketing* para viagens turísticas. Cook organizou uma viagem de *Leicester* até cidade de *Loughborough* para 570 pessoas.

¹⁵ Boyer (2003) afirma que a palavra “massa” era pouco utilizada no século XIX, praticamente inexistente nos séculos precedentes, tendo se imposto no século XX. A publicidade, o rádio e a televisão, agindo sobre o tempo livre, condicionam as massas e suscitam vontades que logo são percebidas como necessidades.

incentivar o que atualmente é tido como “turismo de eventos”. Isto se deu porque houve mudanças no padrão de renda de parte da sociedade, incrementando padrões de consumo, mudando o foco fundamental das necessidades, e originando completamente um “novo consumidor” demandando o desenvolvimento de vários eventos turísticos contemporâneos.

Na era moderna, podemos dizer que passou a ocorrer a concretização do turismo de “massa”. Roy, Laura e Joseph (1999) afirmam que o desenvolvimento do turismo de massa ocorreu durante a primeira metade do século XX quando na Inglaterra o industrial *George Westinghouse* criou as férias pagas, acreditando que quebrar o ritmo do trabalho dos seus empregados por alguns dias iria ajudar no incremento da produtividade. A renda das famílias da classe média dos países industrializados estimulava a expansão dos negócios da recém-descoberta economia do turismo. De fato, no início do século XX os trabalhadores das nações industrializadas passaram a ter férias remuneradas, o que permitia que uma parte deles, os de maiores salários, seria incorporada à sociedade de consumo em formação, logo, ao consumo de pacotes turísticos.

No século XX, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, o fenômeno do turismo incluiu dois diferentes grupos de viajantes. O primeiro grupo caracterizou-se por comprar pacotes turísticos e seguir um itinerário traçado por uma empresa operadora de serviços. O segundo grupo foi classificado como o turismo de massa individual, já que é formado por viajantes que buscam certos locais de forma independente.

No decorrer do século XX, grande parte das cidades de países na Europa, na Ásia e na América, na medida do possível, foram instalando equipamentos e serviços, bem como a infraestrutura para os transportes e comunicações igualmente utilizadas pelos operadores do turismo e viajantes. Os eventos turísticos serviram como estímulo para que dirigentes de algumas cidades europeias instalassem novos equipamentos urbanos e atraíssem investimentos. Estas cidades foram sendo estruturadas como destino turístico e os governantes promoviam a realização de eventos, para atrair visitantes.

Sobre a relação histórica dos eventos turísticos nas cidades, Poynter (2009) ao analisar a evolução dos jogos olímpicos e paraolímpicos no período de 1948 até 2012 constatou que a entrada do grande capital para empresariar os megaeventos se deu nos EUA, nas Olimpíadas de Los Angeles, em 1984, e de Atlanta, em 1996. Essa

mudança foi motivada por alterações de ordem econômica, social e cultural da crise do fordismo a partir do fim dos anos de 1960, e influenciada pelas transformações na ordem econômica mundial, com forte repercussão no declínio da economia industrial. Assim escreve Poynter (2009, p. 28, tradução nossa):

A abordagem comercial dos jogos Olímpicos surgiu nos Estados Unidos e refletiu mais claramente em Los Angeles (1984) e Atlanta (1996). O modelo norte-americano de urbanização foi dirigido para a renovação urbana das cidades após um período de declínio urbano. O processo começou em 1960 e 1970 com o fim do chamado anos dourados da expansão industrial após Segunda Guerra Mundial. A subjacente mudança na forma das cidades concretizou-se por economistas urbanos baseados na produção industrial e cada vez mais nos serviços, especialmente serviços financeiros e surgiram novas formas de consumo, rápidos avanços na tecnologia e mercantilização da cultura e atividades de lazer¹⁶.

Desta maneira, para o autor, os megaeventos esportivos principalmente na Europa e na América do Norte tornaram possível a criação da imagem da “Cidade-Fantasia”, e a atração dos eventos de negócios e culturais passaram a ter por base a implementação de investimentos públicos e privados:

A construção da “Cidade Fantasia” focou na atração de visitantes, nos eventos de prestígio e nos festivais temáticos. Sua concepção foi destinada principalmente para se adequar às imagens e expectativas dos visitantes que para atender as necessidades dos vivem nelas. Enquanto o modelo de Los Angeles focou principalmente na marca nos negócios, várias cidades-sede mais recentemente têm adotado uma agenda mais ampla abrangendo um grande “espaço” – a cidade, a região, e nos casos de Atenas e Sydney, a nação – e uma ampla gama de objetivos sócio-econômicos. Inevitavelmente, esta ambição maior foi acompanhada de altos níveis de investimentos em infraestrutura e da restauração de fundos públicos e privados para apoiar os eventos e a infraestrutura correspondente ¹⁷ (POYNTER, 2009, p. 29, tradução nossa).

¹⁶ Do original: “*The Commercial approach to hosting the Olympic Games arose in the USA and was reflected most clearly by Los Angeles (1984) and Atlanta (1996). This American model addressed specific forms of urban decline and transition; processes that commenced in the 1960s and 1970s with the end of the so called Golden Age of industrial expansion that followed the end of the Second World War. The underlying shift that cities faced has been well documented – moving from urban economies based upon production industries to ones that are increasingly dependent upon services, especially financial services and new forms of consumption arising from rapid advances in Technologies and the commodification of cultural and leisure activities*”.

¹⁷ Do original: “*The construction of the ‘Fantasy City’ focuses on visitor attractions, prestigious events and themed festivals. Their construction is primarily designed to conform to the images and expectations of the visitor rather than the practical needs of those living in them. Whilst the Los Angeles model is primarily focused upon brand and business, several more recent host cities have adopted a broader agenda that has typically encompassed a greater ‘space’ – the city, region and, in the cases of Athens and Sydney, the nation - and a wider range of sócio-economic objectives. Inevitably, this greater ambition has been matched by higher levels of infrastructure investment and the restoration of a mix of public and private sector funding to support the event and the infrastructure developments that surround it*”.

Paiva *et al.* (2017) discutem a relação do turismo com os megaeventos e afirma que esta tem sido uma maneira de expressar a supremacia não só política, mas também econômica, afirmando que, historicamente, os eventos têm origem na conveniência política dos agentes hegemônicos, no caso: a Igreja, o Governo e os grandes capitalistas, que promovem um discurso de consenso e se valem de seu prestígio.

Cabe ressaltar que o consenso em torno dos possíveis benefícios econômicos projetados pelos governos e demais agentes parceiros para a realização de grandes eventos culturais, desportivos entre outros, nem sempre é um instrumento seguro para sua realização. Muitas vezes há resistência política por parte da população local que não aceita a realização de megaeventos esportivos. Capelo (2016) afirma que, recentemente, movimentos em oposição aos eventos turísticos ocorreram em Estocolmo, Roma, Boston e Hamburgo¹⁸. Os gastos com a realização desses megaeventos demonstraram ser uma herança mais prejudicial que benéfica à economia dos países. No entanto, os interesses para atração de eventos continuam a existir e permeiam a história nos últimos dois séculos, a exemplo da atração de grandes eventos esportivos.

A realização de eventos turísticos pelos prefeitos das cidades, no sentido econômico, almeja resolver o problema do desemprego, como discurso para aceitação na sociedade, e promover alternativas para o crescimento econômico, principalmente nos países que passaram a utilizar a estratégia de “*city marketing*” para atração de investimentos. Um exemplo evidente do desejo de prefeitos e empresários por esses tão sonhados incrementos na economia urbana, provocados pelos grandes eventos esportivos é a disputa entre os países para sediar os jogos olímpicos ou uma copa do mundo.

Desta maneira, tentou-se apresentar uma breve abordagem histórica demonstrando como os eventos evoluíram de pequenas reuniões de motivos culturais

¹⁸ Na cidade de Estocolmo, na Suécia, a população decidiu acabar de vez com a possibilidade de ser sede dos jogos olímpicos de inverno de 2022. Em votação entre os partidos políticos, em janeiro de 2014, com apoio até do prefeito da cidade, os suecos optaram por não se candidatar à disputa para receber o evento. A prefeita de Roma, Virginia Raggi, anunciou desistência da candidatura para sediar as Olimpíadas. A prefeita disse que não tem nada contra a Olimpíada, mas ressaltou que os jogos viraram um negócio. Em Boston (EUA), o índice de apoio entre os moradores da região havia caído de 51% em janeiro para 40% em julho. Já a rejeição tinha aumentado de 33% para 53%, segundo pesquisas de opinião. De um lado estavam representantes do comitê Olímpico americano e de Boston 2024, grupo privado de influentes executivos que estava por trás da candidatura, de outro lado estava o grupo “No Boston Olympics” o mais influente grupo de oposição aos jogos Olímpicos na cidade (AFIUNE, 2016).

e religiosos para o atual tipo com objetivos turísticos. O estudo do evento está imbricado com o próprio processo de evolução da sociedade. No entanto, buscaremos uma aproximação da evolução histórica do evento na atração de turistas e como esta relação criou uma destinação turística no processo de consumo capitalista do espaço através das chamadas exposições universais.

2.2.1 As Exposições Universais do século XIX na “formatação” do que é hoje o turismo de negócios e eventos nas grandes cidades

Exemplo de conveniência do governo de grandes cidades e dos empresários para a realização de eventos foi a realização das Exposições Universais. A cidade de Paris, símbolo da modernidade, demonstrava sua pujança econômica, tecnológica e cultural para as outras nações por meio dos eventos realizados. Pesavento (1997) explica que as 16 exposições que ocorreram na Europa condensaram o que o século XIX entendeu como modernidade¹⁹. As cidades onde a exposição foi realizada, Londres e Paris, entre outras, foram o epicentro do progresso técnico, econômico etc.

A primeira exposição universal foi aberta em Londres, em 1851, a segunda em Nova York, em 1853 e a terceira em Paris, em 1855. Paiva *et al.* (2017) afirmam que a Grande Exposição Internacional de Londres, de 1851, inaugurou a era dos grandes eventos da modernidade. Esta exposição mobilizou intervenções importantes na cidade representadas, sobretudo pelo emblemático Palácio de Cristal, uma grandiosa obra, construído no *Hyde Park* em Londres. A inovação do edifício era em si uma demonstração dos avanços tecnológicos no âmbito da arquitetura e da construção, e como tal se tornou icônica ao representar a racionalidade e o triunfo da técnica e da indústria da construção com aço e vidro. A exibição dessas possibilidades técnicas que estavam expostas no interior e nas próprias edificações que abrigavam as exposições se tornou referência, pois essas novas técnicas passaram a configurar o sistema construtivo das obras de infraestrutura urbana (pontes, ferrovias, dutos, estações, edifícios etc.), colaborando para a modernização da cidade e da arquitetura.

Imbronito e Queiroz (2017) ressaltam que a exposição universal de Londres

¹⁹ Para verificar o debate e a concepção de modernidade e pós-modernidade, ver as obras de Lefebvre (1962), Lemos (1999), Berman (2007) e Harvey (2011), dentre outras. Esses autores defendem ideias semelhantes sobre a fugacidade, transitoriedade e dominação implicados na ideia de modernidade e pós-modernidade nas relações sociais e na consequente produção do espaço.

cumpriu ainda outra importante função: de enaltecer a arquitetura para a realização do próprio evento. O Palácio de Cristal foi representativo da lógica e da eficiência inerentes ao processo industrial e à engenharia, e sua estética e impressão causaram um senso de novidade, contrastando com os objetos nele expostos, cercados de referências formais do passado. A feira foi nitidamente o “estopim” de um processo crítico de discussão sobre a relação entre a forma, a função e as técnicas de produção, que implicaram no *design*, na arquitetura e no urbanismo do século XX.

A exposição universal de Paris, de 1867, ocorreu no grande Palácio Elíptico, que reuniu parte dos produtos de seu tempo. Entretanto, seu entorno abrigava diversos edifícios com iniciativas e linguagens próprias para receber conteúdos específicos. A iniciativa francesa de exibir suas colônias com seus produtos desembocou no surgimento dos pavilhões nacionais. Estes apareceram pela primeira vez na exposição de 1876, na Filadélfia, que, segundo Imbronito e Queiroz (2017), contou com 249 construções diferentes.

Na exposição de 1889 também em Paris, comemorativa do centenário da Revolução Francesa, os pavilhões nacionais também eram numerosos. Eles foram organizados "periféricamente" em torno da tripartição temática da feira, presente nos pavilhões principais: a Galeria das Máquinas, a Galeria das indústrias e o Palácio das Artes, significativamente confrontados na escala. Por outro lado, a exposição de Paris apropriou-se de vez da escala da metrópole e remodelou a área do Campo de Marte, setor já utilizado nas exposições anteriores. Segundo Imbronito e Queiroz (2017, p. 330):

Na área da feira, em contato direto com intenso transporte fluvial e ferroviário, o raciocínio axial existente na cidade de Paris foi prolongado, dando continuidade às intervenções que ocorreram na cidade ao longo da segunda metade do século XIX, executadas sob o Barão de Haussmann. Esse argumento consegue, em parte, explicar a permanência da Torre Eiffel após o término da feira, pela localização estratégica de sua inserção urbana.

Os autores comentam que a virada para o século XX foi marcada por um otimismo que se traduziu em avanço para a formação material do mundo moderno. Enquanto na Europa toda a fundamentação teórica na filosofia e nas artes tenta situar o homem moderno em seu tempo, um contraponto interessante pode ser estabelecido com a Exposição de Chicago, em 1893. Os Estados Unidos se mostraram uma nação pronta para a invenção e aplicação dos avanços tecnológicos, como as estruturas de

ação em edifícios verticais, da escola de Chicago. Porém, a busca por uma identidade nacional ainda recaía, na Feira de 1893, sobre modelos de edifícios e de urbanização importados da Europa, o que demonstra que a expressão formal correspondente ao avanço técnico da sociedade norte-americana ainda não havia se firmado. Apesar de a escala grandiosa da intervenção, em torno da construção de um canal artificial²⁰, esta era pautada na arquitetura e no urbanismo eclético²¹, pouco sintonizados com os movimentos europeus, que começaram a questionar a pertinência formal e sua relação com as finalidades, os meios e as técnicas.

Na Feira Mundial de Nova York de 1939, a participação da indústria se fez notar com força máxima. A influência do movimento modernista tomou conta dos EUA como única oportunidade diante da eminente derrocada do continente europeu. A arquitetura moderna tornou-se movimento oficialmente aceito nos Estados Unidos, impulsionada pela exposição do Museu de Arte Moderna, em Nova York, em 1933. A inovação assumiu a pauta e esteve presente na exuberância dos edifícios da feira. Estes refletiram, no entanto, um formalismo exagerado, em grandes superfícies limpas, desprovidas de ornamento, e uma volumetria pesada, que comunicou hegemonia e superioridade a serviço de uma monumentalidade de classes sociais (IMBRONITO; QUEIROZ, 2017).

As exposições universais funcionavam também como grandes eventos ideológicos que (re)afirmavam o poder do Estado nas tendências do planejamento urbano e das ações dos urbanistas nas cidades. Jacobs (2011, p. 24) expressa isso quando explica o papel da Exposição de Chicago, em 1893, no planejamento urbano:

A exposição de Chicago desconsiderou a sugestiva arquitetura moderna que despontara na cidade e preferiu colocar em cena uma imitação retrógrada do estilo renascentista. No pavilhão da exposição, alinhavam-se monumentos pesados e grandiosos, como folhados congelados dispostos numa bandeja, numa espécie de premonição decorada e esparramada das ultimamente repetitivas fileiras de espigões de Le Corbusier num parque. Essa reunião orgiástica do opulento e do monumental a atenção tanto dos planejadores quanto do público. Deu impulso a um movimento chamado City Beautiful, e, aliás, a organização da exposição foi comandada pelo homem que se tornaria

²⁰ O canal artificial representava o desenvolvimento tecnológico dos Estados Unidos da América, perpassando sua história, presente e futuro a partir do descobrimento de Cristóvão Colombo. A exposição contou com as mais diversas apresentações e estandes. As exposições universais materializaram o mundo burguês, seu culto às máquinas industriais e ao universo das mercadorias. Era a idéia de nação movida pelo progresso tecnológico, científico e industrial, bastante recorrente no imaginário norte-americano. As obras de infraestrutura, os canais artificiais, os transportes e a eletricidade encontraram terreno fértil nesses eventos mundiais (GIMENES, 2017).

²¹ Nesse caso o termo "eclétismo" denota a combinação de diferentes estilos no âmbito das construções arquitetônicas e intervenções urbanísticas.

o principal planejador do City Beautiful, Daniel Burnham, de Chicago.

Esses eventos exerciam forte influência na estruturação das cidades e na implementação do simbolismo urbano como marca de hegemonia. As exposições universais serviram como instrumento de domínio e de articulação de interesses dos setores público e privado na aquisição de informações, serviços e realização de negócios.

Assis (2016) comenta que um dos propósitos na exposição universal de Chicago, no final do século XIX, era a aproximação geopolítica dos Estados Unidos com os países da América Latina, o chamado “pan-americanismo”, da Doutrina Monroe. O Brasil participou desse evento tentando mostrar uma “nova era de civilização” que se iniciava com a República recém inaugurada; apresentava ao mundo comercial o principal produto de exportação, o café (GIMENES, 2017); ao mesmo tempo, também fornecia informações do seu território, que o autor chamou de “informações gratuitas”, para empresários norte-americanos no sentido de aproximação dos mercados. Observa-se que esses grandes eventos possuíam objetivos de demonstração da hegemonia dos países centrais.

No Brasil foi realizada, em 1908, a chamada exposição nacional do Rio de Janeiro, como uma réplica das grandes exposições universais. A cidade do Rio de Janeiro foi transformada com as obras de urbanização do porto e da cidade, inserindo o Brasil na “marca” da modernidade. A Exposição serviu para apresentar as obras de reestruturação de saneamento da capital da República, realizadas no início do século XX e tinha como objetivo ser um local de visitação, lazer e consumo. Pesavento (1997) argumenta que a exposição de 1908 oferecia aos visitantes várias atrações, tais como: restaurantes e o teatro João Caetano, onde eram apresentadas peç as, concertos sinf onicos e óperas para os visitantes.

Apesar de essas exposições universais serem palco para demonstração de forç a econ mica dos países “centrais”, com mostras de invenções e desenvolvimento técnico para a indústria; homens de negócios participavam desses eventos para negociar e estabelecer relações comerciais. Estas exposições possuíam uma importante função de promoção das cidades, as quais eram requalificadas para atender interesses de investidores.

Novos lugares destinados especificamente ao lazer e às diversões passaram a ser grandes atrações para os visitantes. Fagerlande (2015) explica como os parques

temáticos têm relação direta com o surgimento das feiras internacionais, originando-se da primeira, realizada em 1851, em Londres. O famoso Pavilhão de Cristal de Paxton²² provia fantasias e novidades que estavam relacionadas ao momento do capitalismo de então, e afirma: “A feira de 1851 foi a primeira grande utopia do capitalismo global” (FAGERLANDE, 2015, p. 81). O autor apresenta a nova relação entre trabalho, tecnologia e expansão mundial desse movimento ligado à diversão e ao lazer.

2.2.2 As *Conventions and Visitors Bureaus* no “gerenciamento” do turismo das cidades

Os gestores urbanos e empresários das maiores cidades norte-americanas e européias passaram a perceber a importância dos eventos para promoção das cidades na atração de investimentos econômicos externos. Promover e organizar eventos se tornou o principal instrumento de valorização das cidades para o capital no final do século XIX nos Estados Unidos e na Europa²³ (GIMENES, 2017). A criação das “*Convention and Visitors Bureaus*”²⁴ para a manutenção de um grande mercado de eventos e negócios em todo o mundo foi um exemplo. Nos EUA, desde que foram criadas em 1896, as CVBs representaram uma iniciativa valiosa para desenvolver o turismo nas cidades. O turismo de negócios e eventos está intimamente relacionado com essa organização. Redes de hotéis, restaurantes, centros de convenções, rede de transportes estavam interconectados e as CVBs faziam parte disso.

Ford e Peeper (2009) comentam a intenção estratégica envolvida na criação

²² O Pavilhão de Paxton foi um edifício construído para abrigar a feira mundial de Londres no século XIX, com enormes dimensões em aço e vidro. Expressava a grandiosidade da cidade, e na época a edificação foi considerada o símbolo da arquitetura moderna.

²³ Como exemplo da importância de um grande evento nas cidades, Gimenes (2017) apresenta que desde que a ideia de uma exposição começou a ser exposta na imprensa norte-americana, políticos e empresários do país se digladiaram para ter alguma participação, influência ou lucro através do evento. O capital gerado pela Exposição da Filadélfia, 17 anos antes, certamente alimentou as esperanças e os interesses dos empresários, negociantes e financistas que acreditavam que a exposição de 1893 traria o mesmo sucesso econômico. Na década de 1880, cidades como Saint Louis, Washington, Chicago e Nova York manifestaram interesse em se tornar a sede da exposição que aconteceria em 1893. A competição para ser a cidade sede se acirrou entre Nova York e Chicago. Esta venceu a disputa no Congresso em março de 1890. A cidade contou com a ajuda financeira e influência política de seus maiores financistas e industriais como Philip Armour (dono de um frigorífico), Potter Palmer (empreendedor do ramo imobiliário), George Pulman (magnata do transporte ferroviário), Marshall Field (empresário de lojas de departamento) (GIMENES, 2017).

²⁴ São associações, não-governamentais, que tratam da organização, da destinação e do *marketing* de eventos e visitas. Escritórios de promoção turística, visitas e convenções das cidades.

dos CVBs para apoio e promoção das feiras e convenções. Eles afirmam que, em fevereiro de 1896, o jornalista do “*Detroit Newspaper*”, Milton Carmichael, escreveu um artigo apontando o valor óbvio das convenções para a cidade de Detroit (EUA) e sugeriu que as empresas locais deveriam se unir para promover a cidade como um destino para estas convenções. O argumento surtiu efeito. Dias depois membros da Câmara do Comércio se juntaram ao Clube dos Industriais e formaram uma organização chamada “*Detroit Convention and Businessmen’s League*”. A partir daí, hoteleiros e agentes de viagens passaram a integrar a associação e promover as convenções.

Apartir da iniciativa dos empresários da cidade de Detroit de criar o *Detroit Convention and Businessmen’s League*, inúmeras outras cidades norte-americanas passaram a constituir organizações com a mesma finalidade. Este tipo de organização representou um símbolo das cidades industriais. Ford e Pepper (2009) chamam atenção para três fatores-chave para a profissionalização das CVBs: A Revolução Industrial (com o crescimento da produção em larga escala), o crescimento rápido das ferrovias e o pânico econômico que ocorreu nos Estados Unidos em 1893.

A produção de mercadorias em larga escala teve grande contribuição para o desenvolvimento das CVBs. O crescimento da produção industrial em grande escala nos Estados Unidos criou a necessidade de comunicação com o mercado geograficamente espalhado. Os fabricantes tiveram que enviar funcionários para “aprender” sobre certos produtos, e os consumidores participavam dessas convenções para “conhecer” novas mercadorias. À medida que a indústria crescia em tamanho e complexidade, as feiras e convenções foram se tornando mais importantes.

Um segundo fator foi a rápida expansão das ferrovias nos Estados Unidos da América. Na época do incêndio de Chicago²⁵, em 1871, menos de 75 trens partiam de cidades norte-americanas todos os dias. Em 1885, a partida diária tinha aumentado para 178 trens, e mais de 500 milhas²⁶ de novas estradas de ferro tinham sido construídas. Neste período, os trens de ferro transportava mercadorias e pessoas rapidamente em todo o vasto espaço dos EUA. Em vez de andar a cavalo, de carroças ou a pé em estradas empoeiradas para chegar a uma reunião, as pessoas poderiam

²⁵ Foi um incêndio de grandes proporções ocorrido no verão de 1871 que causou a morte de 300 pessoas, deixou quase 95 mil desabrigados, e causou mais de U\$ 200 milhões de prejuízos para a cidade.

²⁶ Cada milha terrestre corresponde a 1,60934km.

pegar o trem e chegar no mesmo dia (FORD; PEEPER, 2009).

Os autores comentam: “as primeiras convenções da associação tendiam a ser realizadas nas cidades industriais do meio-oeste servidas por estradas de ferro”²⁷ (FORD; PEEPER, 2009, p. 433, tradução nossa). Conclui-se disso a importância do sistema de transporte na realização das convenções, pois a rede ferroviária que servia várias cidades industriais no interior dos EUA favorecia a realização de eventos em razão da facilidade do transporte para os expositores e para os participantes dos eventos em geral.

Um terceiro fator para o sucesso das CVBs foi o pânico econômico ocorrido em 1893, nos EUA. Uma crise econômica que desestruturou a economia e provocou a decadência de grandes cidades naquele país. Os empresários passaram a ofertar mercadorias em centros de convenções com o objetivo de recuperar a economia das cidades. Ford e Peeper (2009) explicam que as convenções tinham dois objetivos claros nesse momento: realizar vendas e promover as cidades, no intuito de modificar o quadro de recessão econômica e também atrair investimentos²⁸.

Albuquerque (2004) explica que as atividades das CVBs devem partir de uma base de dados, da fixação de uma política de trabalho e de um conjunto de normas definindo áreas de atuação e formas de participação de agentes interessados, tudo planejado. De maneira geral, devem ser outorgadas as CVBs as funções de promoção da estrutura da realização de eventos, a coordenação dos interessados no setor e o planejamento dos trabalhos.

Desta maneira, as CVBs tornaram-se uma instituição importante na articulação dos interesses do setor privado com a atração de fluxos turísticos. Em grande parte dos países as CVBs se tornaram o principal articulador dos fluxos de negócios e eventos no desenvolvimento das cidades. O desafio dessa entidade é a articulação e atualização de seus serviços para a atração dos eventos e de mais captação de recursos financeiros para a sua atuação enquanto tal.

Albuquerque (2004) argumenta, ainda, que não existe um modelo de estatuto

²⁷ Do original: “*It is no accident that the earliest conventions of the association of conventions secretaries tended to be held in urban railroad hubs of the industrial Midwest than in larger but less centralized cities such as New York and Boston*”.

²⁸ Muitas cidades do meio-oeste americano eram prósperas e muitas delas, como Chicago possuía mais de 100.000 habitantes por volta de 1850/1860. O meio-oeste americano era uma região muito próspera (agricultura, comércio e indústria), no caminho para o Oeste, daí a importância das ferrovias que tiveram grande expansão, inclusive nas trocas comerciais com os grandes mercados de consumo nas grandes cidades da costa Leste. Centro da metalurgia, mineração e indústria de automóveis.

jurídico para atuação das CVBs em todo o mundo. Em geral a configuração é a seguinte: 1) entidades/personalidades instituidoras: são as que tomam a iniciativa de liderar a formação de uma CVB; 2) entidades/personalidades mantenedoras: são as que têm interesses comerciais diretos no funcionamento da CVB e se comprometem a pagar mensalidades para a cobertura do custeio e atividades promocionais e; 3) estrutura funcional²⁹.

Albuquerque (2004, p. 44) cita os principais objetivos das CVBs:

[...] Apoiar, estimular, gerar, atrair e captar a realização de eventos para o âmbito de sua área de atuação. 2) Promover sua área de atuação como sendo o destino ideal para a realização de eventos, viagens de lazer e de incentivo, divulgando seus recursos, sua infraestrutura e seus atrativos com o objetivo de estimular o fluxo turístico. 3) Manter um banco de dados atualizado sobre todas as informações de interesse das atividades relacionada a eventos e a turismo. 4) Coordenar as ações de marketing dos diversos segmentos, privados e públicos, visando a imagem uniforme para o mercado. 5) Coordenar o relacionamento entre a iniciativa privada e os organismos públicos. 6) Promover atividades de aperfeiçoamento para recursos humanos. 7) Promover atividades destinadas ao controle de qualidade. 8) Prestar assistência e assessoria a todas as empresas, organismos e entidades que atuam nas áreas abrangidas por seus objetivos. 9) Promover a integração de todas as empresas, organismos e entidades no desenvolvimento do setor de turismo e eventos e 10) Desenvolver pesquisas necessárias à realização de suas atividades.

Vale ressaltar, ainda, que atualmente a viabilização financeira das CVBs é bastante diversa no que se refere às fontes de financiamento, à composição da receita e à arrecadação total. A principal fonte de receita das CVBs nos EUA deriva da arrecadação da *hotel room tax* (taxa de quarto de hotel); trata-se de um valor percentual calculado sobre a conta do hóspede e com recolhimento compulsório. O modelo britânico de viabilização financeira das CVBs caracteriza a sustentação econômica de algumas CVBs européias, amparadas nas contribuições governamentais, ou seja, impostos públicos.

As CVBs no Brasil são viabilizadas financeiramente por duas fontes de receitas principais: a taxa de turismo, facultativa, e as mensalidades dos associados. Schuler

²⁹ O CVB é uma organização cooperativa que representa grande parte da cadeia econômica local, reunindo empresas e associações do trade turístico, entidades dos setores produtivos da indústria e do comércio, grupos lojistas, órgãos governamentais e outros segmentos como fornecedores, prestadores de serviços etc. Embora sendo integrado por órgãos governamentais, é uma instituição privada, independente e sem fins lucrativos. Esta funciona como central de informações, consultoria de eventos e agentes promocionais da cidade, podendo representar uma cidade ou região. Surge para incrementar o fluxo de turistas na localidade onde atua. Geralmente possuem um presidente, o vice-presidente, o diretor administrativo, diretor executivo e um conselho fiscal com a participação de diversas empresas.

e César (2014) apontam que a receita média anual nos EUA é de U\$ 4,8 milhões e no Brasil, aproximadamente 30% das CVBs arrecadam em média menos de U\$ 13 mil anuais.

Em entrevistas³⁰ realizadas com representantes das CVBs das cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba foi perguntado em que medida a implantação do CVB é um fator importante para o crescimento do turismo de negócios e eventos nas cidades? O diretor do *RioCVB* (2018) respondeu:

Obviamente, captação de eventos, dados, visão de futuro... Temos de sobra! Ano passado fizemos 372 congressos, 75 milhões de dólares. Para eu captar pessoas, eu preciso de associação com hostel, e vocês aqui, têm hostel de todo tipo, né? É o momento all experience. Conheço caras riquíssimos, empresários, que só ficam em hostel, tem contato com gente do mundo inteiro. Neste ano, já temos 185 congressos captados. [...] Então conseguimos superar um pouco o déficit de pessoas nos meses de setembro e outubro. Ela vai estar lotada! Temos 25 eventos acontecendo, com mais de 2 milhões de pessoas vindo para o Rio de Janeiro. [...] O que acontece com o Rio Convention Bureau? O esquema é flexível com os clientes, deve-se achar um modelo que funcione para vocês. Cada serviço é diferenciado para cada tipo de cliente, pelo valor que é pago. O serviço ofertado é separado por segmentos, e os associados ficam por dentro de tudo o que acontece. São convidados para reuniões etc. Quem se filia a essa associação, vai ser gerado oportunidade, e é esse o diferencial. Nós apontamos: a tendência é essa, e vocês vão seguir. Com base em qual mercado você quer e como você quer progredir. Se você é um associado, tem uma ideia para sua pousada, e traz para nós, eu não posso pegar a sua ideia e dar pra todo mundo. Pois é sua ideia!

O diretor do Visite São Paulo (2018) respondeu:

³⁰ Foram realizadas 10 entrevistas com representantes dos *Convention Visitors & Bureau* (setor privado do turismo) em 9 cidades de 4 regiões diferentes do Brasil. As entrevistas foram feitas com 9 diretores que atuam nestas organizações, sendo 6 diretores executivos e 3 comerciais e 1 Ex-Secretário de Turismo do Estado. Das 10 entrevistas realizadas 8 foram registradas com um gravador digital (6 horas e 32 minutos de gravação) e 2 entrevistas foram respondidas por e-mail, devido a indisponibilidade dos entrevistados no dia. As entrevistas ocorreram nos seguintes locais e datas: *Iguassu Convention & Visitors Bureau* – (Foz do Iguaçu: 14/11/2017), *Salvador Destination, Negócios e Eventos* – (Salvador: 24/11/2017), *Brasília Convention & Visitors Bureau* - (Brasília: 01/12/2017), *Rio Convention & Visitors Bureau* – (Rio de Janeiro: 27/04/2018), *Visite São Paulo* – (São Paulo: 30/04/2018), *Fortaleza Convention & Visitors Bureau* – (Fortaleza: 02/07/2018), *Recife Convention & Visitors Bureau* – (Recife: 05/07/2018), *Porto Alegre & Região Metropolitana Convention & Visitors Bureau* – (Porto Alegre: 27/08/2018), *Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau* – (Curitiba: 30/08/2018) e Instituto Pensar - (Salvador: 29/11/2018). As perguntas realizadas foram semiestruturadas com questionamentos sobre o mercado do turismo de negócios e eventos no Brasil e nas cidades de atuação das associações, realizadas com os dirigentes do setor privado do turismo tiveram como objetivo compreender as estratégias de atração de eventos para as cidades, bem como identificar quais interesses estão envolvidos na captação e realização do turismo de negócios e eventos nas cidades brasileiras periféricas e centrais e quais fatores os motivaram a mobilizar esforços para investir sempre mais nos meios que viabilizam o turismo de negócios e eventos. Para “preservar” os entrevistados após a publicação do trabalho, não identificaremos os nomes.

Sim, o Visite São Paulo, sob o nome de Fundação 25 de Janeiro, foi o primeiro Convention & Visitors Bureau do Brasil e da América do Sul, sendo fundado de 11 de novembro de 1983. Foi consequência da vontade da união de empresas e executivos, cientes do potencial para o turismo de eventos da capital paulista, em incrementar a economia por meio da captação de eventos nacionais e internacionais. Por toda a história do Visite São Paulo, há marcos que impactaram no turismo, como a abertura do comércio aos domingos, promoção do destino com grandes campanhas, realização do São Paulo Halley Festival e a captação de eventos emblemáticos para São Paulo e o Brasil.

O diretor do Curitiba CVBs (2018) respondeu:

Quando o país está bem economicamente o que se leva em consideração para definir o evento na cidade é a estrutura: se tem bons centros de convenções, boas hotelarias. Em segundo plano a parte de lazer, por ser um atrativo. Por outro lado, quando o país não está bem economicamente, como agora, o que se leva em consideração são os benefícios que a cidade oferece e a parte fiscal. Por exemplo, conseguimos recentemente diminuir o ISS para os eventos, que era de 5% e passou a ser 2%. É um imposto municipal sobre os eventos em que o máximo cobrado é de 5%, e tem aquelas cidades que conseguem reduzir. No caso de Fortaleza são maioria em espaços públicos e em Curitiba são espaços privados, por isso não vale a pena competir com cidades com espaço público. O que define um evento basicamente é o político, o lazer, a infraestrutura e a economia.

Observa-se que os dirigentes das CVBs de determinadas cidades brasileiras possuem um pensamento positivo sobre sua importância para atrair e realizar eventos internacionais em suas cidades. O interessante é mensurar em que medida essas associações definem a atração de eventos e de que forma “o global” se articula com “o local” por meio dessas associações.

2.2.3 A perspectiva conceitual sobre o turismo de eventos

Antes de adentrarmos o que se convencionou chamar “turismo de negócios e eventos” e apresentá-lo como um processo de incorporação à lógica econômica do turismo, com importante presença nas grandes cidades, devemos fazer um esforço para estabelecer algumas definições sobre eventos.

São os eventos que criam o tempo, como portadores da ação presente, isto é, os eventos possuem uma noção que completa a concepção de momento. Milton Santos (2012) apresenta os eventos como ação que não se repetem, pois as circunstâncias não são as mesmas duas vezes, ou seja, são todos novos. Essa irreversibilidade é que dá aos seres humanos o caráter da aventura.

O estudioso diferencia os eventos naturais e os eventos sociais:

Uma primeira distinção a estabelecer separaria os eventos naturais (a queda de um raio, o começo de uma chuva, um terremoto) dos eventos sociais ou históricos (a chegada de um trem, um comício, um acidente de automóvel). Os primeiros resultam do próprio movimento da natureza, isto é, da manifestação diversificada da energia natural. É assim que a natureza muda pela sua própria dinâmica. Já os eventos sociais resultam da ação humana, da interação entre os homens, dos seus efeitos sobre os dados naturais. Aqui, é o movimento da sociedade que comanda, através do uso diversificado do trabalho e da informação (SANTOS, M., 2012, p. 51).

Quanto a escala das forças operantes, o autor esclarece que devemos levar em conta o lugar geográfico, econômico ou político de onde atuam as variáveis. Milton Santos (2012) argumenta que um evento mundial se origina numa empresa multinacional, num banco transnacional, numa instituição supranacional. O autor afirma: “O Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional criam eventos mundiais. Nas respectivas dimensões territoriais, há eventos nacionais, regionais e locais” (SANTOS, M., 2012, p. 153).

Essa perspectiva do autor apresenta o evento como categoria universal. Ele destaca elementos importantes para se pensar o evento e suas implicações no espaço geográfico. Quais elementos proporcionam certa autenticidade ou novidade em um evento para atração de um fluxo econômico de pessoas proporcional à escala espacial operadas pelos seus promotores internacional, nacional ou regional?

A geógrafa irlandesa Quinn (2009, p. 486, tradução nossa) em uma revisão da literatura sobre eventos e turismo apresenta a definição de “evento especial”:

Evento especial era um termo antigo na literatura. Este era compreendido englobando vários tipos de eventos, incluindo megaeventos (Jogos Olímpicos e Copa do Mundo), eventos característicos, festivais e outros eventos modestos³¹.

Segundo a autora, essas definições podem ser reformuladas com mudanças do contexto histórico. A compreensão do evento é um importante meio de entender o papel de atração das cidades e da importância das organizações turísticas na construção dos espaços mediante a cultura local³².

³¹ Do original: “*Special events was na early and encompassing term used in the literature. This was understood to encompass different types of events, including mega events (Olympic Games and World Cup), hallmark events, festivals and other more modest events*”.

³² Alguns autores utilizam o termo “turismo cultural” para caracterizar as funções típicas do turismo de eventos. A própria definição da Organização Mundial do Turismo caracteriza o turismo cultural

Um fato importante para os eventos é sua autenticidade. Esse debate levantado por Getz (2001) é importante, pois verifica os reais motivos de um visitante participar de um evento. A autenticidade é característica do que é genuíno, inalterado ou “verdadeiro”. O autor comenta que com respeito ao turismo, o termo frequentemente se refere a uma motivação, como em busca de experiências culturais autênticas. Getz (2001) apresenta três perspectivas sobre autenticidade: do ponto de vista da antropologia social, a autenticidade é uma medida dos significados culturais inerentes a festividade e celebração; isto é, as pessoas compartilham elementos válidos de sua cultura. Para o planejador de festivais e eventos no mundo contemporâneo, no qual múltiplos objetivos são perseguidos, incluindo o turismo, a autenticidade pode ser vista como uma medida de controle comunitário e sucesso em mobilizar os residentes para apoiar o acontecimento e participar dele. E por último, a perspectiva do visitante, sendo mais provável que o turista seja atraído e sinta prazer com eventos que sejam populares na comunidade hospedeira. Aqui, a autenticidade é uma medida das percepções do turista.

Na nossa concepção a autenticidade de um evento pode ser um dos motivos de atração de visitantes para conhecer esta atividade. Os eventos midiáticos ou rotineiros nos grandes centros, normalmente, não geram no turista interesse em participar, conhecer, ver, a não ser que a ideia de autenticidade seja percebida nesses eventos. No evento comercial a autenticidade estaria na incorporação de uma novidade típica de determinada região, algo único em determinadas condições geográficas, o que torna bastante difícil encontrar autenticidade em eventos comerciais. Desta maneira, estratégias de *marketing* podem definir autenticidade falsa para um evento. Existe algo mais superficial e reproduzível que a *Disneylândia*? Todavia, o parque do *Mickey* atrai milhares de visitantes para um imaginário criado por meio de estratégias comerciais de consumo de autenticidade dos serviços.

Harvey (2005) cita a ascensão de Barcelona, como exemplo da criação de uma

como: “procura por estudos, cultura, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos e arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações” (BARRETO, 2000, p. 20). Um contraponto a essa ideia vem de Getz (2001), que afirma que o turismo pode destruir a autenticidade cultural, o principal objetivo que os turistas atuais parecem buscar. Contudo, o dilema é que os benefícios obtidos com o turismo também fornecem os meios para criar ou expandir os festivais, restaurar e cultivar tradições e fomentar e repartir o espírito comunitário. De certa maneira, o autor associa o turismo cultural com a ideia de autenticidade da comunidade que apresenta o evento, e é portanto, um “produto” a ser controlado e promovido da maneira que essa comunidade acredita que ele sirva. Se um grupo valoriza um edifício, o local, uma tradição ou evento, pode-se dizer que ele terá um significado cultural autêntico (GETZ, 2001).

autenticidade, de um capital simbólico coletivo nos mesmos termos do autor, deu-se, em parte, com base na sua firme acumulação tanto de capital simbólico como marcos de distinção. Enfatizou-se a prospecção da história e da tradição caracteristicamente catalã, o marketing a respeito de suas importantes realizações artísticas e heranças arquitetônicas, e seus marcos distintivos de estilo de vida e tradições literárias, com o apoio de uma avalanche de publicações, exposições e eventos culturais celebrantes da distinção.

Molina (2013) investiga como a celebração de um grande evento influencia a imagem de uma cidade na criação de sua autenticidade. A autora entende o evento turístico como uma importante ação de promoção de uma parte do espaço geográfico, que o evento pode converter em um catalisador de imagens, em um verdadeiro criador de imaginários capazes de gerar e consolidar uma marca de cidade em seu conjunto. De San (2009 *apud* MOLINA, 2013) lembra a importância da participação de todos os setores e agentes sociais interessados no planejamento urbano, e assinala que a imagem da cidade é fruto dos acontecimentos de intervenção urbana na cidade por intermédio dos eventos. É necessário levar em conta a natureza das atividades comerciais que ocorrem na cidade e as necessidades, crenças e valores da população local, ressalta o autor.

Janiskee (2000 *apud* QUINN, 2009) explica que festivais e eventos são compreendidos como períodos formais de atividades de lazer e entretenimento, tendo como característica a celebração. Neste sentido, Britto e Fontes (2002) entendem o turismo de eventos como o segmento que cuida dos vários tipos de eventos: congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, *shows*, simpósios, solenidades, entre outros que se realizam nos diversos campos profissionais e comerciais, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, desportivas e científicas dentre outras.

A realização destes eventos vem proporcionar aos grupos profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologia, o debate sobre novas proposições, o lançamento de um produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão.

Diferentemente do turismo de eventos³³, o evento em turismo é todo e qualquer

³³ O turismo de eventos é compreendido aqui como sinônimo de evento turístico. Ou seja, de maneira geral, ao planejamento sistemático dos negócios, comunidades e organização de marketing na

evento realizado nessa área. Para se cumprir o objetivo de promoção e divulgação de um bem ou serviço — produto turístico — utilizam-se as ferramentas e técnicas de promoção, *marketing*, de maneira que responda às expectativas de satisfação dos possíveis visitantes quanto às motivações turísticas e proporcionem retorno econômico dos agentes do turismo, implicando a reprodução das condições de desenvolvimento do seguimento do turismo.

No Brasil, o Ministério do Turismo define o turismo de eventos da seguinte maneira: “Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2010, p. 15)³⁴. As definições são comuns em um aspecto, apresenta o encontro como forma de realizar esse turismo, ou seja, o deslocamento de visitantes motivado para uma finalidade.

Segundo Mihajlovic e Vidak (2017), nas décadas de 1960 e 1970, o setor de eventos não reconhecia as definições derivadas do termo. Ritchie e Beliveau (1974 *apud* MIHAJLOVIC; VIDAK, 2017) foram os primeiros a realizar uma definição para os eventos típicos³⁵(*hallmark events*). O seguimento de eventos ganhou destaque nas décadas de 1980 e 1990. No século XXI o turismo foi transformado em uma experiência positiva apresentando uma expressão satisfatória³⁶ na quantidade de

execução e propaganda de festivais e eventos, como atração turísticas, ou como animadores de outras atrações (GETZ, 2001).

³⁴ O documento define tipos e formatos de encontros: “A) Convenções: encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus funcionários e/ou parceiros. Sua finalidade pode ser a avaliação de desempenho, lançamento de novos produtos, apresentação de novos procedimentos. A grande finalidade é a integração das pessoas dentro de um objetivo que a empresa ou organização deseja que seja atingido. Convenções poderão também ter como público participante as empresas de um mesmo segmento, sendo, nesse caso, promovida pela associação correlata; B) Feiras: organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços artesanais, industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros. C) Congressos: de grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias” (BRASIL, 2010, p. 15).

³⁵ Na tradução da palavra inglesa “Hallmark events” é transcrita pela expressão “evento marca”. No entanto, pela definição do termo e pela dificuldade de um termo similar na língua portuguesa, preferimos o termo “evento típico”; evento típico de um lugar, cidade ou região.

³⁶ A Organização Mundial de Turismo estima que as viagens turísticas movimentaram 1,1 bilhão de turistas internacionais pelos aeroportos em todo o mundo durante o ano de 2019. Disponível em: Relatório World Tourism Barometer. Volume 17. Issue 4. Novembro 2019. Acesso em: www.dadosefatos.turismo.gov.br, em 15/11/2020

visitantes nas destinações, frequência e visitas, praticamente em todo o mundo.

Getz (2008 *apud* MIHAJLOVIC; VIDAK, 2017) discute o turismo de eventos no contexto da destinação e da estratégia de *marketing* na realização do potencial econômico dos eventos. Explica que o turismo de eventos faz parte de um importante e rápido crescimento do turismo mundial. Os eventos estimulam a quantidade e a frequência das viagens. O autor caracteriza os eventos e os apresenta como importante gerador de fluxo para o local, independentemente da época do ano em que ocorrem, uma vez que grande parte de sua atratividade está no fato de que os eventos são acontecimentos únicos e que só podem ser experienciados por quem neles estiver presente, além de ser uma forma de direcionar o fluxo de visitantes para períodos de menor procura turística e, com isso, reduzir o efeito da sazonalidade.

Mihajilovic (2017), baseado em Getz (2008), realiza uma classificação dos eventos de acordo com o tamanho: megaeventos, eventos típicos, eventos principais e eventos locais (Quadro 1). O autor apresenta também uma categorização dos eventos segundo seu tamanho e a rentabilidade da atração turística e do valor econômico. Os eventos locais caracterizam-se por ser de demanda turística e valor econômico menores; e os megaeventos são de demanda turística e valor econômico elevados (Quadro 2).

Quadro 1 – Tipos de eventos e características

Tipos de Eventos	Descrição e Características
Megaeventos	Organização de grandes eventos com efeito e importância e nível de marketing internacional.
Eventos Típicos	Eles trazem um sinônimo com a cidade, o lugar ou a região amplamente reconhecidos. Temáticas reconhecidas e mais específicas.
Eventos Principais	Visa incrementar o interesse do turista por uma específica destinação ou região. Exemplos que podem ser mencionados o Carnaval com atrações domésticas e turistas estrangeiros.
Eventos Locais	Com o objetivo primeiramente planejado para as pessoas locais como criar um senso na comunidade e pertença.

Fonte: Adaptado de Mihajilovic e Vidak (2017).

Quadro 2 – Categoria dos eventos de acordo com o tamanho

Categoria do Evento	Características
Megaeventos	Ocasionais: Alta demanda turística e de valor.
Eventos Típicos	Periódicos: Alta demanda turística e alto valor econômico.
Eventos Principais	Periódicos: Média demanda turística.
Eventos Locais	Periódicos: baixa demanda e baixo valor econômico.

Fonte: Adaptado de Mihajlovic e Vidak (2017).

Os megaeventos são eventos organizados com impacto na economia nacional. Eles são planejados para contribuir na economia em ampla escala, influenciando na modificação das comunidades e na infraestrutura onde ocorrem; e definidos por “mega”, porque a quantidade de visitantes, o mercado alvo, o financiamento público e privado, o impacto político são de grande e média cobertura. Os eventos típicos se referem aos tipos de eventos que trazem como símbolo a cidade e a região, e são identificados com o evento (marca).

Os eventos típicos (*hallmark events*) carregam a identificação com o lugar costumeiro de realização, cidade ou região e se caracterizam pelo reconhecimento e estabilidade, exemplo: *Oktoberfest*, em Munique; Carnaval, no Rio de Janeiro; o *Tour da França*; o *Rally* de motocicletas, em Portugal. Eles são organizados com um ou mais períodos no ano, com a duração limitada; mas, primeiramente criados para incrementar simbolismo, atratividade e rentabilidade nas destinações no curto ou longo período. Com tal evento, o sucesso e reconhecimento são os resultados de sua singularidade, criados em termos específicos com uma destinação turística com identidade.

Os eventos locais são mantidos dentro da comunidade que o hospeda. O principal objetivo é orientar o interesse e entretenimento da população local. Estes eventos somam uma operação positiva na economia local; acima de tudo, fortalecem a altivez e a identidade, apoiam a tolerância e incentivam a participação do esporte e da cultura dentro dos eventos. Os eventos locais têm um papel importante de reunir e gerar um sentimento de congregação na comunidade na qual ocorrem.

Dordevic (2011) afirma que os eventos são atividades que pertencem ao grupo que cria atrações, com várias destinações tentando sempre o melhor desempenho no desenvolvimento do turismo. Quanto ao conteúdo, o autor categoriza os eventos

da seguinte maneira: a) Celebração cultural: festivais, carnaval, eventos religiosos, comemorações históricas; b) Artes e entretenimento: concerto e outras performances públicas, exposições e cerimônias; c) Economia e comércio: feiras, mercado, feiras de consumo, apresentações, encontros, conferências, eventos públicos e evento de caridade; d) Eventos esportivos: profissional e amador; e) Educação e ciência: seminários, *workshops*, conferências; f) Políticas e governamental: inauguração, conferência de investimentos, visitas VIP³⁷, encontros e conferências; g) Eventos privados: aniversários, reuniões, festas.

A função do evento é criar, ou inventar, uma atmosfera específica e caracterizar o interesse das diferentes pessoas, sua singularidade, qualidade, tradição, hospitalidade e simbolismos.

Para Dordevic (2011) os eventos atravessam a história e as culturas humanas. A partir da segunda metade do século XX, a realização sistemática dos eventos turísticos tem abrangido diversos setores. Todos têm um impacto social e cultural com os participantes e, às vezes, numa comunidade local. Estes podem ser positivos, por exemplo: atração de investimentos privado para obras de infraestrutura na cidade e fortalecimento de laços comunitários, ou negativos, por exemplo: perda da solidariedade social pela lógica do mercado e atração de novas formas de violência local.

Perna e Custódio (2008) afirmam que os principais eventos internacionais agem catalisando a atração de visitantes e criam uma imagem (marca), e perfis de destinação, posicionando destinações no *marketing* e promovendo vantagens competitivas. Eles comentam que a importância e o crescimento do setor de eventos têm contribuído no planejamento sistemático, desenvolvimento e *marketing* da atração do turismo de eventos, acelerando outros tipos de infraestrutura e no crescimento econômico, na elaboração da imagem e na construção da destinação de investimentos em novas localidades. As estratégias do turismo de eventos também incluem o planejamento de novos eventos.

Para os autores, a literatura sobre o turismo é frequentemente associada ao impacto positivo na economia e gradualmente possui a função de promover a destinação. Assim, promove o incremento de mais visitantes turistas e gera mais riquezas para criação de mais empregos. Essa visão positiva do turismo de eventos

³⁷ Visitas VIP são eventos com pessoas “ilustres”, “celebridades”, tratadas com privilégios que não são concedidos aos demais. VIP é a sigla em inglês “*Very Important Person*”.

encontra apoio na abordagem do turismo e das cidades. O impacto de um megaevento é associado ao benefício da criação da imagem e do incremento de mais visitantes para determinada localidade.

Como exemplo, Perna e Custódio (2008) quantificaram os impactos dos eventosem Algarve (Portugal) por meio da ocupação na rede hoteleira e concluíram que o impacto da *Expo 98*, da *UEFA – EURO 2004* e de outros grandes eventos no incremento do turismo da região foram positivos; no entanto, o turismo de sol e praia continuou com números superiores de visitantes nas estadias noturnas na região e não foi substituído por uma maior ocupação nos hotéis por ocasião desses eventos.

Dessa maneira, a tipologia e a natureza de um evento possuem diferentes impactos econômicos em diferentes escalas (local, regional e nacional) e não existe um método único e universal capaz de analisar os impactos econômicos desses eventos. Algumas análises demonstram que os eventos não contribuem no incremento de acomodações e na criação de demandas de turismo em uma região, sendo necessários novos estudos que apresentem a eficiência econômica dos eventos.

Ignarra (2007, p. 24), analisando a dinâmica dos eventos e suas implicações na hotelaria paulistana, define o evento turístico como:

[...] um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.

Essa definição do autor entende os eventos como prática do planejamento. Eles são o próprio ato da comunicação e produto de suas relações planejadas. Por sua vez, Britto e Fontes (2002, p. 20) compreendem os eventos turísticos como:

Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem.

Neste sentido, os autores articulam uma ideia do evento como instrumento da gestão de investidores e promotores comerciais nas cidades, cujos resultados advêm dos esforços para o sucesso do evento. Esta visão está ligada à concepção

econômica do evento; a imagem é algo importante na análise dos autores e liga-se às estratégias de organização para o lançamento de produtos.

Bahl (2003) define evento turístico como um processo de venda comercial ou institucional e sua comunicação constitui o principal objetivo de sua existência. O evento também pode ser definido como um instrumento estratégico, diretamente ligado ao *marketing*³⁸ e que reúne pessoas interessadas em um mesmo objetivo. É um veículo aproximativo, pois permite a conexão entre o público-alvo e o serviço. Sua eficácia está na dependência do uso adequado de um sistema de comunicação eficiente.

Assim, Bahl (2003) limita a amplitude do termo à dimensão econômica. Ao entender o evento como produto comercial ligado à prática da publicidade esquece outras finalidades que a organização dos eventos pode alcançar. Podem possuir concepções subjacentes de dominação e hegemonia³⁹.

Uma distinção importante a se fazer é entender o significado entre evento e espetáculo. O termo evento possui uma designação mais ampla e uma conotação temporal maior, refere-se a diversas formas de organização de uma atividade para uma finalidade. O espetáculo possui significado mais restrito, como atividade momentânea e relacionada à produção do imaginário e de simulacros. Paiva *et al.* (2017) afirmam que o termo espetáculo é de origem latina e significa chamar a atenção pública, atrair e despertar a curiosidade visual.

Paiva *et al.* (2017) entendem que espetáculo e evento são dois conceitos intrincados, que apresentam expressivo conteúdo espacial, uma vez que historicamente os espaços produzidos (arquitetura e cidade) pelo poder simbólico possuem a dupla função de palco de realização desses eventos magnificentes, ao mesmo tempo que, como objetos, conformam, expressam e simbolizam eles mesmos o caráter extraordinário e espetacular pretendido. Conclui afirmando que em vários momentos da história, os eventos espetaculares foram utilizados como recursos pelos governantes para legitimar seus interesses e domínios econômicos, políticos e

³⁸ Em resumo pode-se dizer que *marketing* é um conceito mais amplo que vendas, sobretudo quanto à gama de responsabilidades dos agentes que dirigem um setor comercial numa empresa. Por exemplo, além das funções de compra e venda de bens ou serviços, o *marketing* é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de um escopo de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados das transações comerciais (RICHERS, 1994).

³⁹ Como exemplo do que foi dito, citam-se eventos em países ditatoriais, a exemplo e alguns eventos militares na Coreia do Norte, que são eventos que não possuem caráter comercial.

cultural-ideológicos; “apropriando-se do entretenimento, da arte e da festividade para distrair, apaziguar e controlar as massas” (PAIVA *et al.*, 2017, p. 254).

Outra vertente importante na análise do evento é o de megaeventos. Termo bastante difundido e associado aos grandes eventos esportivos e culturais e de escala internacional, os megaeventos geralmente são associados à grande projeção midiática. Por exemplo, Hall (1992 *apud* PAIVA *et al.*, 2017) entende por megaeventos um conjunto de eventos não apenas esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, mas também as exposições ou feiras mundiais. Esses eventos têm como características principais: seu direcionamento ao turismo internacional e sua grandiosidade, por isso “mega”; em razão do público abrangido, da exposição na mídia e da inversão de recursos públicos, além dos impactos sobre a sociedade local pelos custos elevados das instalações necessárias, bem como dos efeitos políticos associados.

Segundo Bonnemaïson (1990 *apud* PAIVA *et al.*, 2017), o megaevento funciona como um monumento, reforçando a imagem do momento estabelecido. Assim como o turismo, ele é conduzido pelas mesmas estruturas multipartidárias, associando os diferentes escalões públicos e atores privados em mecanismos de cooperação e coalizão que funcionam como catalisadores para o aprofundamento de novas alianças político-econômicas. Ao manterem um vínculo com a “legitimação política”, os megaeventos também devem ser analisados como ferramentas ideológicas, já que essa legitimação pode ser inclusiva ou exclusiva, neste último caso favorecendo determinados atores e seus interesses em relação ao espaço urbano.

O autor supracitado ainda explica que a definição de megaevento está associada a interesses de grupos políticos para definir ações de acumulação de capital e proporcionar um pensamento positivo da cidade para uma região. A motivação deve ser única, permitir a reestruturação urbana para atração de mais eventos e consolidar um fluxo de capitais e de visitantes consumidores. Essa é a base para definir um megaevento.

Desta forma, os megaeventos e eventos midiáticos são entendidos como estratégia de inserção das cidades na lógica da competição internacional; um instrumento geopolítico de disputa por espaços e de acumulação de capital em larga escala. Pode-se afirmar que a disputa dos promotores dos eventos nas cidades constitui uma ação que implica a hierarquia de fluxos econômicos. Esta relação entre os eventos e a cidade constitui importante vetor de acumulação capitalista no século

XXI. Em países da Europa ocidental e na América do Norte, no século XIX, as exposições universais tinham esse objetivo.

Quinn (2009) ressalta que grandes avanços têm sido feitos recentemente para definir a natureza e a extensão relacionadas às pesquisas sobre os eventos, os festivais e o turismo. Essas pesquisas buscam entender o papel das cidades, da economia e das telecomunicações no espaço geográfico. Assim escreve a autora: “Os estudos do turismo de eventos seriam a compreensão dessa conexão entre o turismo e os eventos”⁴⁰ (QUINN, 2009, p. 483, tradução nossa).

Ao longo da história, os eventos turísticos têm influenciado a atração de turistas e a produção do espaço para o consumo. Quinn (2009) argumenta que os festivais reproduzem o espaço geográfico e podem trazer uma nova dinâmica para o consumo de mercadorias em algumas localidades e fortalecer instituições, como ressalta a autora:

Um fator essencial para o crescimento e a reinvenção de festivais e eventos internacionais tem sido o seu potencial para gerar uma série de incrementos em termos de reestruturação econômica e revitalização, se reposicionando como destino, investimentos internos, e geração de receitas do turismo (bons indicativos para sucesso dos festivais e eventos). Schuster argumenta que organizar festivais e eventos urbanos efêmeros ou espetáculos urbanos, produz benefícios econômicos elevando o perfil dos lugares, seus produtos e instituições, atraindo fluxo de turistas e investimento de capital⁴¹ (QUINN, 2009, p. 485, tradução nossa).

Historicamente, o turismo é uma atividade estritamente do recreio e do ócio. No entanto, congressos, feiras e exposições são atividades que proporcionam o consumo de mercadorias nas cidades onde eles acontecem. Os participantes de um congresso utilizam os equipamentos da cidade e gastam dinheiro nos encontros, muitas vezes, constituem fluxos econômicos, na medida em que agentes públicos e privados planejam, organizam e realizam estes eventos.

Como explicam Coriolano e Silva (2005), durante muito tempo, não se considerou como turismo as viagens dos executivos a negócios em São Paulo, e esta

⁴⁰ Do original: “*Conceptualized as encompassing festivals and events, event tourism is understood to be at the nexus of tourism and event studies*”.

⁴¹ Do original: “*A key driver for the growth and reinvention of festivals and events internationally has been their potential to deliver a series of development outcomes in terms of economic restructuring and revitalization, destination repositioning, inward investment, and tourism revenue generation (good items for evaluating the success of festivals and events). Schuster (2001) has argued that festivals and events staged as urban ephemera or urban spectacle yield economic benefits by raising the profile of places, their products and institutions and attracting flows of tourists, capital and inward investment*”.

unidade da federação não figurava nas estatísticas do turismo até o início da década de 1990. A autora explica que nos estudos para a realização do planejamento estratégico do turismo da cidade de São Paulo, em 1992, foi identificado que os visitantes em viagens de negócios também faziam lazer, portanto, eram turistas. Para a autora, se existiu a viagem, com a utilização dos equipamentos turísticos, como hotéis ou pousadas, e se o tempo livre da viagem foi usado para o lazer com idas a restaurantes e visitas a atrativos turísticos, por conseguinte, existiu o turismo. Assim afirma a autora: “Dessa forma surgiu o turismo de negócios, pois interessava ao mercado incluir esse filão” (CORIOLANO; SILVA, 2005, p. 85). É possível também de um congressista viajar para um evento em uma cidade e não participar de atividades ligadas ao lazer e ao ócio em suas horas vagas, mas concordamos com a perspectiva de Coriolano e Silva (2005) sobre o assunto, pois a viagem em si de um congressista o aproxima mais do perfil de um turista do que o perfil de um “monge” enclausurado no hotel.

Lemos (2001, p. 243) esclarece que os viajantes a negócios foram descobertos pelas forças econômicas ligadas ao turismo, embora sempre achassem que os viajantes com motivação de lazer (turistas) eram o grande mercado a conquistar, como explica a autora: “Hoje estudos realizados nos EUA comprovam que os primeiros gastam mais dinheiro em menos tempo”; ela ressalta, ainda, que o turismo, como fenômeno mundial, pode ser inserido nesta concepção cultural, ligado à expansão do capitalismo. Deste modo, na base das novas formas de acumulação de capital na economia urbana, nos países de economia avançada, a importância de atrair consumidores para as cidades é cada vez maior.

Essa perspectiva de Lemos (2001) demonstra a essência econômica do turismo. A renovação urbana para atração de novos negócios, principalmente imobiliário, é a principal chave para compreender os eventos nas cidades.

2.3 A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO COMO DETERMINANTE PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

A (re)produção do espaço geográfico é a principal condição para a acumulação capitalista, o que inclui os interesses e as ações dos proprietários fundiários, promotores imobiliários, bancos, construtoras, demais empresários urbanos e dirigentes das cidades. A aceleração do processo de reprodução ampliada do capital,

da reprodução de novas formas espaciais e equipamentos urbanos implicam a localização “ótima” para a recepção das reuniões de negócios e eventos no mundo. Os investimentos públicos e privados para a criação de novos espaços para entretenimento e convenções são fundamentais para a renovação urbana e para a expansão física da cidade.

Lefebvre (2006) entende que o espaço social é um produto. Não como um produto qualquer, mas um produto e condição para a reprodução das relações sociais de produção. Um espaço abstrato, mas também concreto. Abstrato, pois tende à "homogeneização" do espaço por meio de símbolos, utilizando, principalmente, vidro, mármore e metais como materiais; e concreto, pois resulta da transformação da natureza. O espaço contém relações sociais. Dessa maneira, parcelas do espaço geográfico resultam das relações sociais de produção. Cada vez mais, porções do espaço geográfico tendem à homogeneização, através de grandes equipamentos de consumo e de promoção das mercadorias: *shoppings centers*, centros de convenções, hotéis de luxo etc., o qual tende à fragmentação e hierarquização, como explica Lefebvre (2006, p. 7):

O espaço da modernidade tem características precisas: homogeneidade-fragmentação-hierarquização. Ele tende para o homogêneo por diversas razões: fabricação de elementos e materiais – exigências análogas intervenientes – métodos de gestão e de controle, de vigilância e de comunicação. Homogeneidade, mas não de plano, nem de projetos. De falsos “conjuntos”, de fato, isolados. Pois paradoxalmente (ainda) esse espaço homogêneo se fragmenta: lotes, parcelas. Em pedaços! O que produz guetos, isolados, grupos e pseudo conjuntos mal ligados aos arredores e aos centros.

Os empresários, através das empresas, produzem espaços que possuem signos; da arte, da felicidade, da beleza, que disfarçam a rentabilidade e o propósito primeiro de acumulação de capital. Desta maneira, o processo capitalista de produção é um simulacro para novas rentabilidades financeiras, na qual os eventos turísticos proporcionam importantes ferramentas para este fim.

Como os capitalistas, por intermédio das empresas, utilizam o espaço para produzir a fragmentação, a "homogeneização" e a hierarquização utilizando tais signos? Lefebvre (1999a) nos apresenta a ideologia do urbanismo. Este seria o instrumento na produção e reprodução capitalista e promotor de novos simbolismos nas cidades. Lefebvre (1999a, p. 150) explica:

O que é urbanismo? Uma superestrutura da sociedade neocapitalista, noutras palavras, do “capitalismo de organização”, o que não significa “capitalismo organizado”. Noutros termos ainda: da sociedade burocrática de consumo dirigido. O urbanismo organiza um setor que parece livre e disponível, aberto à ação racional: o espaço habitado. Ele dirige o consumo do espaço e do habitat. Enquanto superestrutura, ele se distingue, e é preciso distingui-lo fortemente, da prática, das relações sociais, da própria sociedade.

Desta maneira o urbanismo funciona como “suporte” para a reprodução ampliada do capital no espaço. No caso do urbanismo para o setor turístico, “o neodirigismo” é a principal estratégia do Estado capitalista. Lefebvre (1999a) descreve esse termo como a atuação de tecnocratas e de agentes do setor privado para promover a acumulação de capital baseada nos instrumentos jurídicos do próprio Estado na produção do espaço. Dessa maneira, o espaço geográfico é resultado do modo de produção e dos agentes que promovem o seu desenvolvimento.

Uma importante contribuição para entender o processo de reprodução do espaço geográfico é apresentada pelo geógrafo Smith (1988), que se preocupou, mais especificamente, com o desenvolvimento desigual do espaço geográfico sob o modo de produção capitalista. O espaço geográfico é entendido como um produto da prática social. Smith (1988) explica que a necessidade de acumulação de capital pelos capitalistas leva a uma franca expansão geográfica da sociedade capitalista, conduzida pela necessidade de gerar lucros. Isto exige um contínuo investimento na criação de um ambiente construído para a reprodução ampliada do capital. Rodovias, ferrovias, fábricas, campos agrícolas etc. são meios concretos que condicionam a produção de mais espaço geográfico e viabilizam a reprodução ampliada do capital. O autor afirma: “Estas e outras infinitas infraestruturas são as formas geograficamente imobilizadas de capital fixo, tão fundamentais ao progresso da acumulação” (SMITH, 1988, p. 150).

As contradições na produção do espaço capitalista geram o que Smith (1988) denominou dinâmica do desenvolvimento desigual do espaço. As contradições do capitalismo geram os efeitos desiguais de concentração.

A centralidade urbana, ocasionada pelos distintos estágios de desenvolvimento do modo de produção dominante e de suas diferentes relações sociais de produção criam o centro de decisão, local privilegiado das ações do Estado e dos agentes privados no processo de acumulação do capital. O centro e a centralidade são resultado do modo de produção capitalista e da mercantilização dos espaços diante da produção.

O processo de acumulação é desencadeado através das contradições, primeiramente por meio da contradição fundamental: produção de espaços luminosos nos países de capitalismo avançado, e espaços opacos, principalmente em países de industrialização tardia (SANTOS, M., 2012). Em que pese coexistir os dois tipos na mesma cidade em países ricos e em países empobrecidos.

Lefebvre (1962) lembra que o desenvolvimento desigual possui um alcance dramático. O autor cita como exemplo uma “elite” de técnicos especializados e de dirigentes que poderiam praticar as viagens e o turismo “interestrelares”, enquanto vegetariam ainda no globo terrestre populações atrasadas, e a vida cotidiana sobre a Terra seria pouco modificada. O processo de acumulação e produção de centralidades torna-se fundamental como modelo de vida para vastas regiões do planeta. As ações sociais com intencionalidade específica ao longo do tempo produz as centralidades espaciais seletivamente distribuídas na superfície da Terra, articuladas verticalmente por meio de redes geográficas (SANTOS, M., 2012)⁴².

Para Carlos (2013), no capitalismo, a produção se expande espacial e socialmente, mesma tendência para incorporar o mais possível as atividades do homem, redefinindo-se sob a lógica do processo de valorização do espaço. O espaço tornado mercadoria sob a lógica do capital faz com que o seu uso seja redefinido pelo valor de troca. A produção do espaço se insere na lógica da produção e da valorização capitalista das mercadorias.

A autora afirma que na contemporaneidade a sociedade é dominada pelo econômico, de maneira que a acumulação se concretiza na produção de um espaço mundializado como tendência e momento de realização do capitalismo. Desta maneira a necessidade de superação dos momentos de crise se faz pela incorporação de nova produção do espaço ao processo de acumulação capitalista, dentre elas o espaço da cidade, que se efetiva contemporaneamente com a hegemonia do capital financeiro.

Para Carlos (2013, p. 64):

⁴² Milton Santos (2012) comenta que, de um modo geral, as cidades são o ponto de intersecção entre verticalidade e horizontalidade. As verticalidades são vetores de uma racionalidade superior e do discurso pragmático dos setores hegemônicos, criando um cotidiano obediente e disciplinado. As horizontalidades são tanto o lugar da finalidade imposta de fora, de longe e de cima, como o da contrafinalidade, localmente gerada. Elas são o teatro de um cotidiano conforme, mas não obrigatoriamente conformista e, simultaneamente, o lugar da cegueira e da descoberta, da complacência e da revolta. A tendência atual é no sentido de uma união vertical dos lugares. Créditos internacionais são postos à disposição dos países e das regiões mais pobres, para permitir que as redes se estabeleçam a serviço do grande capital.

A noção de “produção de espaço”, como vimos, importa conteúdos e determinações, obriga-nos a considerar os vários níveis da realidade como momentos diferenciados da reprodução geral da sociedade em sua complexidade. Obriga-nos a considerar o sujeito da ação: o Estado, como aquele da dominação política; o capital, com suas estratégias objetivando sua reprodução continuada; os sujeitos sociais que, em suas necessidades e seus desejos vinculados à realização da vida humana, têm o espaço como condição, meio e produção de sua ação. Esses níveis correspondem àqueles da prática sócio-espacial real (objetiva e subjetivamente) que ganha sentido como produtora dos lugares, encerrando em sua natureza um conteúdo social dado pelas relações sociais que se realizam num espaço-tempo determinado, como um processo de produção, apropriação, reprodução da vida, da realidade e do espaço em seus descompassos, portanto fundamentalmente, em suas contradições.

Assim, o capitalismo produz, como condição para o seu desenvolvimento, um mercado para seus bens e serviços, que é organizado na escala mundial. O capitalismo busca tornar universalmente igual o modo de produção. As grandes empresas capitalistas, em suas sedes corporativas multilocalizadas nas grandes cidades, por meio de sua força econômica e política, se empenham em tornar estas cidades, os centros de decisões mundiais utilizando-se dos recursos das redes técnicas (CORRÊA, 1997; DIAS, 2006; BRITO, 2008). Como afirma Milton Santos (2012), há sempre intencionalidade no processo de produção do espaço, logo, a cidade não é um lugar passivo de produção ou da concentração de capitais; o espaço urbano é transformado a partir de intenções dos agentes econômicos, os Governos e outros agentes sociais não hegemônicos; eles produzem a expansão física da cidade e a respectiva funcionalidade de sua estrutura interna, seguem criando novos espaços e ou renovando antigos espaços obsoletos determinados pela ideologia do urbanismo.

Assim, toda essa introdução teórica inicial nos fornece uma “base” um pouco mais confiável e segura para interpretar os seguintes dados sobre o turismo de negócios e eventos nas principais regiões do mundo e o processo de centralidade das cidades mundiais (Tabela 1). No relatório denominado: “*Meetings & Events: future and trends*” publicado pela CWT Meeting & Events, em 2017, é demonstrado o desenvolvimento desigual em torno da quantidade de eventos e encontros realizados nas cidades de distintos países e regiões do mundo.

Na América do Norte, das dez cidades que mais realizaram encontros e eventos, nove estão localizadas nos Estados Unidos. Em termos proporcionais, os visitantes que participam de um evento na América do Norte possuem uma tendência de gasto diário três vezes maior que os da América do Sul. Na Europa, a diferença se torna mais distinta. As principais cidades da Europa Ocidental, especificamente um

número limitado: Londres, Barcelona, Berlim, Amsterdã e Paris, sediaram até então a realização dos eventos e encontros de negócios globais.

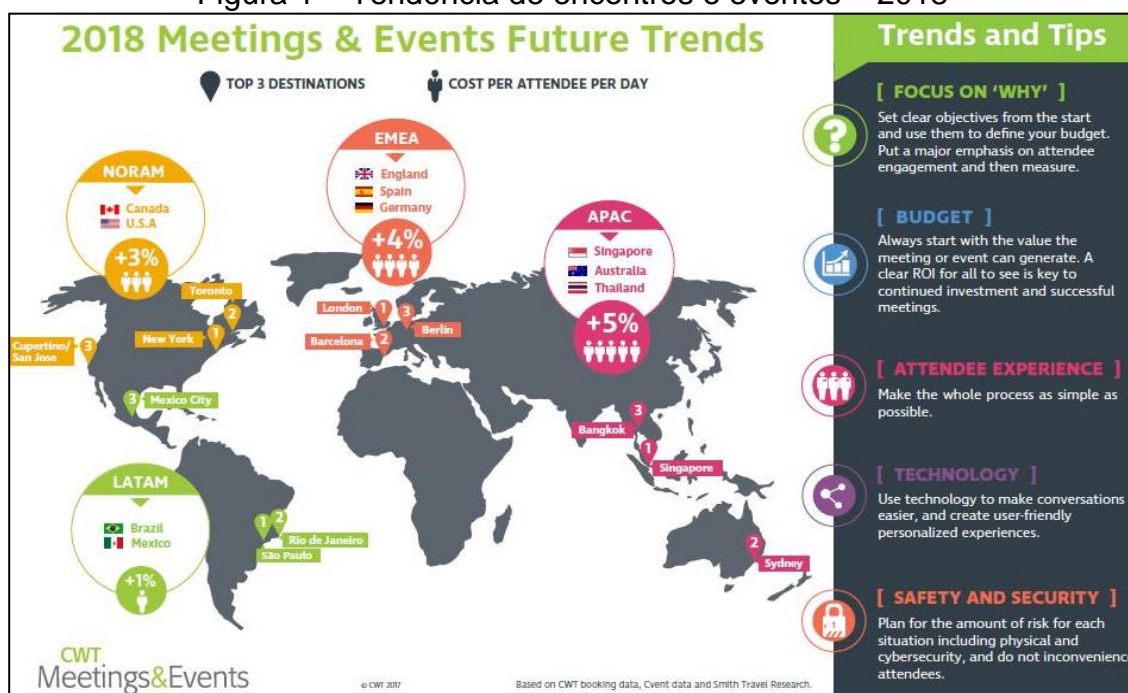
Um destaque importante desses dados é o gasto dos visitantes nas cidades asiáticas e da costa do Oceano Pacífico (Tabela 2). Singapura, Sidney e Bangkok são cidades onde já foram realizados eventos mundiais com certa regularidade. Pode-se verificar que os investimentos de capital fluem para novas oportunidades de acumulação de capital em determinadas cidades asiáticas. Em sentido contrário ao continente asiático, a América Latina não posicionou dez cidades com destaque para a realização de negócios e eventos, tornando essa região uma “periferia” na realização do turismo de negócios e eventos. Nesta última região o destaque fica para algumas cidades, mas com proporção (tendência) de rendimento dos gastos dos visitantes cinco vezes menor que nas cidades asiáticas: São Paulo e Rio de Janeiro (Brasil), Bogotá (Colômbia) Buenos Aires (Argentina), Cidade do México (México) (Figura 1).

Tabela 1 – As dez cidades que mais realizaram encontros e eventos em 2017

América do Norte		Europa		Ásia e Pacífico		América Latina	
Ordem	Cidade	Ordem	Cidade	Ordem	Cidade	Ordem	Cidade
1º	Nova York (EUA)	1º	Londres (Inglaterra)	1º	Singapura	1º	São Paulo (Brasil)
2º	Toronto (Canadá)	2º	Barcelona (Espanha)	2º	Sidney (Austrália)	2º	Rio de Janeiro (Brasil)
3º	Cupertino (EUA)	3º	Berlim (Alemanha)	3º	Bangkok (Tailândia)	3º	Cidade do México (México)
4º	Chicago (EUA)	4º	Amsterdã (Holanda)	4º	Kuala Lumpur (Malásia)	4º	Bogotá (Colômbia)
5º	Indianópolis (EUA)	5º	Paris (França)	5º	Hong Kong	5º	Buenos Aires (Argentina)
6º	São Francisco (EUA)	6º	Madri (Espanha)	6º	Shangai (China)		
7º	Autin (EUA)	7º	Frankfurt (Alemanha)	7º	Melbourne (Austrália)		
8º	Houston (EUA)	8º	Roma (Itália)	8º	Tóquio (Japão)		
9º	Orlando (EUA)	9º	Munique (Alemanha)	9º	Mumbai (Índia)		
10º	Las Vegas (EUA)	10º	Praga (República Checa)	10º	Seoul (Coréia do Sul)		

Fonte: Dados extraídos de CWT Meetings & Events (2018).

Figura 1 – Tendência de encontros e eventos – 2018



Fonte: CWT Meetings & Events (2018).

Os dados publicados pela revista Forbes em 2018 informam onde os turistas gastaram mais dinheiro em 2017. Esses dados foram levantados pela empresa administradora de cartões de crédito Mastercard e informam que os maiores gastos foram realizados nos países líderes do capitalismo (Tabela 2). Apesar de a França e a Espanha possuírem uma maior quantidade de visitantes, os Estados Unidos lideram com larga diferença os valores em arrecadação desses turistas, com quase U\$ 210,1 bilhões enquanto a Espanha arrecada U\$ 68 bilhões e a França U\$ 60,7 bilhões. Na mesma publicação da Forbes, para o ano de 2016, as cidades onde os turistas mais gastaram dinheiro foram Dubai (Emirados Árabes Unidos), Nova York (Estados Unidos) e Londres (Inglaterra). Logo em seguida, vêm as cidades asiáticas (Tabela 3).

As Tabelas 1, 2 e 3 reforçam a teoria do desenvolvimento desigual por meio dos negócios e dos eventos no setor turístico em cidades e regiões com uma grande quantidade de capital fixo, onde o processo de produção, acumulação e circulação de capital ocorre em larga escala. A acumulação e a centralização do capital para ampliar o setor de eventos requer que o processo de realização desses encontros esteja restrito a um conjunto seleto de cidades mundiais localizadas em regiões onde a densidade de negócios capitalistas é maior.

Tabela 2 – Países onde os turistas gastaram mais dinheiro – 2017

País	Bilhões de U\$	Milhões de pessoas
Estados Unidos	210,7	75,9
Espanha	68,0	81,8
França	60,7	86,9
Tailândia	57,5	35,4
Reino Unido	51,2	37,7
Itália	44,2	58,3
Austrália	41,7	8,8
Alemanha	39,8	37,5
Macau (China)	35,6	17,3
Japão	34,1	28,7
Total	643,5	468,3

Fonte: Forbes (2018).

Tabela 3 – Cidades onde os turistas gastaram mais dinheiro – 2016

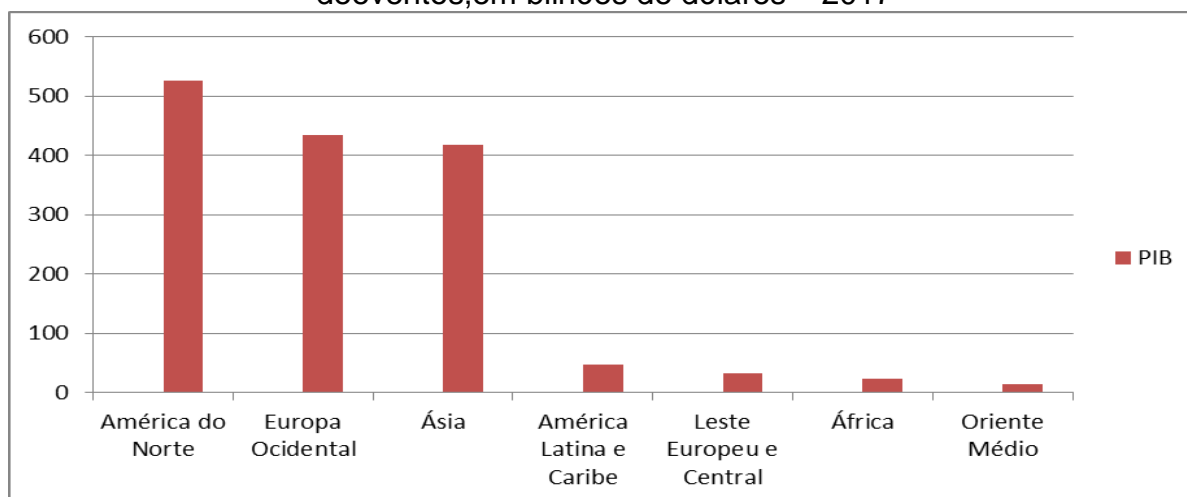
Cidades	Bilhões (U\$)
Dubai	28,50
Nova York	17,20
Londres	16,90
Singapura	15,69
Bangkok	14,08
Paris	12,03
Tóquio	11,28
Taipei	9,91
Seoul	9,38
Barcelona	8,90
Total	143,87

Fonte: Forbes (2018).

O setor de negócios e eventos constitui um mercado dinâmico para a acumulação de capital, no entanto “restrito” às economias de alguns países da América do Norte, Europa Ocidental e Ásia. Segundo o relatório *Global Economic Significanc eof Business Events*, conduzido pela *Oxford Economics* (2018), o setor de turismo de negócios e eventos adicionou no PIB global cerca de U\$ 1,5 trilhões em 2017. Só nos EUA os gastos diretos dos visitantes no setor, em 2017, foram de U\$

325 bilhões, enquanto no Brasil os gastos dos visitantes foram de U\$ 11 bilhões (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Impacto total no PIB de cada região pelo turismo de negócios de eventos, em bilhões de dólares – 2017



Fonte: Oxford Economics (2018).

O Gráfico 1 ilustra a importância da riqueza proveniente de receitas do turismo de eventos e negócios na formação do PIB de alguns países em várias regiões do mundo: na América do Norte o impacto no PIB foi de U\$ 526 bilhões, na Europa Ocidental de U\$ 435 bilhões e na Ásia de 417 bilhões. Na América Latina e do Caribe tiveram o incremento no PIB de U\$ 45 bilhões, no Leste Europeu e Central de U\$ 30 bilhões, na África de U\$ 23 bilhões e do Oriente Médio de U\$ 12 bilhões advindos do setor de eventos e negócios.

2.4 O TURISMO DE EVENTOS NO CONTEXTO DA “PRODUÇÃO” E DO “USO” DO ESPAÇO

O turismo é o resultado da própria dinâmica da acumulação de capital e esse segmento faz parte da diversificação da economia urbana e da divisão territorial do trabalho. Em regra, no capitalismo os investimentos no melhoramento das cidades estão voltados para a diversidade do consumo e para atração de novas formas de consumir e menos para os cidadãos.

Marx (2011) afirma que o consumo cria o estímulo para a produção; cria também o objeto que funciona na produção como determinante da finalidade. O consumo põe idealmente o objeto da produção como condição anterior, como

necessidade, como impulso e como finalidade, e cria os objetos da produção em uma forma ainda subjetiva. Marx (2011, p. 47) apresenta essa ideia na seguinte passagem:

A produção, por conseguinte, produz não somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção produz o consumo, na medida em que cria o material para o consumo; determina o modo de consumo; gera como necessidade no consumidor os produtos por ela própria, postos primeiramente como objetos. Produz, assim, o objeto do consumo, o modo do consumo e o impulso do consumo. Da mesma forma, o consumo produz a disposição do produtor, na medida em que solicita como necessidade que determina a finalidade.

Essa relação “produção” e “consumo” está evidenciada, entre outras coisas, nas estratégias dos gestores urbanos e dos sujeitos interessados no desenvolvimento de certo setor de negócios para o fim da acumulação de capital. Isto para o setor do turismo implica investimentos fixos para o segmento de negócios e de eventos, e para a atração de visitantes para o consumo de mercadorias e de serviços nas cidades. Assim, a produção do espaço possui uma finalidade de consumo. Esse entendimento é fundamental na compreensão das diferentes funções urbanas.

Deve-se, primeiro, ter como princípio que o turismo não é o causador de reestruturações nas cidades, mas cria a dinâmica econômica das mesmas, de acumulação e circulação do capital, sob diversos aspectos. Concorda-se com Lefebvre (1999b) ao afirmar que a cidade serve mais que nunca à circulação de capital na rede urbana mundial, isto é, à formação, à realização, à distribuição da “mais-valia”. Nota-se que os Governos e os empresários promovem eventos e reuniões de negócios, realizam alianças políticas e estabelecem espaços preferenciais para a realização do segmento turístico.

Lefebvre (1969) explica que a sociedade dita de consumo oferece ao público o consumo de mercadorias e de serviços, utilizando os espetáculos como ferramentas dos princípios do consumo. Luis Severo Soares (2015) comenta que existe uma estreita relação entre o capital financeiro, a indústria da construção civil e as estratégias dos Governos locais para incorporar também o turismo com a instalação de equipamentos e de empreendimentos vinculados à expansão do turismo de negócios, de eventos e de compras. Os grandes hotéis, *shopping centers*, centro de convenções e casas de *show* reforçam o papel da grande cidade na rede urbana mundial.

Compreende-se desse aspecto que o turismo está interligado a uma dimensão

maior, que inclui a reprodução do espaço como condição para a acumulação capitalista. A dimensão simbólica adentra essa lógica como movimento de acumulação por meio de campanhas publicitárias e promoção cultural características da cidade-emprego que negocia a si mesmo como produto. Severo Soares (2015) afirma que o turismo urbano é um elemento do processo de reprodução do capital conduzido pelos projetos governamentais que preparam a cidade para o consumo da experiência urbana e para a instalação e valorização de negócios que a ela se associam, comprovando sua dupla qualidade econômica e social mediante consensos entre dirigentes urbanos, empresários e o público em geral.

Arantes (2011) compreende que esse consenso surgiu, nos últimos anos, entre os governantes e empresários locais no que se refere ao papel das cidades no seu desenvolvimento. A autora destaca que a governança das cidades deve ser pautada na constante renovação urbana e na dinâmica cultural. Essa lógica foi denominada de planejamento estratégico ou gentrificação estratégica.

Os dirigentes do setor público e privado firmaram um compromisso de buscar a adesão à utopia mercantil de uma cidade unida pela produtividade do capital e da competição por novos investimentos. Esta estratégia comercial oportuniza, algumas cidades que participam desta aliança, serem escolhidas como localização das próximas feiras mundiais e das próximas convenções com a imagem da cidade à frente na promoção capitalista. Esta competição entre as cidades gera implicações no desenvolvimento capitalista, como o barateamento de custos: de serviços para implementação do turismo; de aluguéis de automóveis, passagens aéreas, promoções em redes hoteleiras, aumentando a liberdade de circulação e fluidez do capital.

Arantes (2011, p. 23) cita o exemplo de Baltimore:

Baltimore tornou-se então um instrutivo resumo desta evolução do espetáculo urbano. [...] a espetacularização bem conhecida de Harbor Place, para não falar nos eventos bem característicos da Baltimore City Fair, considerada pelos interessados um notável sucesso, acabou concentrando o juízo na dimensão mais desfrutável da nova receita: a arquitetura do espetáculo, com sua sensação de brilho superficial e de prazer participativo transitório, de exibição, de efemeridade e prazer.

Sobre a cidade de Baltimore entende-se que atualmente a cultura, a promoção do espetáculo, a arquitetura da espetacularização são partes decisivas do mundo dos negócios. As cidades utilizam esse modelo estratégico para criar novos espaços e

promover a renovação urbana para gerar riqueza, os governantes das cidades utilizam estratégias de turistificação dos espaços (Figura 2).

Figura 2 – Cidade de Baltimore: área destinada à visitação – 2018



Fonte: Tripsavy⁴³ (n.d.).

Outro exemplo é a cidade de Lisboa, que após séculos de sensação de fracasso e crise, os dirigentes realizaram um evento internacional propagando uma imagem de capital cultural da Europa em 1994. A proposta dos dirigentes que assumiram a prefeitura na época era “fazer uma cidade” com apelo cultural. Arantes (2011) afirma que é justamente isto que diferencia o caráter gerencial do novo planejamento urbano estratégico. Os dirigentes urbanos das grandes cidades, principalmente, junto com investidores privados, vivem à espreita de ocasiões para fazer negócios.

A cidade de Bilbao (Espanha), com a criação do Museu de *Guggenheim* em 1997, tendo como objetivo construir uma imagem da cidade integrada às redes globais por meio de uma arena para exposição de negócios foi um exemplo do planejamento estratégico baseado na “exportação da cultura”. Essa identidade simbólica é estrategicamente planejada com meios altamente persuasivos da arquitetura da

⁴³ Disponível em: [https://www.tripsavvy.com/thmb/mf3y2CWUXqqR4IOIff-SECmrd48=/2310x1298/filters:fill\(auto,1\)/baltimore--maryland--usa-downtown-skyline-aerial-1184733221-96cc5388b82a43aaba41d479534e1b9d.jpg](https://www.tripsavvy.com/thmb/mf3y2CWUXqqR4IOIff-SECmrd48=/2310x1298/filters:fill(auto,1)/baltimore--maryland--usa-downtown-skyline-aerial-1184733221-96cc5388b82a43aaba41d479534e1b9d.jpg). Acesso em: 1 set. 2022.2

imagem, influenciada por décadas de pós-modernismo.

Berman (2007) explica a ideia de pós-modernidade. Seu poder de gerar *shows* de aparências brilhantes, espetáculos glamorosos, tão deslumbrantes que chegam até “cegar” os indivíduos mais perspicazes para a premência de sua própria e sombria vida interior. O autor comenta que o dinamismo inato da economia moderna e da cultura aniquila tudo aquilo que cria; ambientes físicos, instituições sociais, ideias metafísicas, visões artísticas e valores morais a fim de criar mais e mais, de continuar infinitamente criando o mundo de outra forma.

Berman (2007) apresenta a cidade de Nova York, descrevendo suas transformações, na gestão do arquiteto Robert Moses, para se tornar símbolo do capitalismo mundial dos eventos e negócios. Assim, escreve o autor:

[...] tudo foi concebido e executado (Nova York) não apenas para atender às necessidades econômicas e políticas imediatas, mas, pelo menos com igual importância, para demonstrar ao mundo o que os homens modernos podem realizar e como a existência moderna pode ser imaginada e vivida (BERMAN, 2007, p. 338).

Moses cultivou uma apoteose na Feira Mundial de Nova York (1939 – 1940), uma imensa celebração da indústria e da tecnologia moderna. Dois dos espetáculos mais populares da exibição prenunciavam as vias expressas elevadas e as avenidas urbanizadas, vínculos entre a cidade e o campo. Comenta Berman (2007, p. 355):

O público, ao chegar, ou ao deixar a feira, à medida que fluía através das rodovias de Moses e cruzava suas pontes, podia experimentar diretamente algo desse futuro visionário e verificar que aparentemente funcionava.

As cidades foram cada vez mais incorporando a velocidade das comunicações, a imagem simbólica, os padrões culturais e as mudanças em torno do serviço e dos padrões de consumo. A renovação urbana e as mudanças em torno do turismo tornaram-se aspecto marcante no século XXI. Surgiu uma geração de cidades nos aspectos tecnológicos, políticos e culturais.

Harvey (2005) explica que o pós-modernismo⁴⁴ tornou-se um conceito

⁴⁴ A ideia de pós-modernismo é envolvida por uma longa e instigante discussão conceitual. Harvey (2012b) apresenta como tese do pós-modernismo a ocorrência de uma mudança abissal nas práticas culturais, bem como político e econômicas, desde 1972. Essa mudança está vinculada a modificações das escalas temporais e espaciais, associadas a relação com a base cultural, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de organização do capitalismo (HARVEY, 2012b). Alguns autores tendem a questionar essa ideia do pós-modernismo

importante nas discussões sobre a mudança cultural da sociedade capitalista. O autor afirma que o aspecto da promoção publicitária e espetáculo vazio são parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo “pós-moderno” é na verdade, ao menos por agora, adequado. Harvey (2005) adverte que o colapso dos horizontes temporais e a preocupação com a instantaneidade surgiram, em parte, em decorrência da ênfase contemporânea no campo da produção cultural em eventos, espetáculos, *happenings* e imagens de mídia. Os produtores culturais aprenderam a explorar e usar novas tecnologias, a mídia e, em última análise, as possibilidades multimídia. Ele comenta ainda que: “O efeito, no entanto, é o de reenfatizar e até celebrar as qualidades transitórias da vida moderna” (HARVEY, 2005, p. 61).

O autor entende que o pós-modernismo não é, senão, a lógica cultural do capitalismo avançado. Alega que passamos para uma nova era a partir do início dos anos 1960, quando a produção da cultura: “tornou-se integrada à produção de mercadorias em geral” (HARVEY, 2005, p. 65). Ele conclui que a urgência frenética de produzir novas ondas de bens com aparência cada vez mais novas (de roupas a aviões), em taxas de transferência cada vez maiores, agora atribui uma função estrutural cada vez mais essencial à inovação e à experimentação estética.

O modo capitalista de produção fomenta a produção de mercadorias de consumo de massa ao mesmo tempo que busca prover os meios de transporte e de comunicações, para que as mercadorias possam ser transportadas e comercializadas no mercado mundial em grandes quantidades. Portanto, a redução nos custos de realização e circulação favorece a criação de espaço para a acumulação de capital. Reciprocamente, a acumulação de capital se destina a ser geograficamente expansível, e faz isso pela progressiva redução do custo de comunicação e transporte.

A valorização de regiões urbanas degradadas, a inovação cultural e a melhoria física do ambiente urbano, atrações para consumo (estádios esportivos, centro de convenção, shopping centers, marinas, praças de alimentação exóticas) e entretenimento (a organização de espetáculos urbanos em base temporária ou permanente) se tornaram facetas proeminentes das estratégias para regeneração urbana (HARVEY, 2005, p. 174).

associado ao consumo de base cultural. Paes (2017) critica a compreensão de Jameson que o pós-modernismo é primordialmente o consumo da própria produção de mercadorias como processo, tendo a ilusão da cultura tornada mercadoria, a mercantilização de tudo, a estetização da realidade, o consumo cultural da experiência alienada e vazia da autenticidade (PAES, 2017).

Esta proposta da renovação urbana e da transformação das relações no capitalismo está relacionada à organização do espaço para o consumo de mercadorias e de serviços. Essa temática é importante para entendermos o padrão de turismo urbano almejado pelos gestores das grandes cidades e a velocidade de transformação dos espaços para incorporação ao fluxo turístico.

É o que Gottdiener (1993) concluiu ao analisar os princípios contemporâneos das cidades norte-americanas como estimuladoras do consumo. A ênfase sobre a disseminação e modos individualizados de consumo deve ser interpretada como uma das várias respostas aos problemas de subconsumo da década de 1930, outras são as despesas militares, segundo o autor. E é nesses termos, também, que podemos interpretar o modo pelo qual a superestrutura financeira, ela própria criada em reação às condições de crise nos anos 1930, mediou o fluxo de investimentos para a infraestrutura urbana, inclusive moradias. Este fluxo de investimentos serviu para transformar cidades outrora ajustadas à função de “oficinas da sociedade industrial” em cidades para o estímulo de consumo (GOTTDIENER, 1993).

Uma das características dessa relação do turismo de eventos e o consumo do espaço é a dinâmica da própria contradição capitalista, principalmente nas cidades de países periféricos. Associa-se a ideia de pós-modernidade ao consumo do espaço na base da eficiência da mobilidade, das comunicações e da cibernética. No entanto, esta mobilidade das técnicas pouco se alinham às condições reais gerais do funcionamento das sociedades nas cidades dos países periféricos. Estruturas urbanas de consumo são construídas em espaços de grande pobreza, violência e desigualdade social nos países periféricos: grandes *shopping centers*, hotéis de luxo e edifícios comerciais, tudo em contraste com grandes massas de população empobrecidas habitando as favelas, submetidas a toda sorte de violências e precariedades da vida; mas parte desta mesma população ocupam os postos de trabalho subalternos e baratos nos lugares de luxo e de alta tecnologia. A desigualdade social predomina em quase todos os países de economia periférica mesmo com avanços econômicos e tecnológicos adquiridos pela sociedade mundial ao longo dos anos.

O processo contraditório do capitalismo é explicado também pelo excedente de capital das empresas que é deslocado para regiões periféricas a fim de reproduzirem novas formas de acumulação e de valorização dos espaços. É um sistema que complementa o outro. Em cidades de países periféricos são construídos verdadeiros

“recortes” de espaços centrais, com luxo e riqueza em regiões com grandes desigualdades sociais reafirmando os princípios geradores da tendência para a homogeneização na presença da tendência para a diferenciação do espaço geográfico defendido por Smith (1988) que implicam o desenvolvimento desigual do espaço geográfico. Essa fragmentação do espaço, articulada com ações públicas e privadas conecta-se ao processo de acumulação global de capital. Desta maneira, ocorrem recortes espaciais de centralidades econômicas em países periféricos e de periferia em países centrais.

Segundo a revista Forbes alguns dos hotéis mais luxuosos do mundo estão localizados em países “emergentes”, onde o turismo de sol e praia integrou parcelas destas regiões ao ciclo de acumulação global do capital (Quadro 3).

Quadro 3 – Melhores hotéis do mundo segundo avaliação da Forbes – 2017

Cidade	Nome do Hotel
Miami (EUA)	Faena Hotel Miami Beach
Punta Cana (República Dominicana)	Eden Roc At Cap Cana
Sydney (Austrália)	The Darling
Condado de Napa (EUA)	Las Alcobas
Seul (Coreia do Sul)	The Shilla Seoul
Dubai (Emirados Árabes)	Sheraton Grand Hotel
Roma (Itália)	Hotel Éden
Havaí (EUA)	Four Seasons Resort
Manila (Filipinas)	Sky Tower at Solaire
Nandaime (Nicarágua)	Nekupe Sporting Resort
Quioto (Japão)	Suiran
Macau (China)	The Ritz
Melbourn (Austrália)	Crown Towers
Paris (França)	Ritz
Osaka (Japão)	The Ritz – Carlton
Paris (França)	Ritz
Osaka (Japão)	The Ritz - Carlton
Londres (Inglaterra)	Shangri
Nova York (EUA)	The Tower at Lotte

Cidade	Nome do Hotel
Bali (Indonésia)	The Villas at Ayana
Budapeste (Hungria)	Four Seasons Hotel
Barcelona (Espanha)	Mandarin Oriental
Cartagena (Colômbia)	Sofitel Legend

Fonte: Forbes Travel Guide (2019).

Hotéis e *resorts* localizados na República Dominicana, Filipinas, Nicarágua, Hungria e Colômbia fazem parte desse processo de fluidez de investimentos de capital e de produção do espaço turístico, mas não estão localizados no sistema de cidades centrais para o turismo de negócios e eventos. É a produção do espaço fora das grandes cidades em países ricos, que reproduz a articulação dialética dos pares opostos: trabalho/ócio; centralização do capital/desconcentração dos investimentos do turismo periférico; produção/consumo.

Essa “periferização” do capital para novas formas de acumulação e consumo encontram-se também em grandes festivais de música que são levados para mercados consumidores da periferia do capitalismo global a fim de conquistar mais fatias de mercado para a acumulação e centralização capitalista das empresas, implicando mais investimentos urbanos em infraestrutura para o funcionamento dos negócios de entretenimento e arte (hoteis, centros de convenções, casas de espetáculos etc.) e produção de mercadorias para seguimentos de mercado.

Assim, dos 12 maiores festivais de música do mundo selecionados pela revista Forbes em 2019, quatro deles foram realizados em grandes mercados consumidores dos países periféricos: Rabat (Marrocos), com público de 2,5 milhões de pessoas; Kostrzyn (Polônia), 750 mil pessoas; Rio de Janeiro (Brasil), 700 mil pessoas; e Rio de Janeiro (Brasil), com 565 mil pessoas (Quadro 4). Esses espaços de consumo são integrados verticalmente às grandes economias no mercado global de shows internacionais.

Quadro 4 – 12 maiores festivais de música do mundo – 2018

Cidade	Festival	Público (milhões de pessoas)
Rabat (Marrocos)	Mawazine	2,500
Viena (Áustria)	Donauinselfest	2,400
Milwaukee (EUA)	Summerfest	0,770
Kostrzyn (Polônia)	Pol' and' Rock	0,750
Indio (EUA)	Coachella	0,750
Rio de Janeiro (Brasil)	Rock in Rio	0,700
Budapeste (Hungria)	Sziget	0,565
Pilton (Inglaterra)	Glastonbury	0,540
Nova Orleans (EUA)	Essence	0,510
Nova Orleans (EUA)	New Orleans Jazz & Heritage Festival	0,450
Chicago (EUA)	Lollapalooza - Chicago	0,430
Las Vegas (EUA)	Eletric Daisy Carnival	0,410

Fonte: Forbes (2019).

Também no Brasil, um levantamento de shows internacionais realizados na cidade de Fortaleza entre 2010 a 2014 constatou que vários artistas de países ricos (EUA, Inglaterra, França) com prestigiado reconhecimento do público e fama “consolidada” no mercado da música global realizaram shows na cidade, demonstrando a importância do mercado consumidor dos países emergentes para acumulação de capital para empresas promotoras de eventos (Quadro 5).

Quadro 5 – Shows musicais internacionais na cidade de Fortaleza – 2010 a 2014

Artista/País	Local	Público (mil pessoas)	Empresa promotora
Black Eyed Peas (EUA)	Marina Park Hotel	25	D & E Entretenimento
50 Cent (EUA)	Clube Siará Hall	5	Lens Entretenimento
Jennyfer Lopez (EUA)	Centro de Eventos	17	Art Music Produções
Plácido Domingo (ESP)	Centro de Eventos	3	Arte Produções
Evanescence (EUA)	Marina Park	25	Festival Ceará Music
Paul McCartney (ING)	Arena Castelão	55	Arte Produções

Artista/País	Local	Público (mil pessoas)	Empresa promotora
Beyoncé (EUA)	Arena Castelão	35	Arte Produções
DJ. David Guetta (FRA)	Centro de Eventos	16	Plus Talent
Elton John (ING)	Arena Castelão	40	Arte Produções
Guns N' Roses (EUA)	Centro de Eventos	20	Social Music

Fonte: Dados extraídos de SETUR-CE (2014).

Segundo informações do blog do jornal *O Povo*, de Fortaleza, para uma noite do *show* de *Paul McCartney* os ingressos chegaram a custar até R\$ 890,00 na pista *premium* (RODRIGUES, 2018). Desta maneira, torna-se lucrativo para um artista do hemisfério norte, em momento de crise econômica, realizar várias *turnês* por países de “economia emergente” com uma classe média disposta a “gastar” dinheiro nas apresentações. As empresas promotoras de eventos participam do negócio intermediando as negociações com os artistas nacionais e internacionais.

2.4.1 A urbanização neoliberal e o uso seletivo de parcelas do espaço geográfico

Para a compreensão do processo de uso do espaço nas grandes cidades, precisaríamos de um aprofundamento sobre o processo histórico de formação da cidade, da origem da renda da terra e do papel do Estado e dos agentes privados na política urbana. Como o objetivo do trabalho não é este, contextualizaremos de maneira resumida e abrangente a produção do espaço com a “urbanização turística”.

Sposito (1989) explica que a cidade se originou, dentre outros processos simultâneos, do aumento da complexidade da reorganização social e do aprofundamento da divisão social e espacial do trabalho. A produção do excedente alimentar foi condição necessária, embora não única, para que tivesse ocorrido a divisão social do trabalho, abrindo possibilidades para o surgimento das primeiras formas de organização urbana e das cidades.

A cidade em razão da aglomeração de parte da população e das inúmeras funções urbanas, particularmente, ainda é o lugar onde são reunidas as condições para, dentre outras possibilidades, a coordenação sistemática do desenvolvimento do capitalismo.

Para Theodore, Peck e Brenner (2009), o sistema de consumo baseado em

uma política neoliberal se sustenta em um desenvolvimento espacial desigual e se materializa por meio dessa desigualdade. Explicam que não se deve esperar que esse desenvolvimento desigual seja convertido em um neoliberalismo final, unificado e monolítico. O neoliberalismo não funciona baseado numa política de sustentação de regimes estatais de bem estar social⁴⁵ O neoliberalismo funciona na medida da “prova” e do “erro” e geralmente em condições de crise.

Os autores chamam atenção para uma das características da “urbanização neoliberal” que é a tendência de criação de novas infraestruturas para um crescimento econômico orientado para o mercado, para a mercantilização de bens e serviços, a sua transformação em *commodities*, e uma normatividade centrada no capital. A maioria dos governos tem se esforçado, com independência de suas orientações políticas e do contexto nacional, a ajustar-se ao crescente nível de “incertezas” econômicas participando, em curto prazo, de competição entre as cidades, através do *marketing* territorial e das desregulações, a fim de atrair investimentos. Portanto, as cidades têm sido convertidas em espaços cada vez mais centrais para a reprodução, transformação e contínua reestruturação do neoliberalismo para o consumo: a urbanização neoliberal.

No contexto da América Latina, Mattos (2008) comenta que algumas grandes cidades da Argentina, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Chile, México, Panamá e Peru passaram a ser visadas pelos investidores do mercado fundiário/imobiliário externo; empresas espanholas, holandesas, canadenses e norte-americanas passam a direcionar investimentos na compra de terrenos, na construção de hotéis de luxo, e equipamentos de consumo. Desta maneira, os governos municipais passam a “fazer” a política do *city marketing* para atrair investimentos externos e justificar a capacidade produtiva e o crescimento da cidade, fundamentados no discurso da geração de emprego e renda e qualidade de vida.

⁴⁵ A ideologia neoliberal se sustenta na crença de que os mercados abertos, competitivos e “não regulados”, que não se encontram submetidos a ingerências estatais representam um ótimo mecanismo para o desenvolvimento socioeconômico. O neoliberalismo adquiriu relevância pela primeira vez no final da década de 1970, ao surgir como uma resposta política estratégica a dois fenômenos: a decrescente rentabilidade da indústria de produção massiva e a crise de bem estar-Keynesiano. Para os estados nacionais e locais do mundo industrializado fordista à época, estes dois processos significaram o desmonte dos regimes de acumulação e do sistema de governanças vigentes. A reação do mundo industrializado, embora duvidoso e indeciso no começo, foi começar a desmontar os componentes institucionais básicos do acordo de pós-guerra, para pôr em marcha um conjunto de políticas orientadas a fortalecer a disciplina do mercado e da competição. Ao mesmo tempo, todos os setores da sociedade se transformavam os bens e serviços em *commodities*, isto é, em mercadorias comercializáveis em mercados futuros.

Neste contexto, Salgueiro (1994) explica que o processo de reestruturação urbana mundial ou metropolização expandida está vinculado a um forte desenvolvimento das atividades terciárias, associado a uma nova organização do sistema produtivo que refazem profundas alterações no mercado do emprego e na (re)localização dos vários segmentos de atividades, tendo importantes implicações nas vantagens competitivas das cidades. Este novo processo de reestruturação urbana se baseia nas mudanças de valores da sociedade de consumo atual. Salgueiro (1994) cita o caso de Lisboa na realização de eventos promocionais como a “capital da cultura” em 1994 e a exposição internacional de 1998 como estratégias bem vistas pelos promotores imobiliários para promoverem o *marketing* da cidade e atrair investimentos estrangeiros.

Nessa perspectiva, a política neoliberal ganha força na renovação de partes das cidades e “cria” uma ideia de que quando há crise econômica nos países é necessário estimular o consumo por meio da renovação urbana, abertura para o investimento externo, incentivo para o setor privado, favorecimento do mercado em detrimento do bem-estar social.

Peck (2013) explica que o sucesso relativo da política neoliberal advém de uma constante crise do crescimento econômico dos países e de uma “sensação” de “paralisação” da economia mundial. Na perspectiva econômica divulgada pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) em 2019⁴⁶, as economias dos países avançados e emergentes estarão em queda até 2020 e o produto mundial não terá crescimento, ou seja, a economia capitalista está próxima de um “colapso”. Essa sensação de crise produz novas perspectivas para o avanço neoliberal nas cidades e no estímulo ao consumo de mercadorias através da urbanização neoliberal (Tabela 4).

Peck (2013) explica o histórico de aceitação e de rejeição de ideologias neoliberais antes e depois da crise econômica de 2008 por parte de gestores urbanos. Antes da crise, os conceitos políticos e econômicos do neoliberalismo, em forma de “pacote” hegemônico e um regime relativamente consistente de lei de mercado facilitado pelo Estado, eram recebidos com um crescente “ascetismo” por parte de alguns críticos pós-estruturalistas. No entanto, a crise global de 2008, no lugar de

⁴⁶ Isto, antes da pandemia do COVID-19, anunciada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde, após o surto do novo coronavírus a partir de novembro de 2019, na cidade de Wuhan (China), que infectou mais de 80 mil pessoas e matou cerca de 3 mil. Assim, muda tudo, a partir de 2020 será reprogramado.

desfavorecer o regime de mercado, trouxe um aumento de sua intensidade e alcance, causando embates de ideias e formas de resistência da população às ações de austeridade dos Governos. No entanto, “o pacote” neoliberal articula estratégias dos agentes públicos para promover acumulação de capital através de desregulações de leis urbanas (não só urbanas) e aproximação com investidores externos, com o objetivo de “acelerar” o consumo do espaço.

Tabela 4 – Projeção de crescimento da economia mundial – 2018 a 2020

	2018	2019	2020
PIB Mundial	3,6	3,3	3,6
Economias avançadas			
EUA	2,9	2,3	1,9
Zona do Euro	1,8	1,3	1,5
Alemanha	1,5	0,8	1,4
França	1,5	1,3	1,4
Itália	0,9	0,1	0,9
Espanha	2,5	2,1	1,9
Japão	0,8	1,0	0,5
Reino Unido	1,4	1,2	1,4
Canadá	1,8	1,5	1,9
Economias Emergentes			
África Subsaariana	3,0	3,5	3,7
Nigéria	1,9	2,1	2,5
Brasil	1,1	2,1	2,5
México	2,0	1,6	1,9
Rússia	2,3	1,6	1,7
China	6,6	6,3	6,1
Índia	7,1	7,3	7,5

Fonte: FMI (2019).

Sobre o consumo do espaço, Carlos (2005) compreende que a realização do ciclo do capital associado à reprodução das relações sociais transforma o cidadão em consumidor alienado de mercadorias e serviços ofertados pelo mercado. A mediação das mídias e da propaganda se destaca na expansão da base social de consumo no tempo necessário à retomada do ciclo do capital, pois, ao girar, o capital reproduz suas próprias condições, o que supõe, simultaneamente, a reprodução ampliada e

sua acumulação.

No âmbito da sociedade urbana, o desenvolvimento das forças produtivas aponta para a criação de novas possibilidades de ampliação da base social de consumo por intervenção do sistema de crédito; e, no que tange ao espaço geográfico, com a expansão de mercados, busca ultrapassar as barreiras políticas dos Estados-nacionais por meio de acordos comerciais entre os Estados-nacionais segundo certas conveniências e constrangimentos políticos e econômicos.

Para Carlos (2005), o mundo da mercadoria se desenvolve sob novas formas, dentre elas, a mercadoria-espaço, que gera contradições entre o mundo do trabalho e o espaço do capitalismo. Neste sentido, Luis Severo Soares (2015) entende o turismo urbano relacionado ao uso do espaço geográfico como singularidades que o caracterizam. Assim,

[...] a singularidade da cidade, a territorialidade sedentária, ou o atratismo do turismo urbano são partes de um mesmo trajeto que por diferentes vias, momentos e contextos conduziram à superação da lógica da produção que cria espaços turísticos voltados para o consumo que, por sua própria voracidade, degradam os elementos físicos, culturais, históricos etc. dos quais o turismo depende (SOARES, L. S., 2015, p. 232).

As cidades onde se desenvolve o turismo devem possuir uma diversidade de opções que vai do lazer às práticas de esporte no intuito de almejar um ciclo completo de consumo das atividades e mercadorias.

Cruz (2000) afirma que a transformação de parcelas do espaço geográfico pelo turismo é intermediada por inúmeras formas de consumo, entre as quais podem-se listar os meios de transporte, de hospedagem e de alimentação, o setor de agenciamento das atividades, os serviços bancários, o comércio de bens de consumo de modo geral. A autora afirma ainda que:

A permanente necessidade de criação de novos produtos e, conseqüentemente, de expansão do mercado de consumo – característica do período de acumulação flexível do capital – faz do mercado um agente importante da apropriação de territórios para uso do turismo, ou seja, de sua transformação em produto turístico (CRUZ, 2000, p. 21).

Esta visão de consumo de Cruz (2000) coincide bem com a compreensão espacial de Kon (2004), quando evidencia as novas funções econômicas das cidades. Esta autora explica que não podemos afirmar que os sistemas produtivos estão evoluindo em direção a um sistema pós-industrial, porque embora as funções de

circulação, distribuição e regulação tenham aumentado consideravelmente, o papel da manufatura ainda permanece importante em antigas regiões industriais. Dessa maneira, a mudança não é para uma sociedade de serviços como historicamente era definida nos manuais, mas, em vez disso em direção de uma sociedade pós-manufatureira nessas regiões, enquanto as regiões metropolitanas e turísticas estão evoluindo para uma sociedade de informação e consumo.

Uma das contradições deste processo é que no capitalismo, quanto mais um local se torna atrativo para os visitantes consumirem suas mercadorias, mais rentável ele se torna para os investidores. Harvey (2005) explica que esta contradição é comparada ao modelo de “disneificação” que ocorre na Europa. Quanto mais “disneificados” os espaços do turismo se tornam em diversas partes do mundo, menos único e especial se tornam esses locais. A tendência para a homogeneização provocada pela transformação de parcelas do espaço geográfico em *commodities* suprime vantagens monopolistas que poderiam estar associados aquelas porções do espaço geográfico. Para a renda monopolista se materializar é preciso encontrar algum modo de conservar únicos e particulares as mercadorias ou os lugares. Esta contradição capitalista das áreas turísticas serem transformadas em áreas homogêneas de informação e consumo torna o monopólio do lugar turístico um desafio para os investidores capitalistas.

Desta maneira os aspectos da cultura como diferenciador do espaço geográfico torna-se um elemento primordial para o desenvolvimento do turismo. A cultura local passou a ser a força que se opõe à ideia de homogeneidade ocasionada pelo próprio capitalismo, reafirmando a tendência para a diferenciação de parcelas do espaço geográfico. Turistas, então, buscam espaços turísticos associados à novidade local, o elemento diferenciador do lugar em relação a outros lugares. Por isso fala-se em criar uma “marca” de um país, uma região ou um lugar motivado pela perspectiva cultural. São discursos para investir em novos roteiros e criar novas frentes para a acumulação capitalista.

Harvey (2005) comenta as estratégias da governança urbana das cidades: estas têm que parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para se divertir e consumir bens e serviços. Essa reflexão alerta para a competitividade ao nível global em que os governos locais estão submetidos para fazer crescer a economia urbana. O autor afirma que a ênfase na criação de um ambiente local favorável para os negócios acentua a importância da localidade como

lugar de regulação concernente à oferta de infraestrutura; às relações trabalhistas; aos controles ambientais e até à política tributária em face do capital internacional. Harvey (2005) afirma que as mudanças na política urbana e o movimento rumo ao empreendedorismo têm desempenhado um importante papel facilitador na transição dos sistemas de produção fordistas mais rígidos, suportados pela doutrina do bem-estar keynesiano, para formas de acumulação flexíveis muito abertas em termos geográficos e com base no mercado.

Este entendimento de Harvey (2005) implica a importância do espaço geográfico na atração de novos roteiros turísticos e na busca de novos espaços de consumo. O turismo de negócios e eventos passa a ter importância fundamental no processo de renovação urbana, pois se alinha ao processo de atração de novos consumidores e de novos investimentos e consumo de mercadorias.

Desta maneira, o pensamento de Harvey (2005) e Lefebvre (2006), entre outros autores, reforça a necessidade da análise da produção do espaço relacionado às diversas atividades econômicas. Lefebvre (2006, p. 172) afirma que:

[...] se os gestos da troca “espiritual”, aquelas dos símbolos e dos signos, com sua alegria própria, produziram espaços, os gestos da troca material não foram menos produtivos. Negociações, transações comerciais, negócios, tiveram necessidade de espaços apropriados.

A compreensão dos fatores de atração de visitantes e a materialização disso é o elemento que fornece parcelas importantes para entender a centralidade urbana e o desenvolvimento desigual das cidades brasileiras. Há contradições nos investimentos públicos e privados realizados nas cidades brasileiras. Discursos falsos sobre o fim das oscilações do fluxo de visitantes e a produção de espaços de consumo não utilizados pela maioria da população beneficiam certos setores empresariais e certos grupos políticos.

Harvey (2005) afirma que festivais e eventos culturais também se tornam foco das atividades de investimento. As artes criam um clima de otimismo, a ideia comum do “é possível fazer”, flui como essencial para o desenvolvimento do empreendimento cultural. As atividades artísticas podem ajudar a romper a espiral descendente da estagnação econômica das cidades do interior, e ajudar as pessoas a acreditar em si mesmas e em sua comunidade.

Harvey (2005) demonstra que o espetáculo e a exibição se transformam em

símbolos de uma comunidade dinâmica, tanto nas cidades governadas por princípios políticos de “esquerda” como Roma e Bolonha, quanto em cidades de governos neoliberais como Baltimore, Glasgow e Liverpool. A ênfase na criação de um ambiente local favorável para os negócios acentua a subjugação do lugar (pessoas e a natureza) face os interesses do capital.

De certa maneira há uma espécie de egocentrismo muito ativo desta ideia de cidade moderna. Trata-se sempre de os gestores urbanos tentar colocar a cidade na liderança para: atrair, possuir e proporcionar o quanto for possível, todas as estreias de eventos, tornar única e exclusiva diante de todas as demais cidades. Para Lefebvre (1962), os produtores e criadores (imprensa e jornalismo, empresários e publicitários) formam um vasto aparelho para “procriar o moderno”, de capturá-lo mal-nascido, de difundi-lo, de consumi-lo.

Bauman (1999) considera que a combinação de consumidores, sempre ávidos por novas atrações e logo enfasiados com atrações já obtidas, e de um mundo transformado nas suas dimensões econômicas, políticas e pessoais, pronto a agradar e mudar suas atrações com uma velocidade cada vez maior é o que caracteriza a nossa sociedade. É esta combinação que varre toda sinalização fixa de aço, de concreto ou apenas cercada de autoridade dos mapas individuais do mundo e dos projetos e itinerários de vida. Para Bauman (1999, p. 100): “os turistas tornam-se andarilhos e colocam os sonhos agrídoces da saudade acima dos confrontos do lar”. Essa dimensão do turista é um aspecto consciente de sedução pelos prazeres reais ou imaginários de uma vida hedonista.

Debord (1997) afirma que o turismo, subproduto da circulação das mercadorias e circulação humana considerada como consumo, resume-se fundamentalmente no lazer de ir ver o que se tornou banal. Ele conclui que: “a mesma modernização que retirou da viagem o tempo, lhe retirou também a realidade do espaço” (DEBORD, 1997, p. 112). Debord (1997) chama atenção para o processo de alienação do espaço. O consumo dos objetos de desejo no espaço é um processo alienador, destrói o sentido da cidadania e promove a desigualdade social, mediante a seletividade do poder de compra.

Essa visão do autor sobre o papel do consumo do espaço alerta para os perigos dos discursos do empreendedorismo urbano como forma de desenvolver as cidades. A alienação do consumo reflete a materialização do espaço, tornando as metrópoles locais de angústia, sofrimento e dores. A qualidade de vida torna-se uma abstração e

o desenvolvimento nunca é alcançado.

Pearce (2003) explica que determinadas cidades turísticas atraem visitantes mais por sua condição de decisão em eventos ou negócios que por seus atrativos naturais. Essas estratégias são cada vez mais comuns para a atração turística: “No caso da viagem não turística, podem ser necessários as motivações, atitudes e políticas dos tomadores de decisão que não sejam os próprios viajantes” (PEARCE, 2003, p. 66).

Em outros casos, as grandes cidades são a principal atração para os viajantes em férias. Inversamente, para o mercado doméstico, as grandes cidades tendem mais a ser centros emissores de turistas que destinos turísticos, e parte significativa do fluxo que recebem é motivada por visitas a amigos e parentes, e que não está incluído nas estatísticas de acomodação ali utilizados.

O incremento do nível de vida tem outra de suas manifestações importantes, o acesso aos bens culturais desde as classes sociais mais populares. Pearce (2003) cita certos elementos que beneficiaram a massificação do turismo: a generalização do ensino colegial, a democratização do ensino universitário entre a classe média, os meios de comunicação, especialmente a televisão e a difusão dos conhecimentos.

3 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO FRAGMENTADO GLOBAL NO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

“No nível global se exerce o poder, o Estado, como vontade e representação” (LEFEBVRE, 1999b, p. 74).

Neste capítulo discutimos o desenvolvimento desigual dos países para a realização de negócios e eventos e como as grandes desigualdades econômicas afetam na atração de turistas de negócios e eventos. Esses pressupostos intensificam a ideia de que o desenvolvimento desigual dos países limita a atração de turistas de negócios e eventos para economias emergentes e torna o sentido da atividade econômica um instrumento ideológico

3.1 A DIVISÃO SOCIAL DO TRABALHO NO DESENVOLVIMENTO DESIGUAL DOS PAÍSES

A produção do espaço intencionalmente mais voltada para o turismo, sobretudo de negócios e eventos, se apresenta com grandes desigualdades entre os países e entre as regiões. As diferenças na acumulação do capital e na consequente produção do espaço são o resultado do processo de desenvolvimento desigual ocasionado pelo processo de reprodução ampliada do capital. Esse processo estabeleceu-se, em grande parte, com o domínio político e econômico e pelo maior desenvolvimento da divisão social e territorial do trabalho de alguns países.

Hobsbawn (2016, p. 104) explica que a partir do desenvolvimento das comunicações, principalmente com a invenção do telégrafo, ocorreu um aumento da velocidade das transações comerciais e consequente aceleração do processo de acumulação de capital:

[...] trilhos e navios transportavam mercadorias e pessoas. Porém, em certo sentido, a transformação tecnológica mais sensacional de nosso período estava na comunicação de mensagens através do telégrafo elétrico. Esse invento revolucionário parece que estava pronto para ser descoberto em meados da década de 1830, da maneira misteriosa com que os problemas são repentinamente solucionados. [...] A construção desse sistema telégrafo mundial combinava elementos políticos e comerciais: com importante exceção dos Estados Unidos, o telégrafo interno era ou tornou-se quase inteiramente estatal, e mesmo a Inglaterra o nacionalizou adjudicando-o aos correios em 1869. Por outro lado, os cabos submarinos permaneceram quase que inteiramente sob a reserva da iniciativa privada que os havia construído, embora o mapa mostrasse sua substancial importância para o governo, não

apenas por razões militares e de segurança, mas para a administração – como testemunham os inúmeros telegramas enviados por países como a Rússia, Áustria e Turquia, cujo tráfico comercial e privado pouco o teriam justificado (o tráfico austríaco excedeu consistentemente o da Alemanha do norte até o início da década de 1860). Quanto maior o território, tanto mais útil era para as autoridades poder dispor de meios rápidos de comunicação com seus mais remotos postos avançados.

O avanço no sistema de comunicações proporcionou o aumento da circulação de mercadorias, maior velocidade das transações comerciais e desenvolvimento de novas tecnologias para os países mais avançados economicamente. Hobsbawn (2016) afirma que os homens de negócios obviamente usaram amplamente o telégrafo, mas os cidadãos comuns cedo descobriram seu uso, na maioria das vezes, evidentemente, para comunicações urgentes. Esta tecnologia da informação ficou restrita a algumas partes do planeta e conseqüentemente a centralidade de informações e conhecimento, e a concentração de negócios realizava-se principalmente nos países e regiões onde dispunham destas técnicas. Era necessário desbravar o restante do mundo, conhecer, descobrir e integrar um sistema de transportes e comunicações para a ampliação do mercado.

A ideia do viajante é um símbolo no mundo capitalista, como afirma o autor:

Essa aceleração extraordinária na velocidade das comunicações teve um resultado paradoxal. Aumentando o abismo entre os lugares acessíveis à nova tecnologia e o resto, intensificou o atraso relativo das partes do mundo onde o cavalo, o boi, a mula, o homem ou o barco ainda determinavam a velocidade do transporte. Numa época em que Nova York podia telegrafar a Tóquio em questão de minutos ou horas, era espantoso que os imensos recursos do New York Herald não fossem suficientes para obter uma carta de David Livingstone do centro da África, em menos de oito ou nove meses; e mais espantoso ainda foi o Times de Londres poder reproduzir aquela mesma carta no dia seguinte à sua publicação em Nova York. [...] Assim se explicava a extraordinária paixão do público pelo explorador e pelo homem que passou a ser chamado de “viajante” tout court – isto é, a pessoa que viajava até ou além das fronteiras da tecnologia, fora da área onde a cabina de comando do vapor, o compartimento-dormitório do wagon-lit, o hotel e a pension cuidavam do turista. Phileas Fogg atravessou essa fronteira. O interesse de seu empreendimento residia simultaneamente na demonstração de que, por um lado, os trilhos, o vapor e o telégrafo praticamente enlaçavam o globo e, por outro, uma margem de incerteza, lacunas remanescentes, impediam que viagens através do mundo se tornassem uma rotina (HOBSBAWM, 2016, p. 105).

A transição do século XIX para o XX foi um período de reestruturação econômica mundial. As décadas seguintes foram de expansão capitalista rápida na produção industrial, nos investimentos bancários, no crescimento das cidades e no comércio internacional, no florescimento de um regime clássico, competitivo e

empresarial de acumulação de capital e regulamentação social. O capitalismo, dessa maneira, passou a ser implementado em ciclos sucessivos de crise e de expansão na busca de novos mercados e aumento dos fluxos de capital em várias regiões do mundo.

Lefebvre (1969) comenta que em 1905, na França, foi marcado pelas grandes invenções técnicas modernas; a eletricidade, o automóvel, o avião, entraram na prática industrial e social. Também o início do cinema, da publicidade transformada pelos novos meios de divulgação, da gravação mecânica da voz e da música.

Lefebvre (1969, p. 126) comenta que:

As imagens, os símbolos, os signos e os sinais juntam-se de maneira imprevista à realidade sensível e trazem-lhe uma amplidão e uma dimensão novas; o real e “outra coisa” além do real costumeiro misturam-se. Dessa mistura explosiva nascem ideias originais sobre a pintura e a escultura, sobre a música, sobre a linguagem. Desse tempo, datam os inícios do imperialismo e da tensão internacional; as grandes guerras e as grandes lutas de classe se anunciam. 1905 é também o ano da primeira revolução na Rússia, repetição geral da Revolução de Outubro.

Concomitante ao progresso tecnológico surgiram o imperialismo e as tensões sociais. As grandes guerras da História são resultados diretos ou indiretos do crescimento desigual das nações. Halford (1919 *apud* SMITH, 1988) explica que a distribuição desigual da fertilidade do solo, das oportunidades entre as nações e as diferenças na riqueza foram fatores determinantes na formação dos impérios e na tentativa da formação de um único império mundial, desencadeando inúmeras guerras na história da humanidade.

Desconsiderando esses fatos, Bernstein (2015) afirma que a acumulação de riqueza nas nações se deu pela quantidade de aparelhos tecnológicos inventados. Quanto mais produtos tecnológicos foram inventados em um país mais ocorreu acúmulo de capital. Segundo o autor, novas tecnologias representam um poderoso incentivo ao crescimento econômico; sem elas, não acontecem elevações na produtividade ou no consumo. Comenta ainda que foram necessários quatro fatores fundamentais em uma nação para produzir aparelhos tecnológicos: direito de propriedade; racionalismo científico; mercados de capital e transportes e comunicações rápidos e eficientes.

No entanto, Bernstein (2015) tem uma compreensão frágil sobre ciência e tecnologia; política e economia na medida que atribui as melhores condições de vida

nas nações exclusivamente a produção de produtos tecnológicos. Esquece o autor que o preço dessa produção teve como consequências, em muitas nações; genocídio, violência e concentração de riquezas para uma parcela da população etc. com o processo de acumulação primitiva de capital. A produção de produtos tecnológicos teve um custo social alto para muitos países no processo de acumulação de capital.

Smith (1988) afirma que a introdução de novas tecnologias pode bem ser responsável, pelo menos em parte, pela diferenciação do espaço nas escalas interurbanas, regionais ou mesmo internacionais. Basta somente tomar como exemplo o desenvolvimento do Vale do Silício, na Califórnia, ou a importância da indústria aeroespacial ou as mais modernas tecnologias militares no desenvolvimento do chamado *Sunbelt*. No entanto o autor esclarece que não é o desenvolvimento de novas tecnologias por si só que é responsável pela diferença espacial, mas numa escala maior a divisão geral do trabalho.

Segundo Marx e Engels (1998), as relações entre os diferentes países dependem do estágio de desenvolvimento em que cada um deles se encontra, no que concerne às forças produtivas, à divisão do trabalho e às relações internas. Os autores explicam que não só as relações entre um país e outro, mas toda a estrutura interna da população desses países, dependem do nível de desenvolvimento de sua produção e de seus intercâmbios internos e externos. Desta forma, reconhece-se o grau de desenvolvimento alcançado pelas forças produtivas de um país pelo grau de desenvolvimento alcançado pela divisão do trabalho.

Marx (2011) explica que a divisão do trabalho no interior de uma nação gera, antes de mais nada, a separação do trabalho: industrial, comercial e agrícola. Esse fator foi fundamental no desenvolvimento capitalista de uma nação para outra por meio do sistema de trocas. Ao mesmo tempo, pela divisão do trabalho constata-se o desenvolvimento de diversas subdivisões entre os indivíduos e o fortalecimento do processo de exploração do trabalho industrial, agrícola e comercial. Os diversos estágios de desenvolvimento da divisão do trabalho representam outras tantas formas diferentes da propriedade, em outras palavras, cada novo estágio de divisão do trabalho implica, igualmente, relações dos indivíduos entre si no tocante à matéria, aos instrumentos e aos produtos do trabalho.

Desta maneira, quanto mais se desenvolve a divisão do trabalho mais há a necessidade de transformar a mercadoria em dinheiro, de estabelecer a necessidade de um meio de troca universal, de um meio de troca que seja independente da

produção específica de cada um. Smith (1988) avançou na discussão sobre o desenvolvimento desigual de parcelas do espaço geográfico com base na divisão social e territorial do trabalho. O autor comenta que: “quaisquer que sejam as razões para a desigualdade do desenvolvimento pré-capitalista, elas são bastante diferentes daquelas pertinentes ao capitalismo” (SMITH, 1988, p. 151). Dessa forma, o modo de produção capitalista possui um papel fundamental nas desigualdades socioespaciais entre os países e internamente a cada um deles.

Ao associar as contradições da produção do modo capitalista ao desenvolvimento histórico da divisão social do trabalho, Smith (1988) explica que a divisão do trabalho na sociedade é a base histórica da diferenciação espacial de níveis e condições de desenvolvimento. As trocas de mercadorias entre o campo e a cidade relacionam essa divisão do trabalho a uma divisão espacial capitalista. Afirma o autor que a base natural era a explicação da diferenciação do espaço geográfico:

Na maior parte da história humana, a divisão do trabalho esteve baseada na diferenciação das condições naturais. A possibilidade de trabalho-excedente e de valor-excedente, que escreveu Marx, advém de uma dada produtividade do trabalho, aparecem primeiramente como um dom da natureza, como um poder produtivo da natureza (SMITH, 1988, p. 152).

Essa visão do desenvolvimento desigual explicada pela base natural é remetida a Geografia Clássica, com predomínio do determinismo ambiental. Por volta de 1960, explicações puramente naturais para a diferenciação de áreas já não eram mais predominantes. Smith (1988) comenta que após esse período a mais explícita tentativa de relacionar as diferenciações nos dons naturais com a concentração de capital vem da Geografia Comercial.

A Geografia Comercial, de origem britânica, relacionava os diferentes espaços econômicos; “cinturão do algodão”, “cinturão do trigo”, “cinturão do gado” com o surgimento das cidades e as diferenciações com outras cidades. Explicava as diferentes formas espaciais e econômicas das cidades norte-americanas com a presença de minérios, com a localização de fábricas ou com o tipo de produto que era exportado. Enfatizava o rápido crescimento econômico de Nova York à sua localização, à abundância de espaço costeiro, à profunda penetração interior do sistema fluvial e ao embasamento granítico adequado à construção de amplos ancoradouros. Smith (1988) comenta que esse tipo de explicação estava sempre um passo à frente e era aplicado não somente à diferenciação econômica entre regiões,

mas também à diferenciação política entre as nações.

No entanto, essas explicações não eram completamente corretas. O crescimento econômico de uma cidade não está atrelado necessariamente a uma base natural. Ela pode explicar adequadamente o surgimento de algumas cidades, mas não o seu rápido crescimento subsequente. Smith (1988) explica que com o desenvolvimento dos meios de transporte, o primeiro obstáculo natural (a distância) tem sua importância relativizada. Com o aumento geral das forças produtivas, o segundo também se torna cada vez menos importante, pois as matérias primas são produtos de um número sempre crescente de processos de trabalho anteriores.

Com a decadência do Império Britânico pós-II Guerra Mundial acarretou também o declínio da Geografia Comercial. Apesar de a divisão do trabalho estar relacionada com as diferenciações de base natural, em certa medida, com o surgimento do capitalismo as condições da divisão do trabalho mudaram. Uma nova base material da relação do homem com a natureza trouxe à divisão do trabalho uma nova dinâmica relacionada ao modo de produção menos focado na localização dos recursos naturais.

Marx (2011) traça o desenvolvimento da divisão do trabalho desde suas raízes naturais até a complexa divisão conhecida sob o capitalismo. Ele distingue entre a divisão geral do trabalho (a divisão entre atividades principais, tais como a indústria e a agricultura), a divisão do trabalho em particular (as várias subdivisões entre diferentes setores das divisões gerais) e a divisão específica do trabalho, que ocorre na fábrica entre diferentes processos específicos do trabalho. Baseando-se nessa divisão, Smith (1988) divide a economia em três escalas: a divisão do capital em departamentos; a divisão do capital em setores; e a divisão do capital em unidades individuais de propriedade empregadas como capital. Na escala da economia mundial, a concentração seletiva de departamentos tem sido de importância considerável.

Smith (1998) explica que o exemplo mais evidente seria encontrado na especialização nas economias coloniais nascentes, cuja função principal era a produção de matérias primas para o colonizador europeu. No entanto o autor enfatiza que essa visão não é mais correta, pois já ocorrem modificações tanto nas formas de produção dos países, como no lado dos países empobrecidos uma maior variedade de produtos é exportada, não necessariamente produtos de origem primária. Dessa maneira, a concentração e centralização do capital levam primeiramente essa diferenciação geográfica entre as nações.

A acumulação do capital pode gerar a centralização do capital. Segundo Smith (1988, p. 178), a centralização do capital ocorre quando:

[...] dois ou mais capitais anteriormente independentes se combinam num único capital e isto geralmente ocorre diretamente através de uma incorporação ou tomada de posse (encampação), ou indiretamente, através do sistema de crédito.

Desta forma, a centralização do capital leva à rápida expansão na escala da produção e potencialmente ao crescimento mais rápido na produtividade do trabalho, do que poderia ser conseguida pela simples concentração do capital em unidades existentes.

Desta maneira, a diferenciação geográfica do globo, de acordo com o valor da força de trabalho, tem sua réplica numa série de características espaciais mais fixas, tais como acentuada divisão internacional do trabalho e uma diferenciação sistemática entre a composição orgânica do capital em áreas desenvolvidas e atrasadas. Diferentes setores da economia nacional e internacional estão concentrados e centralizados em certas regiões. Isto é o que geralmente chamamos de divisão territorial do trabalho, na qual opera numa escala maior do que a urbana, que é um único mercado de trabalho geográfico, mas abaixo da divisão internacional do trabalho em que a mobilidade do trabalho entre diferentes nações é severamente restrita.

Harvey (2014) chama atenção para o desenvolvimento desigual entre os países produzido pelo movimento de neoliberalização da economia nas décadas de 1980 e 1990. A difusão global da nova ortodoxia econômica neoliberal e monetarista passou a exercer uma influência ideológica cada vez mais forte. O autor comenta que em 1982, a economia keynesiana fora expurgada dos princípios do FMI e do Banco Mundial. Os modelos norte-americanos e inglês de neoliberalismo foram ali definidos como a solução para os problemas globais.

Harvey (2014) explica que dirigentes que comandaram o “Consenso de Washington” fizeram forte pressão sobre o Japão e a Europa para seguir a rota neoliberal. A formação da Organização Mundial do Comércio (OMC), o Tratado Norte Americano de Livre Comércio e os acordos de *Maastrich* foram importantes arranjos institucionais para “moldar” o modelo neoliberal entre as nações. Sucessivas crises financeiras acentuavam ainda mais o desenvolvimento desigual entre as nações. Harvey (2014) explica que as crises eram tanto endêmicas como contagiosas. Países

da América Latina e Ásia foram aumentando o desemprego, “afundando” o PIB e se endividando no mercado, enquanto os países de capital industrial “consolidado” foram fortalecendo suas economias através da atração de investimentos.

Portanto, para o autor, o desenvolvimento geográfico desigual foi tanto um resultado da diversificação, da inovação e da competição (por vezes de tipo monopolista) entre modelos de governança nacionais, regionais e mesmo metropolitanos quanto o foi da imposição por algum poder hegemônico externo, como os Estados Unidos. Cabe agora, refletir como os “países ricos” realizaram a acumulação de capital para a industrialização e qual a relação desses países na realização de eventos internacionais.

3.2 A LIDERANÇA DOS PAÍSES EM EVENTOS INTERNACIONAIS PELO PROCESSO DE ACUMULAÇÃO E CENTRALIZAÇÃO DE CAPITAL

Hobsbawm (2016) entende que a grande expansão da década de 1850 marcou a fundação de uma economia industrial global e de uma história mundial única. O autor compreende que o contraste mais óbvio entre o desenvolvimento desigual era, e ainda é, aquele entre a pobreza e a riqueza. No primeiro, as pessoas ainda morriam de fome:

[...] digamos, uma média de quinhentos por ano no Reino Unido. Na Índia, eles morriam aos milhões – um em dez na população de Orissa durante a grande epidemia de fome de 1865 – 1866, algo entre uma quarta parte e uma terça parte da população de Rajputana em 1868 – 1870, 3,5 milhões (ou 15% da população) em Madras, 1 milhão (ou 20% da população) em Misore durante a grande fome de 1876 – 1888, a pior de todas na triste história da Índia do século XIX. Na China, não é fácil separar a fome de numerosas outras catástrofes do período, mas a de 1849 parece ter custado 14 milhões de vidas, enquanto outros 20 milhões devem ter morrido entre 1854 – 1850 (HOBSBAWM, 2016, p. 212).

Hobsbawm (2016) explica que a maior parte dos povos do terceiro mundo não parecia se beneficiar do progresso extraordinário e sem precedentes do ocidente. O progresso não pertencia ao mundo que conheciam. No mundo ocidental, o desenvolvimento industrial e do comércio aumentava as possibilidades de negócios e investimentos. Alguns grupos empresariais dos EUA e da Europa Ocidental lideraram de forma rápida a acumulação de riquezas advindas do mercado, intensificando ainda mais as diferenças regionais.

Para Hobsbawm (2016, p. 212):

O capitalismo industrial produziu duas novas formas de viagens de prazer: turismo e viagens de verão para a burguesia, e pequenas excursões mecanizadas para as massas, em alguns países como a Inglaterra. Ambas eram os resultados diretos da aplicação do vapor no transporte, já que pela primeira vez na história, viagens regulares e seguras eram possíveis para grandes quantidades de pessoas e bagagem, e por qualquer tipo de terreno ou mar. Diferente das diligências, que poderiam ter seu caminho interrompido por bandoleiros em regiões remotas, as locomotivas eram imunes desde o princípio – exceto no Oeste Americano –, mesmo em áreas notoriamente pouco seguras como na Espanha e nos Bálcãs.

Hobsbawm (2016) explica que as viagens de um dia para as massas nasceram na década de 1850, na Grande Exposição de 1851, que atraiu um vasto número de visitantes para ver as maravilhas em Londres. Sobre o assunto Hobsbawm (2016, p. 311) explica:

[...] um trânsito encorajado pelas estradas de ferro com bilhetes a preços especiais e organizados pelos membros de inúmeras sociedades locais, igrejas e comunidades. O próprio Thomas Cook, cujo nome se tornaria sinônimo de turismo organizado nos 25 anos seguintes, começara sua carreira fazendo tais arranjos e mais tarde desenvolvendo-os em grande negócio, a partir de 1851. As numerosas exposições internacionais traziam cada uma seu exército de visitantes, e a reconstrução de capitais encorajou cidades provincianas a exibir suas maravilhas. Pouco mais precisa ser dito sobre o turismo de massas nesse período. Permaneceu restrito a pequenas viagens, extenuantes para o padrão contemporâneo, trazendo na sua bagagem uma florescente indústria menor, a dos souvenirs. Em geral, as estradas de ferro (pelo menos na Inglaterra) tinham pouco interesse nas viagens de terceira classe, embora o governo as obrigasse a fornecer pelo menos um mínimo. Não antes de 1872, as estradas de ferro inglesas obtiveram 50% de suas passagens de passageiros comuns. Aliás, na medida em que viagens regulares de terceira classe aumentavam, o trânsito de excursão em trens especiais torna-se menos importante.

Getz e Page (2016) explicam que neste contexto de crescimento das indústrias e das cidades, o século XIX foi o período de transformações na sociedade, no deslocamento de visitantes para turismo e nos encontros e reuniões. Os autores comentam que nesse período uma associação de empresários norte-americanos teve a iniciativa de colocar como fator de crescimento os encontros e as convenções. Ocorreu uma necessidade de expandir novas possibilidades de negócios em outras áreas dos EUA, compartilhar conhecimento e ideias no setor industrial. Adicionado a isso houve a necessidade de estimular as cidades a superar o impacto da recessão econômica de 1890 naquele país. Em resumo, a necessidade de compartilhar inovações em uma sociedade que estava mudando rapidamente, na qual a

industrialização transformava a economia e os negócios foram sendo fundamentais para essa expansão⁴⁷.

Portanto, o século XIX foi o período de transformações sociais no deslocamento de pessoas e da realização dos grandes eventos corporativos associado aos interesses dos empresários industriais. O desenvolvimento de novas ramificações do trabalho humano, da acumulação de capital advinda da indústria e a produção de novas tecnologias de transporte e comunicação proporcionaram o desenvolvimento de viagens para negócios e de demandas da produção industrial. As próprias exposições universais surgiram a partir da necessidade das nações e de suas empresas de difundir produtos e estabelecer aproximações comerciais, diplomáticas e culturais.

Imbronito e Queiroz (2017) comentam que em Nova York foi realizada uma feira mundial em 1939 na qual a participação da indústria se fez notar com muita força, sendo criado, anos antes, na cidade de Detroit nos EUA a Associação Internacional de *Convention & Visitors Bureau* (IACVB) que surgiu da união de um *cluster* de empresas⁴⁸.

Na atualidade, os eventos urbanos, denominados *Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions* (MICE), estão constituídos como um palco do progresso, dos avanços tecnológicos, do consumo de mercadorias e, mais recentemente, de experiências intangíveis, de capitais simbólicos, de ideias e de conhecimento, que se exacerbam com o advento do turismo de massa e com o “turismo flexível” permanecendo ainda o apelo do consumo.

Esse grau de desenvolvimento reflete, entre outras coisas, o nível de transações de negócios mundiais, fluxo de visitantes, lançamento de novos produtos, quantidade de eventos realizado etc. Desta maneira, há uma correlação explícita entre o grau de desenvolvimento capitalista e os eventos internacionais realizados. Os países de economia avançada lideram a quantidade de eventos internacionais

⁴⁷ Getz e Page (2016, p. 125) comentam uma passagem de Ford e Peeper (2007): “*Ford and Peeper (2007) point to the early nineteenth century willingness of Americans for Association as one factor behind the growth of meetings and conventions. They also point to the willingness to share knowledge in the industrial age (compared to a secrecy culture in Europe) along with the need for people spread out over a wide geographic area to gather in order to share new ideas and knowledge. Added to this was the need for boosterism by cities to overcome the impact of the 1890 depression in the USA. This can best be summarized as the need for innovation in a fast – changing society, where industrialization was the powerhouse of the economy [...]*”.

⁴⁸ Entende-se por *Cluster* um agrupamento geograficamente localizado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas em uma determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares.

realizados e de atração de turistas de negócios (Tabela 5).

Tabela 5 – Quantidade de eventos internacionais realizados por países – 2000 a 2010

Ordem	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	EUA	538	468	571	587	620	648	645	651	637	595	623
2	Alemanha	325	299	314	339	409	415	449	525	450	458	542
3	Espanha	212	221	304	302	387	352	316	365	385	360	451
4	Reino Unido	321	231	310	323	315	389	390	368	381	345	399
5	França	297	273	283	283	372	360	370	340	397	341	371
6	Itália	243	278	293	317	329	324	323	350	350	350	341
7	Japão	176	213	211	197	205	232	243	265	281	257	305
8	China	83	79	130	81	229	226	255	264	262	245	282
9	Brasil	124	105	107	128	161	186	231	223	255	293	275
10	Canadá	168	156	190	168	204	199	209	247	270	213	229
11	Holanda	191	186	170	190	230	234	229	235	253	236	219
Total		2.678	2.509	2.883	2.915	3.461	3.565	3.660	3.833	3.921	3.693	4.037

Fonte: Dados extraídos de ICCA (2012).

Os dados da Tabela 5 indicam que existe uma relação estabelecida entre crescimento econômico e atração/realização de eventos internacionais. Essa predominância resulta, em certa parte, da centralidade econômica desses países, ocasionada, entre outros fatores, pelo nível em que se encontram na divisão internacional do trabalho e pela liderança no processo de acumulação de capital. Uma explicação para o fato de o turismo de negócios e eventos estar concentrado em determinadas partes do mundo é o próprio processo de diferenciação econômica proporcionada pelo capitalismo e pela divisão internacional do trabalho.

Os EUA se destacam como o país que mais realiza eventos internacionais. Em 2018, segundo dados do ICCA o país realizou 947 eventos internacionais (Tabela 6). Outros países industrializados também se destacaram: Alemanha (642) e Espanha (595) demonstrando que uma base econômica consistente, além de fatores culturais, políticos e históricos, constitui um dos principais atrativos para lançamento de novos produtos, inovação, encontros científicos e consumo de novas mercadorias por meio de encontros internacionais (Mapa 1).

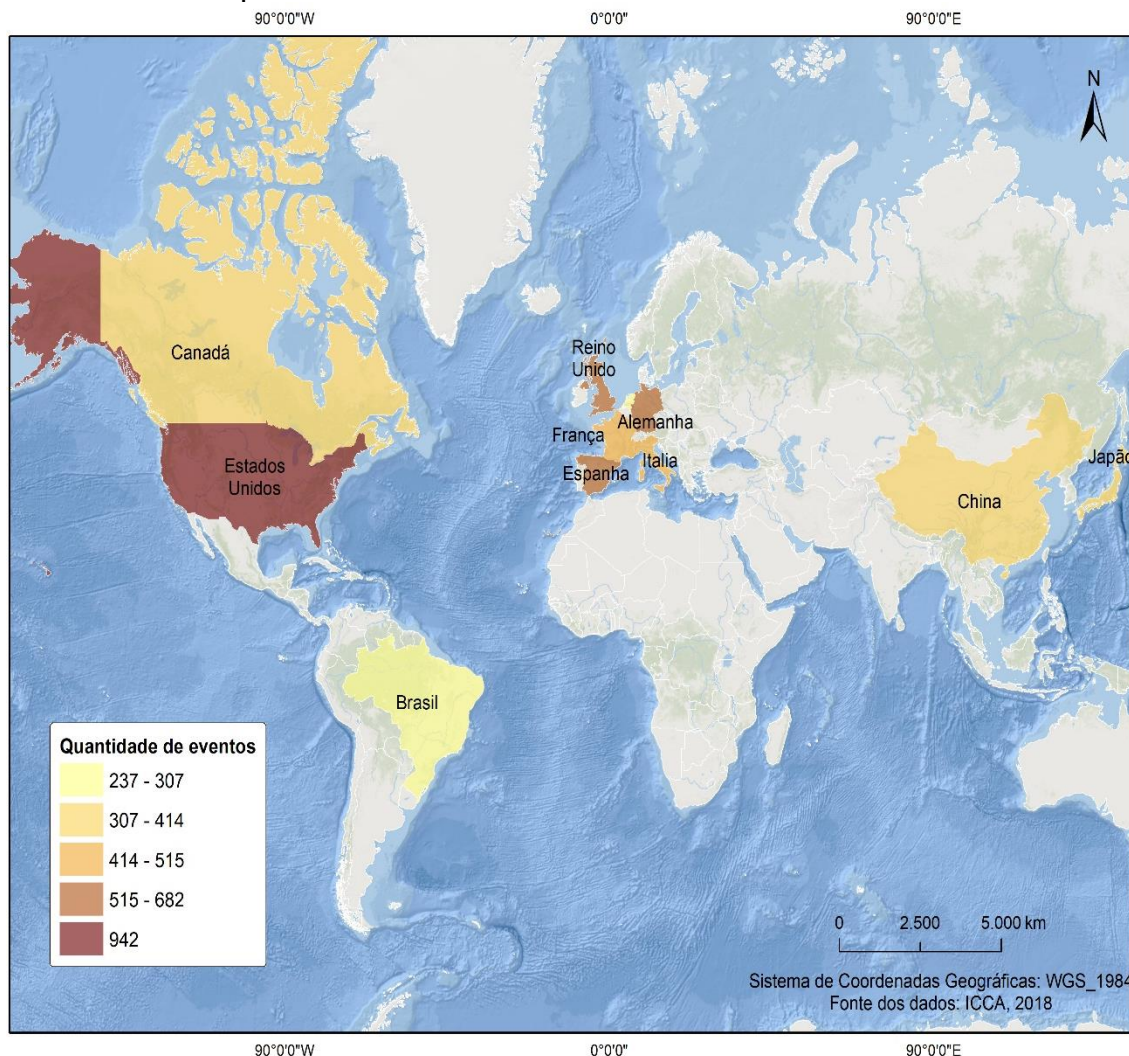
Tabela 6 – Quantidade de eventos internacionais realizados por país – 2015 a 2018

Ordem	País	Quantidade de eventos/ano			
		2015	2016	2017	2018
1	EUA	925	934	941	947
2	Alemanha	667	689	682	642
3	Espanha	572	533	564	595
4	França	522	545	506	579
5	Reino Unido	582	582	592	574
6	Itália	504	468	515	522
7	Japão	355	410	414	492
8	China	333	410	376	449
9	Holanda	333	368	307	355
10	Canadá	308	287	360	315
17	Brasil	292	244	237	233
18	Argentina	181	188	199	232
37	Chile	118	104	119	109
40	Peru	105	98	96	87

Total	5.797	5.860	5.908	6.131
-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Dados extraídos de ICCA (2016, 2017, 2018, 2019).

Mapa 1 – Eventos Internacionais realizados em 2017



Fonte: Elaborado a partir de ICCA (2018).

Uma constatação importante dos dados do setor de eventos é que os países asiáticos crescem rapidamente nesse mercado. A China ocupou a 8ª posição na quantidade de eventos internacionais realizados em 2018, com 449 eventos internacionais realizados⁴⁹. A China, por exemplo, é hoje o maior mercado de excedente de capitais no mundo e as empresas chinesas disputam com as empresas norte-americanas as maiores “fatias” de lucro global (Quadro 6).

⁴⁹ A China é o terceiro país mais extenso do mundo (9,597 milhões de km²); tem a maior população do mundo, cerca de 1,4 bilhões de habitantes; ocupa a porção oriental do planeta; com cultura milenar, afastado da cultura ocidental; atualmente é a segunda maior economia do mundo, com perfil “comunista” de mercado.

Quadro 6 – As 20 maiores companhias empresariais do mundo

Ordem	Empresa	País sede
1	ICBC	China
2	China Construction Bank	China
3	JP Morgan Chase	EUA
4	Berkshire Hathaway	EUA
5	Agricultural Bank of China	China
6	Bank of America	EUA
7	Wells Fargo	EUA
8	Apple	EUA
9	Bank of China	China
10	Ping Insurance Group	China
11	Royal Dutch Shell	Holanda
12	Toyota Motor	Japão
13	Exxon Mobil	EUA
14	Samsung Eletronics	Coréia do Sul
15	AT&T	EUA
16	Volkswagen group	Alemanha
17	HSBC Holding	Reino Unido
18	Verizon Communication	EUA
19	BNP Paribas	França
20	Microsoft	EUA

Fonte: Adaptado de Badenhausen (2019).

Harvey (2014) comenta que as duas máquinas econômicas que vêm alimentando o mundo desde a recessão global instaurada a partir de 2001 são os EUA e a China. A ironia, para o autor, é que esses dois países têm se comportado como Estados Keynesianos num mundo supostamente governado por regras neoliberais. Os EUA têm recorrido a amplos financiamentos via dívida de seu militarismo e seu consumismo, enquanto a China tem financiado vários países via dívida por empréstimos bancários de difícil recebimento, amplos investimentos em infraestrutura e capital fixo. Este último, no entanto, através de importantes investimentos em infraestrutura urbana e hoteleira vem dinamizando a economia no setor de turismo,

dos negócios e dos eventos.

Segundo dados do relatório *Travel & Tourism: City Travel and Tourism Impact 2018*, publicado pela *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, o total de viagens e turismo de negócios e eventos em 2017 teve um impacto de U\$ 2,7 trilhões no PIB da região da Ásia e Pacífico, bem maior que todas as outras regiões do planeta. Nas Américas o impacto no PIB foi de U\$ 2,2 trilhões, na Europa de U\$ 2,1 trilhões e no Oriente Médio de U\$ 224 bilhões. Segundo o estudo, as cidades asiáticas atraíam mais capital para o PIB da região (Tabela 7).

Tabela 7 – Impacto econômico no PIB pelo turismo por cidade – 2017

Colocação	Cidade	PIB do turismo (U\$ bilhões)
1	Shanghai	35,0
2	Beijing	32,5
3	Paris	28,0
4	Orlando	24,8
5	Nova York	24,8
6	Tóquio	21,7
7	Bangkok	21,3
8	Cidade do México	19,7
9	Las Vegas	19,5
10	Shenzem	19,0
11	Guangzou	16,8
12	Londres	16,4
13	Honk Kong	15,2
14	Miami	14,4
15	Macau	14,3
16	Buenos Aires	12,9
17	Singapura	12,8
18	Los Angeles	11,9
19	Chongqing	11,4
20	Munique	11,2
Total		383,6

Fonte: Adaptada de WTTC (2018).

Das 20 maiores cidades que impactam o PIB com viagens, negócios e eventos, 7 delas são asiáticas, demonstrando o porquê da primeira colocação para a região da Ásia e do Pacífico e demonstrando a força das cidades na destinação turística. As cidades asiáticas (Shanghai, Beijing, Tóquio e Bangkok) se destacaram no mercado de realização de eventos no ano de 2017, conforme apresentado na Tabela 7.

Na China, os investimentos do turismo urbano têm aumentado pelos esforços do setor privado, que está principalmente envolvido com hotéis e serviços de alimentação (Tabela 8). O setor público é quem provê a infraestrutura urbana, de serviços de transporte, de serviço de informação e serviços de acesso à internet. Honggang (2006) comenta como resultado desses investimentos públicos e privados na China que novos produtos do turismo urbano têm se desenvolvido substancialmente.

Tabela 8 – Crescimento da quantidade de hotéis para o turismo por cidade na China – 1994-2000

Cidade	Quantidade de hotéis						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Beijing	249	262	285	338	341	357	522
Shanghai	111	116	125	127	136	286	345
Guangzhou	189	203	228	291	293	315	323
Wuhan	33	44	51	63	72	75	121
Xi'an	26	33	33	39	37	31	36
Suzhou	22	36	42	59	63	74	115
Total	630	694	764	917	942	1.115	1.471

Fonte: Adaptado de Honggang (2006).

No intervalo de 20 anos de investimentos foram construídos 2.500 parques urbanos⁵⁰ na China, foram criados festivais: internacional sky, festival em *Weifang*; *Shangdong*, festival *fashion* internacional em *Dalian*; e festival de comida em *Guangzhou*. Os MICE (*meeting, incentives, conferences and exhibitions*) tiveram uma grande expansão na década de 1990. Honggang (2006, p. 437, tradução nossa) informa que:

⁵⁰ Espaços com áreas verdes e utilizados entre outras coisas para lazer e diversão.

[...] em 1995 eram 469 exposições mantidas em Beijing, Shanghai e Guangzhou. Este número aumentou de 511 em 1996 para 555 em 1997. E em 2002, 1.750 exposições ocorreram em 35 cidades em todo o país.

3.2.1 As cidades no sistema urbano transnacional dos eventos turísticos

As cidades globais possuem influência na atração de turistas, pois estabelecem conexões no sistema urbano global de negócios, eventos e atividades políticas e culturais. Essas conexões perfazem um "recorte" no globo terrestre, que dificilmente uma cidade regional de um país emergente adentra no sistema. O turismo de negócios e eventos então é definido por essa circulação de empresas, do capital financeiro e do capital simbólico coletivo criado nessas cidades globais.

Sassen (1998) entende que a transnacionalização da atividade econômica elevou a intensidade e o volume das transações entre as cidades formando um sistema urbano transnacional. A autora afirma que as cidades "imersas" na economia global tendem, em parte, a desconectar-se de sua região.

Desta forma, a desigualdade produzida por um sistema histórico de acumulação capitalista forma um sistema de cidades centrais. Conforme Sassen (1998, p. 72):

Duas tendências que contribuem para novas formas de desigualdade entre as cidades são visíveis na geografia e nas características dos sistemas urbanos. Por um lado, existe uma articulação crescente em nível internacional entre as cidades. Isso é evidente no nível transnacional regional e no nível global. Em alguns exemplos ocorre aquilo que se poderia denominar geografias de articulação ou hierarquias que tudo ultrapassam e que operam em mais de um nível. Quer isso dizer que existem cidades, como Paris e Londres, que pertencem a um sistema ou hierarquia urbana nacional, a um sistema transnacional europeu e a um sistema em nível global. Por outro lado, cidades e regiões situadas fora dessas hierarquias tendem a se tornar periféricas ou ainda mais periféricas do que têm sido até então.

Deve-se compreender que não somente uma base industrial importante de um país ou uma acumulação de excedente de capital advindas da industrialização fornece condições para uma cidade liderar a realização de eventos internacionais. Valores da indústria da informação, comunicação, da imagem e da cultura possuem funções estratégicas na atração de investimentos estrangeiros e na dinamização da atração de eventos internacionais. Fatores simbólicos como tradição cultural, patrimônio arquitetônico relevante, política de renovação urbana associada às estratégias políticas dos agentes público e privado são fatores fundamentais para a proeminência

dessas cidades na economia globalizada.

Tabela 9 – Quantidade de eventos internacionais realizados nas principais cidades do mundo – 2015 a 2018

Ordem	Cidade	Quantidade de eventos			
		2015	2016	2017	2018
1	Paris	186	196	190	212
2	Viena	178	186	190	172
3	Madri	171	144	153	165
4	Barcelona	180	181	195	163
5	Berlim	195	176	185	162
6	Lisboa	145	138	149	152
7	Londres	171	153	177	150
8	Cingapura	156	151	160	145
11	Buenos Aires	82	103	131	133
16	Copenhague	138	115	115	120
38	Lima	82	76	74	67
40	São Paulo	78	63	55	60
55	Chicago	42	42	46	51
57	New York	57	61	47	49
60	Rio de Janeiro	65	46	48	46
71	Istambul	148	62	20	33
Total		2.074	1.893	1.935	1.880

Fonte: Dados extraídos de ICCA (2019).

Neste sentido, Arantes (2011) identificou nas cidades de Barcelona, Paris, Viena e Berlim nos últimos dez anos uma força avassaladora da máquina urbana de propaganda, da união simbiótica entre rentistas, planejadores urbanos e promotores culturais na construção de consensos cívicos. O papel da cultura, cujo consumo, na forma de refinamento artístico ostensivo garante um bom ambiente para negócios. Paris, Viena, Madri e Barcelona realizaram 712 eventos internacionais no ano de 2018 tornando uma parte do continente europeu o local mais visitado do mundo para negócios, encontros, passeios e consumo de mercadorias (Tabela 9).

Na América do Sul, nas cidades de Buenos Aires (na Argentina), e Lima (no Peru), os Governos e os investidores privados se anteciparam na política de atração de reuniões mediante ações estratégicas. O governo argentino, por exemplo, realizou em 2007 ações necessárias para melhorar o ambiente de negócios e eventos para o país.

Lauman (2004) explica que foi criado na Argentina a Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congressos y Eventos (AOCA) e o Instituto Nacional de Promoção Turística (INPROTUR)⁵¹. O objetivo do INPROTUR era posicionar a Argentina como destino turístico internacional nos mercados emissores. Esses dois órgãos desenvolveram conjuntamente a participação dos setores público e privado e implementaram um plano de *marketing* estratégico do turismo de reuniões.

Essa estratégia posicionou a cidade de Buenos Aires como primeira da América Latina em realização de eventos internacionais em 2018 (Tabela 10). Na América Latina, a Argentina se posiciona em segundo lugar atrás apenas do Brasil, superando o México em número de eventos internacionais (Tabela 6).

Desta maneira, os gestores das grandes cidades latino-americanas possuem como estratégias uma atuação política mais inclinada ao mercado, em torno de negócios e eventos internacionais, baseado em uma maior concessão do solo urbano e de incentivos fiscais para atração de investimentos externos.

As metas estratégicas do turismo e as políticas neoliberais andam conjuntamente como projetos políticos. Como contradição a esse processo, nos últimos anos vem se cristalizando “geografias urbanas” mais “racionalizadas” e “mesquinhas” que as atuais, em que os agentes do Governo e mercado conduzem as cidades a posicionar-se agressivamente com ações de marketing territorial para atrair investimentos, sobretudo capitais estrangeiros, os quais têm sido responsáveis por expandir e ou intensificar o uso do solo seletivamente nas cidades, através de novos produtos imobiliários, construção de hotéis e resorts no perímetro de expansão metropolitana dessas grandes cidades.

⁵¹ Organismo que concentra as relações público e privada, responsáveis pela promoção turística internacional da Argentina.

Tabela 10 – Eventos internacionais realizados em cidades

Posição	Cidade	Quantidade de eventos	
		2017	2018
1	Buenos Aires	131	133
2	Lima	74	67
3	São Paulo	55	60
4	Santiago	66	59
5	Panamá	42	48
6	Rio de Janeiro	48	46
7	Bogotá	52	46
8	Montevideo	40	42
9	Cartagena	35	35
10	São José	30	32
Total		573	568

Fonte: Dados extraídos de ICCA (2019).

Os gestores públicos dessas cidades ficam cada vez mais comprometidos em realizar investimentos em projetos para atender o mercado em detrimento dos investimentos em serviços, infraestrutura e habitação para beneficiar a população local. Neste sentido, as grandes cidades dos países empobrecidos são exemplo destas escolhas.

3.3 O “IMPÉRIO” DO MERCADO E AS DIFERENÇAS ECONÔMICAS DOS ESPAÇOS PARA NEGÓCIOS E EVENTOS

As frações do espaço geográfico onde se situam as grandes corporações empresariais que realizam o processo da reprodução ampliada do capital definem o movimento da lei do desenvolvimento desigual e combinado do capitalismo. Os “espaços centrais” e “espaços periféricos” ou para Milton Santos (2012) “espaços luminosos” e “espaços opacos” estabelecem as diferenciações econômicas dos países, o grau de desenvolvimento das forças produtivas e da respectiva divisão territorial do trabalho em um país ou região. Desta maneira, como já comentado, quanto mais desenvolvida estiver a divisão do trabalho, maior é a visibilidade dessas diferenças entre as funções realizadas e as distintas configurações espaciais (MARX;

ENGELS, 1998).

Os primeiros teóricos a analisar o desenvolvimento desigual capitalista entre os países do “centro” e os da “periferia” foram Rosa Luxemburgo (1976) e Lenin (2012) no início do século XX. Os dois autores, de certa maneira, convergem sobre o surgimento de uma estrutura econômica e social nos países da periferia do capitalismo que ficou “presa” numa relação de troca desigual em relação aos países centrais. A ideia essencial do “dependentismo” é o fato de que os Estados-nação nas periferias não conseguem se desenvolver no âmbito do capitalismo porque os países que estão à frente desenvolvidos precisam cada vez mais do seu subdesenvolvimento; no máximo, pode ocorrer uma “acumulação dependente”.

Lipietz (1988) chama atenção que a teoria do modelo de “dependência” tornou-se inadequada, pois já existe um certo consenso do papel da “nova industrialização” dos países periféricos. Segundo o autor, favorecidos pela grande crise dos anos trinta, alguns regimes populistas da América Latina, seguidos, nos anos cinquenta, por outros países como Coreia do Sul, inauguraram o processo de substituição de importações. Este modelo de industrialização da periferia, por adoção parcial e frequentemente ilusória do modelo central de produção e de consumo fracassou efetivamente na sua inserção, no “círculo virtuoso”⁵² do fordismo central.

Lipietz (1988) denomina esse modelo de produção e consumo dos “novos países industrializados” de “fordismo periférico”. No entanto, o autor chama atenção que esse fordismo é incompleto e cita três motivos para um certo “fracasso” econômico do modelo nos países periféricos; a) o processo de transferência de tecnologia inadequado; b) uma limitação dos mercados, que ainda permaneciam sob influência de grandes monopólios estrangeiros; c) o aumento do *déficit* no mercado externo.

Desta maneira, afirmar que a manutenção de uma economia capitalista menos

⁵² A um nível mais global, “fordismo” designa o modo de desenvolvimento, articulação entre um regime de acumulação intensiva e um modo de articulação “monopolista” ou “administrado”, que marca uma determinada fase de desenvolvimento do capitalismo em países do centro: os anos de prosperidade sem precedentes, conhecida como a era do ouro, do sistema no pós-guerra. O funcionamento deste modo de desenvolvimento pode ser representado, no que tange suas características básicas pelo chamado “círculo virtuoso do fordismo”. Este consiste no tipo de barganha entre capital e trabalho que se estabeleceu no âmbito dessas formações sociais: a “barganha” pode ser apresentada, basicamente, da seguinte forma: de um lado reconhecia-se o papel de dirigentes e proprietários de empresas na liderança e iniciativa no tocante à organização do processo produtivo e na tomada das decisões estratégicas quanto aos mercados e investimentos. De outro lado, os sindicatos lutavam para conquistar a maior parcela dos ganhos de produtividade associados à difusão e consolidação das normas fordista de produção e consumo.

desenvolvida, ou “parcial”, com menores quantidades de realizações de negócios e eventos e um menor fluxo de consumidores no mercado dos países periféricos pode ser explicado pela teoria da “dependência” econômica não é mais adequada à nova realidade. Nota-se, segundo Lipietz (1988), que o que mantém a relação desigual entre o centro e a periferia é uma “incompletude sistemática” do modelo fordista periférico alimentada principalmente pelas grandes empresas multinacionais e pelos governos dos países ricos que implica desigualdade nos termos das trocas comerciais e uma participação na Divisão Internacional do Trabalho subjugada.

Os autores Hardt e Negri (2002) também contestaram a permanência da compreensão clássica do imperialismo e, para além disso, trouxeram uma nova ideia para o debate: o papel da produção e do consumo no mundo da velocidade da informação, dos sistemas técnicos de comunicação e das finanças com a globalização da economia. Os autores, apoiados em um pensamento “pós-moderno”, chamam atenção para uma descentralização do império do mercado que exige um novo quadro de análise, principalmente associado à informatização da produção e o novo papel do setor de serviços no mercado mundial.

Os autores explicam que:

A transformação da moderna geografia imperialista do mundo e a realização do mercado global marcam uma mudança no modo capitalista de produção. O mais importante é que divisões espaciais dos três mundos (primeiro, segundo e terceiro) ficaram tão misturados que a qualquer momento nos deparamos com o primeiro mundo no terceiro, o terceiro no primeiro, e o segundo, a bem dizer, em parte alguma. O capital parece se defrontar com um universo ameno ou, com efeito, um mundo definido por novos e complexos regimes de diferenciação e homogeneização ora se desterritorializando, ora se reterritorializando. A construção dos caminhos e limites desses novos fluxos globais tem sido acompanhada por uma transformação dos próprios processos produtivos dominantes, com o resultado de que o papel da mão-de-obra individual foi restringido, e em seu lugar ganhou prioridade a mão-de-obra comunicativa, cooperativa e cordial. Na pós-modernidade da economia global, a produção de riqueza tende cada vez mais ao que chamaremos de produção biopolítica, a produção da própria vida social, na qual o econômico, o político e o cultural cada vez mais se sobrepõem e se completam um ao outro (HARDT; NEGRI, 2002, p. 13).

A indústria da comunicação torna-se um dos setores hegemônicos de produção e age em todo campo da acumulação ampliada de capital e nas formas de controle das grandes empresas. Hardt e Negri (2002) afirmam que a competição por posições de nível médio na hierarquia global é conduzida não pela industrialização, mas pela informatização da produção. Países grandes, com economias diversificadas, como a

Índia e o Brasil, podem sustentar simultaneamente todos os níveis de processos produtivos: produção de serviços baseada na informação, moderna produção industrial de bens, e produção tradicional de artesanato, agricultura e mineração.

A inteligência cibernética de informação e as tecnologias de comunicação transformaram as relações no espaço produtivo de trabalho, mas mantiveram o sistema desigual de controle econômico dos países. Os EUA ainda controlam as mais valiosas empresas de mídia e comunicação do mundo (Tabela 11).

Tabela 11 – As 10 maiores empresas de mídia do mundo

Posição	Empresa	País	Posição (todas as empresas mundo)
1º	Comcast	EUA	46
2º	Walt Disney	EUA	84
3º	21st Century Fox	EUA	150
4º	Time Warner	EUA	163
5º	Time Warner Cable	EUA	246
6º	Directv	EUA	288
7º	WPP	Reino Unido	315
8º	CBS	EUA	-
9º	Viacom	EUA	424
10º	Sky	EUA	426

Fonte: Forbes (2015).

Em outra classificação dos maiores conglomerados de comunicações e mídia do mundo, elaborado pela *CNN Money*, empresa de notícias norte-americana, confirma a hegemonia dos EUA como centro das maiores empresas do setor (Quadro 7).

Quadro 7 – Os maiores conglomerados de mídia do mundo – 2015

Posição	Empresa	País
1	Alphabet (Google)	EUA
2	Walt Disney company	EUA
3	Comcast	EUA
4	21st Century Fox	EUA
5	Facebook	EUA

Posição	Empresa	País
6	Bertelsman	Alemanha
7	Viacom	EUA
8	CBS Corporation	EUA
9	Baidu	China
10	News Corporation	EUA
11	Advance Publishing	EUA
12	Anew Heart Media Inc	EUA
13	Discovery Communication	EUA
14	Organizações Globo	Brasil
15	Yahoo	EUA
16	Time Warner	EUA
17	Microsoft	EUA

Fonte: Dados extraídos de Adnews (2016).

Segundo um estudo do Fundo Monetário Internacional (FMI), publicado em abril de 2019, uma das preocupações dos economistas na atualidade é como combater o “poder de mercado” dessas empresas e favorecer a concorrência. Utilizando um indicador denominado margem de preço: quanto uma empresa cobra pelos seus produtos em comparação com quanto custa produzi-los, os pesquisadores descobriram que as margens de lucro dessas empresas aumentaram, principalmente nas empresas que utilizam tecnologias digitais, de informática e comunicação. O aumento da “força de mercado” das empresas de melhor desempenho e inovadoras tem sido favorecido por sua capacidade superior de explorar ativos intangíveis das marcas, efeitos de rede e economia de escala.

Qual a relação deste estudo do FMI com o mercado de informação, comunicação, cibernética, turismo, negócios e eventos que estamos discutindo aqui? A resposta pode ser a essência da contradição do capitalismo nesse mercado. À medida que essas empresas centralizam, concentram e atraem mais capital, visitantes e negócios para um país de capitalismo avançado, como os EUA, por exemplo, elas provocam “novas” crises do sistema capitalista global e a necessidade de “buscar” novos mercados de feiras, exposições e negócios onde é possível, que pode incluir os países emergentes.

Isso acontece porque à medida que a importância do mercado de uma empresa aumenta, ela pode elevar seus lucros ao cobrar preços mais altos e reduzir sua produção. Isso, por sua vez, leva a empresa a reduzir sua demanda por capital, e, portanto, seu investimento. Diminuindo o investimento, a renda geral da população é afetada, amplia a desigualdade de renda, inibe novos investimentos em inovação e gera crises. Desta maneira, grandes eventos típicos de países capitalistas avançados ou *turnês* de artistas internacionais do hemisfério norte podem deslocar-se para regiões do hemisfério sul ou da Ásia ou dos Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) a fim de buscar novas fontes de lucros.

Hardt e Negri (2002) chamam atenção que as grandes corporações transnacionais⁵³, na segunda metade do século XX, passaram a selecionar certos lugares para investir e atrair novos fluxos de capital. Essa realidade do mercado torna-se importante, pois as empresas tendem a fazer dos Estados-nação meramente instrumentos de registro do fluxo de mercadorias, dinheiro e populações que põem em movimento. As corporações empresariais distribuem diretamente a força de trabalho pelos mercados, alocam recursos funcionalmente e organizam hierarquicamente os diversos setores mundiais de produção. Hardt e Negri (2002, p. 51) afirmam: “o complexo aparelho que seleciona investimentos e dirige manobras financeiras e monetárias determina uma nova geografia do mercado mundial, ou com efeito a nova estruturação biopolítica do mundo”.

Harvey (2013) comenta que uma das implicações adicionais desse processo é um impulso perpétuo de transformação da escala geográfica em que se define a atividade capitalista. Assim, como o advento das vias férreas e do telégrafo no século XIX reorganizou por inteiro a escala e a diversidade das especializações regionais, bem como da urbanização e da “regionalidade” em geral, assim também a venda mais recente de inovações tecnológicas alterou a escala de articulação da atividade econômica.

⁵³ Brito (2008) explica que as corporações transnacionais agrupam, em sua rede corporativa várias organizações que agem de maneira quase independentes, do ponto-de-vista de suas formas de gerenciamento interno e de relacionamento com o mercado, mas no fim, são controladas por uma empresa *holding*, que determina e centraliza o processo de produção e de acumulação de capital. A estrutura organizacional multidivisional e multilocalizada, adotada pelas grandes firmas, constitui uma importante estratégia de ação para lidar com as atividades meio e fim, diante da concorrência intercapitalista, na escala mundial. Essa estratégia foi sumamente importante para as grandes corporações em fins dos anos 1960, na tentativa de superação da grave crise econômica mundial e sua posterior reestruturação, nos anos de 1970. Durante esse período, as grandes corporações apresentam uma significativa expansão em termos de tamanho e quantidade e se espalharam por amplas partes do globo.

Desta maneira, toda a dinâmica do "mercado" assina a grande importância da capacidade de se mover no espaço das mercadorias, capacidade produtiva, pessoas e dinheiro. Harvey (2013, p. 86) afirma que: “as condições vigentes nas indústrias de transportes e comunicações têm a isso papel vital”. Essas tensões de competição e monopólio, concentração e dispersão, centralização e descentralização, fixidez e movimento, dinamismo e inércia advém de processos moleculares de acumulação do capital no espaço e no tempo.

Pode-se apontar que um dos fatores decisivos que pode explicar a hegemonia do setor de negócios e eventos nos países desenvolvidos é a própria força do mercado. A hegemonia dos países do centro do capitalismo na atração de reunião de negócios e a realização de eventos é explicada pelo controle do comando da produção e da direção das grandes empresas, da produção da informação, da comunicação e da tecnologia em algumas cidades dos países de capitalismo avançado. Outro fator importante é o processo de instalação de infraestrutura nas cidades (capital fixo), transportes e comunicação, construída ao longo do tempo nesses países, bem como uma política já consolidada (capital simbólico) de atração de eventos e negócios pelo mundo.

Hardt e Negri (2002, p. 318) comentam sobre esse fato:

A descentralização e dispersão global dos processos e lugares de produção, características da pós-modernização e da informatização da economia, provocam uma centralização correspondente do controle sobre a produção. O movimento centrífugo de produção é equilibrado pela tendênciacentrípeta do comando. Da perspectiva local, as redes de computadores e tecnologias de comunicação próprias dos sistemas de produção permitem um monitoramento mais amplo de operários a partir de um ponto central e remoto. O controle da atividade operária pode ser potencialmente individualizado e contínuo, no panopticon virtual da produção em rede. A centralização do controle, entretanto, é ainda mais clara de uma perspectiva global. A dispersão geográfica da atividade fabril criou uma demanda por administração e planejamento cada vez mais centralizados, e também por uma nova centralização de serviços de produção especializados, particularmente serviços financeiros. Serviços financeiros e serviços voltados para os negócios em cidades-chave (como Nova York, Londres e Tóquio) administram e dirigem as redes globais de produção. Como mudançademográfica em massa, portanto, o declínio e esvaziamento das cidades industriais têm correspondido ao surgimento de cidades globais, ou, melhor dizendo, de cidades de controle.

Harvey (2013) também entende que há a centralização do controle das decisões financeiras, políticas e empresariais diante da desconcentração da produção. Segundo o autor, o movimento fluido sobre o espaço só pode ser

estabelecido mediante a instalação de certas infraestruturas físicas no espaço. Vias férreas, rodovias, aeroportos, instalações portuárias, redes de cabos, sistemas de fibra ótica etc. constituem capital fixo incorporado a parcelas do espaço. Essa infraestrutura física absorve um bom volume de capital, cuja recuperação depende da intensidade de seu uso local.

No relatório publicado pela *World Travel & Tourism Council*, em setembro de 2014, com o título em espanhol: *Inversión em viajes y turismo en las Américas* os consultores da associação indagaram sobre qual a influência dos investimentos em infraestrutura nos fluxos de viagens, negócios, exposições de produtos em feiras e arrecadação turística. O relatório concluiu que existe uma forte relação nos investimentos feitos em infraestrutura para o turismo com os fluxos de viajantes. O capital fixo na constituição simbólica dessa demanda e do controle dos fluxos turísticos é fundamental.

No mesmo relatório os investimentos em infraestrutura turística e de novos equipamentos para exibição de feiras e de negócios no período de 2014 a 2024 serão realizados majoritariamente na região da Ásia, da América do Norte e Europa, segundo o relatório⁵⁴. Do total de quase U\$ 13 bilhões que serão investidos em infraestrutura de turismo, 51% será na Ásia, 28% na América, 15% na Europa e 3% na África e Oriente Médio. Na América dos 28%, cerca de U\$ 3,6 bilhões, 70% será na América do Norte, 28% na América Latina e 2% no Caribe.

Esses investimentos públicos e privados mantêm um capital fixo incorporado à dinâmica de desigualdades no desenvolvimento do setor de turismo de negócios e eventos. No relatório recente lançado pela Oxford Economics encomendado pela *Association of the Exhibition Industry* (UFI), em 2018, as feiras geraram U\$ 138 bilhões em gastos diretos dos visitantes e foram vendidos cerca de U\$ 138 milhões nos *stands* da feira em metro quadrado. A América do Norte ficou com quase 44% do dinheiro gasto pelos visitantes, a Europa com 34% e a Ásia com quase 20%. A América do Sul e Caribe com 1,6% da arrecadação. O desenvolvimento desigual das regiões confirma as diferentes relações entre a atuação das grandes empresas, investimentos de capital, divisão do trabalho e relações produtivas cibernéticas (Tabelas 12 e 13).

⁵⁴ Segundo o relatório, os investimentos públicos de viagens e turismo do governo é definido pelo gasto de capital público, diretamente relacionado com viagens e turismo em equipamentos tais como terrenos, edifícios e infraestrutura. Os investimentos privados são estruturas como hotéis, centros de convenções e estruturas residenciais para hospedagem.

Nestas feiras e convenções realizadas durante o ano de 2018 a América do Norte recebeu 91,2 milhões de visitantes, enquanto a América Latina e o Caribe receberam 9,9 milhões de visitantes. Uma diferença, praticamente, dez vezes maior de fluxo de consumidores entre as duas regiões.

Tabela 12 – Resumo das atividades de exibição no mundo – espaços vendidos – 2018

Regiões	Espaços vendidos (milhões de m ²)	Gastos dos visitantes	
		(U\$ bilhões)	(%)
América do Norte	48.0	59.7	43,6
Europa	46.5	46.7	34,1
Asia/Pacífico	33.8	26.4	19,3
América do Sul e Central	5.2	2.2	1,6
Oriente Médio	3.0	1.4	1,0
África	1.0	0.5	0,4
Total	137.5	136.9	100,0

Fonte: Dados extraídos de Oxford Economics & UFI (2019).

Tabela 13 – Quantidade de visitantes e exposições nas feiras por região – 2018

Regiões	Visitantes (milhões)	Exposições (milhões)	Compartilhamento - Visitantes (%)
Europa	112,0	1,3	37,0
América do Norte	91,2	1,6	30,1
Ásia/Pacífico	81,5	1,2	26,9
América do Sul e Central	9,9	0,2	3,3
Oriente Médio	6,2	0,1	2,1
África	2,1	0,04	0,7
Total	302	4,53	100,0

Fonte: Dados extraídos de Oxford Economics & UFI (2019).

Segundo Harvey (2013), o volume de capital incorporado às infraestruturas físicas de cidades como Nova York, Los Angeles, Londres, Barcelona ou Tóquio, e como se mostra com clareza o padrão específico desses investimentos cria para as grandes corporações mais maneiras de se apropriar dos privilégios monopolistas

vinculados à localização. No entanto, os multicentros do poder precisam enfrentar a força das subjetividades produtivas da comunicação, ou seja, a comunicação é o único elemento capaz de descentralizar atividades de mercado para outras unidades produtivas. A comunicação torna-se uma ferramenta de uso das empresas para mudanças estratégicas no espaço.

Sassen (1998) afirma que o que realmente existe é um centro transterritorial, constituído através das redes digitais e de intensas transações econômicas. Nova York, Londres e Tóquio poderiam ser vistas como cidades que constituem os principais “nós” das conexões neurais do sistema capitalista, posicionadas como centralidades em relação a um complexo específico de empresas e atividades. As cidades globais exercem a centralidade no sistema da informação, das finanças e da gestão.

Desta maneira, a manutenção de fluxos de finanças, turistas, eventos e negócios está substancialmente associada à localização, sob as lutas subjetivas do controle da comunicação. Os governos urbanos controlam as parcelas do espaço em que se projeta construir grandes infraestruturas para mobilidade (transportes), obtêm vantagens de informações privilegiadas para empresários e empreendedores urbanos como novos investimentos em edificações voltadas para serviços (hotéis, escritórios, *shopping center*, salões de convenções, salas de arte etc.) nestas cidades globais. Não é à toa que Lefebvre (2016) afirma, com razão, que à cidade incumbe o trabalho intelectual: funções de organização e direção, atividades políticas e militares, elaboração do conhecimento teórico (filosofia e ciência) e local da realização dos grandes eventos internacionais, do fechamento dos negócios expressivos e local da realização dos lançamentos das mercadorias e da reflexão sobre o capitalismo na esfera espiritual.

Apesar da diferenciação dos lugares e da produção urbana ser maior em determinadas localidades, uma questão é importante mencionar: que na escala global, na condição do desenvolvimento desigual, a tendência da produção do espaço urbano é a tendência para a igualização pelo mercado de trabalho. Essa ideia foi observada na teoria de Smith (1988). A estratégia da tendência do capital para a universalidade é sua tentativa de reduzir a força de trabalho do mundo à condição de uma mercadoria. Desta maneira, por mais desigual que seja a relação dos países ricos e países periféricos, teremos nessa relação uma força para a igualização do capitalismo e da produção e consumo de mercadorias em todos os países. O império

de mercado das feiras e eventos está condicionado às novas dinâmicas de investimentos do capital que poderão acontecer em cidades como Bangkok, na Ásia, ou em São Paulo, na América Latina, entre outras.

4 A “FÁBULA” DA CIDADE GLOBAL: FRAGMENTAÇÃO, HOMOGENEIZAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO DOS ESPAÇOS DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL

*“De fato, para a maior parte da humanidade a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades”
(SANTOS, 2011, p. 13).*

Busca-se refletir sobre algumas questões pertinentes à ideia de cidades globais e sua força de atração de negócios e eventos turísticos no Brasil. Parte-se do pressuposto que há atributos criados nas cidades globais por grupos de agentes sociais com interesses específicos no setor do turismo que se esforçam para realizar uma maior quantidade de investimentos setoriais para atrair a maior quantidade possível de eventos para a cidade a partir de onde agem. Neste contexto, os governos locais nestas cidades associados aos grupos de interesse utilizam estratégias que podem proporcionar visibilidade que repercutem na atração de grandes eventos para o Brasil.

4.1 CIDADES GLOBAIS: AS AÇÕES DAS “ORGANIZAÇÕES POLÍTICAS LOCAIS” NA ATRAÇÃO DE GRANDES EVENTOS PARA AS CIDADES PERIFÉRICAS

As discussões em torno das desigualdades econômicas existentes nas cidades globais e nas demais grandes cidades, e a força das organizações políticas locais para atração de megaeventos turísticos são elementos importantes para a compreensão dos processos de gestão dos grupos de interesses turísticos e seus fins.

Neste sentido, Paiva *et al.* (2017) afirmam que sediar um megaevento significa para os agentes do desenvolvimento do setor a necessidade de se inserirem neste circuito de cidades globais, que implica o alinhamento às determinações do capital e às forças políticas e econômicas transnacionais. A produtividade e a competitividade entre os lugares também demonstram o apelo econômico inerente à sua realização e a necessidade de transformações na infraestrutura urbana. Os gestores das grandes cidades buscam, sempre que possível, requalificar a área central, com nova e atual infraestrutura e serviços de transportes e comunicações com ampla acessibilidade; o que implica cada vez mais o controle do espaço da cidade com renovação do núcleo comercial funcional, instalação de meios de hospedagem com comodidades, locais

de entretenimento artístico-cultural em substituição à antiga ocupação e uso da terra, como fábricas, armazéns, comércio atacadista e varejista arcaicos, meios de hospedagem barata, áreas de entretenimento mal afamadas entre outros. As áreas centrais tendem, cada vez mais, a atrair novos empreendimentos hoteleiros, prédios empresariais, escritórios e centros comerciais.

As cidades globais aparecem como o ápice das grandes possibilidades e transformações no processo de valorização e de reprodução ampliada do capital na escala mundial. Neste contexto, Sassen (1998, p. 35): entende que:

[...] as cidades globais são os lugares-chave para os serviços avançados e para as telecomunicações necessárias à implementação e ao gerenciamento das operações econômicas globais.

Elas também tendem concentrar as matrizes das grandes empresas, sobretudo as multinacionais.

No entanto, Sassen (1998) especifica melhor as características das cidades globais, tendo em vista as transformações urbanas diante do processo de globalização do capital financeiro em sete aspectos fundamentais: a) a dispersão geográfica das atividades econômicas que marcam a globalização, junto com a simultânea integração sistêmica das atividades geograficamente dispersas, é um fator chave que nutre o crescimento e a importância das funções das corporações globais; isto é, a gestão e coordenação das unidades multilocalizadas, gerar serviços especializados e financiar a rede de operações empresariais; b) Estas funções centrais são tão complexas que as sedes das grandes empresas globais, de maneira crescente, tendem a integrar verticalmente: funções de serviços altamente especializadas (contabilidade, serviços jurídicos, relações públicas, programação, telecomunicações e outros serviços altamente especializados; c) As firmas especializadas em serviços e em mercados mais complexos e globalizados, produzem economias de aglomeração na cidade. Tudo isso serve como meios para tentar prevenir incertezas e contingências em um mercado na escala do Planeta. Com isso as cidades globais são lugares de gestão das grandes corporações multinacionais; d) Como estas empresas são integradas em rede, elas podem localizar suas unidades de pesquisa e desenvolvimento, comerciais e produtivas em qualquer parte do globo

que possua a infraestrutura e o serviço de telecomunicações⁵⁵.

Essas características apresentadas por Sassen (1998) definem uma classificação mais objetiva da cidade global, base das operações de gestão das grandes empresas, tendo em vista um modelo de cidade nas condições de centralidade dos sistemas econômicos avançados frente à inovação empresarial e instalação de tecnologias e padrões organizacionais de concentração de serviços urbanos, *smartcity* e tecnologia da informação. A tese principal da autora é que as transformações ocorridas durante as décadas de 1980 e 1990 na composição da economia mundial acompanhando as mudanças ensejadas no setor de serviços e de finanças, suscitou a renovada importância das grandes cidades como locais destinados a certos tipos de atividades e funções, em especial a gestão corporativa.

Desta forma, ao lado dessas novas hierarquias globais e regionais das cidades há um vasto espaço que se torna cada vez mais periférico e cada vez mais excluído dos grandes processos econômicos. Os grandes centros financeiros e comerciais das cidades de *Nova York, Tóquio, Paris, Frankfurt*, "recortes" de centralidades espaciais, "coordenam" os vários fluxos de turistas, de capital financeiro, de eventos internacionais etc. Há uma instância de competição explícita entre os empresários dessas cidades com o objetivo de obter acesso a mercados cada vez mais globais, tendo em vista recursos e atividades dos investimentos estrangeiros.

Sassen (1998, p. 25) afirma que:

Uma característica fundamental da economia global, na atualidade, é a geografia dos novos tipos de transações internacionais. Quando os fluxos internacionais consistem em matérias-primas, produtos agrícolas ou minérios, a geografia das transações é determinada em parte pela localização dos recursos naturais. No plano da história, isto significa que um número maior de países da África, da América Latina e do Caribe foram lugares essenciais nessa geografia. Quando as finanças e os serviços especializados tornaram-se o componente dominante das transações internacionais, no início da década de 1980, o papel das cidades foi fortalecido. Ao mesmo tempo, a grande concentração dessas indústrias significa que, nos dias de hoje, apenas um número limitado de cidades desempenha um papel estratégico.

Desta forma, a economia mundial jamais foi um acontecimento planetário;

⁵⁵ Brito (2008) explica que o processo que envolve apropriação, reprodução/gestão de um recorte do espaço geográfico ou de um dado território não constitui obra de exclusividade de empresas internacionais. As empresas nacionais também cumprem esse papel e a parte do território na qual elas se instalam tem tanta visibilidade quanto a importância da respectiva corporação em sua perspectiva de ação no mercado mundial, determinada pela lógica complexa da acumulação capitalista.

sempre teve fronteiras mais ou menos definidas. Além disso, embora a maioria das grandes empresas estivessem completamente associadas a economia global, aquelas que dominavam em determinados períodos, mudaram ao longo do tempo, contribuindo para modificações bem definidas da economia mundial. As cidades globais formam uma “cadeia”, com certa definição, de gestão da economia mundial e delimitam um recorte de centralidade no globo.

Sassen (1998) afirma então, que três tipos de lugares estabelecem bem as novas formas de globalização econômica: as zonas de processamento e exportações (ZPEs), os centros bancários *off shore* (paraísos fiscais) e as cidades globais. Estas são os locais de operações pós-industriais para as principais empresas de informação, finanças e serviços especializados. As cidades são mercados multinacionais, onde empresas e governos podem adquirir instrumentos financeiros e serviços específicos.

As cidades globais possuem um papel fundamental na economia urbana do sistema mundial, incluindo os países centrais e os em desenvolvimento, diante do crescimento do setor de atividades de negócios e de finanças. Um novo regime econômico baseado em grandes lucros de atividades financeiras é a dinâmica que determina o desenvolvimento desigual proporcionado pelas empresas multinacionais. Sassen (1998, p. 100) afirma que na escala global, a dinâmica fundamental que explica o lugar ocupado pelas grandes cidades na economia mundial é o fato de que elas concentram a infraestrutura e a prestação de serviços que produzem as condições necessárias para exercer uma atividade global e conclui com a seguinte observação: “Essa capacidade de exercer um controle não pode simplesmente ser incluída nos aspectos estruturais da globalização da atividade econômica. Precisa ser produzida”.

Desta maneira, as zonas de produção, os centros de turismo e os grandes centros comerciais e financeiros constituem três modalidades de produção do espaço para o processo global de atração de capitais e da hegemonia do poder empresarial. Este processo de produção do espaço é fundamental para entender as desigualdades produzidas pelas cidades globais. A nova desigualdade é acentuada com a dinâmica global das finanças, das telecomunicações e do uso da tecnologia para hegemonia de um complexo de empresas transnacionais.

Bernardes (1997) afirma que as cidades globais, por concentrarem tais atividades, acabam por fortalecer um novo tipo de economia territorial, baseado no trabalho imaterial, cujo poder resulta de deterem e produzirem informações

necessárias tanto a dinâmica dos fluxos em escala nacional e mundial, quanto a racionalização da produção e do consumo, hoje diferenciado e seletivo. Essa organização das empresas nos setores de serviço e na constituição de um espaço hegemônico é o principal triunfo da hierarquia de uma cidade global.

Portanto, o aspecto mais interessante do imaginário da cidade global é sua qualidade de fragmentar e pulverizar que resultam das relações de produção capitalista. Nas cidades de países emergentes, o espaço é transformado em "migalhas", trocado aos pedaços, conhecido de forma fragmentada, em nome dos negócios e do investimento para o turismo, o espaço "parcelar" é vendido como totalidade mundial.

4.1.1 Cidade-região global e cidade periférica na atração do turismo de negócios e eventos

O discurso corrente de alguns empresários bem sucedidos em alguns ramos do mercado e consultores de negócios e urbanismo, verdadeiros agentes influenciadores argumentam que a localização geográfica já não importa mais, que as empresas podem ser localizadas em qualquer parte do mundo, e que para a localização das unidades de negócio produtivas ou comerciais das firmas, doravante o critério não se prendem mais às informações reais e teóricas sobre uma localização geográfica economicamente vantajosa, mas antes, a pretensão de tornar qualquer parte do mundo, algo do desejo de consumo dos grupos de renda que possuem as condições para tal.

Com estes argumentos, os gestores das pastas de turismo de negócios e eventos estimulam o quanto podem a renovação urbana de maneira seletiva e parcial nas cidades periféricas e se empenham em garantir recursos para a construção de grandes equipamentos para convenções e grandes eventos para tentar atrair a atenção dos grandes grupos programadores destes eventos no mundo, e fazem isso como num "toque de magia". Este tipo de argumentação cristaliza erroneamente o entendimento de que, qualquer cidade em países da periferia do capitalismo pode ser uma "Barcelona pós-olimpíadas".

O discurso de um bem sucedido empresário e publicitário publicado na coluna do Jornal Correio da Bahia, edição de 24/01/2019, é exemplar quanto ao desejo, quase um "delírio", de tornar a cidade do Salvador um simulacro de outras cidades,

sobretudo da Europa e da América do Norte, que tiveram sucesso no setor empresarial em apreço. Apesar de ser conhecedor das condições históricas (por exemplo um passado colonizador) que hoje permitem algumas cidades desses países chegar a tal condição, como Lisboa, o exemplo do empresário, ele apenas manifesta seu desejo como uma verdade, que pode ganhar força de realização nos meios governamentais e empresariais locais. A ideia um tanto extravagante do empresário é anunciada com o seguinte título: “Se Lisboa pode ser uma cidade global, por que Salvador não pode?” No texto o autor expõe as ideias da seguinte maneira:

O Centro Histórico de Salvador tem um quê de Barcelona Tropical. Seu povo tem orgulho catalão e sensualidade cubana. Sentados num bonde elétrico como o de Lisboa, que sai do Mercado Modelo, sobe a Ladeira da Montanha e vira na Praça Castro Alves rumo à Praça da Sé, os canadenses vêem passar mochileiros europeus, chineses fotografando tudo e corintianos ruidosos que vieram assistir na Fonte Nova a final da Libertadores. Kevin e Linda vieram para sete dias, mas tiveram que ficar mais dois. Uma semana é pouco para fazer tudo e para não fazer nada como a cidade pede. Os imensos museus geminados do Cais do Porto (Jorge Amado, Carybé, Caymmi e Verger) levam pelo menos dois dias para serem vistos. Outros dois dias são dedicados às igrejas todas restauradas e ao Panteão da Bahia no antigo Convento do Carmo, onde estão enterrados todos os grandes baianos. Viram ainda o maior museu afro do mundo e o museu da música baiana, com seus três grandes auditórios: o Caetano, o Gil e o João Gilberto. Lá o casal viu um show inesquecível: Caetano e seus netos. A cidade que encantou os Johnsons só virou global porque tomou decisões certas. Abriu os braços para sua história, abriu os braços para a Baía de Todos-os-Santos e abriu os braços para o mundo. Todo mundo aqui fala línguas e todo mundo aprende história intensamente na rede estadual, na rede municipal e na rede particular. É por essa consciência que a história traz que a cidade virou global, mas não negociou um centímetro da sua identidade. Os terreiros estão todos preservados. O patrimônio histórico é mantido e vigiado. O Ilê é agora autossustentável por startups e continua orgulhosamente Ilê. O Olodum, seguindo o mesmo caminho, continua orgulhosamente Olodum. Os Johnsons chegaram brancos, estão quase pretos, chegaram desconfiados e já falam “rei”. Antes de chegarem, tinham dúvidas de vir. Agora estão em dúvida de voltar. Na última caipirinha, no alto da piscina do Fasano, Kevin promete a Linda comprar um apartamento aqui. Um lugar perfeito para não se aposentarem quando se aposentarem. (Amigos, este é um texto de ficção, mas cabe a nós acreditarmos que, se Lisboa pode, por que Salvador não pode? Cabe a nós acreditarmos nesse sonho grande e torná-lo realidade, gerando emprego, futuro e renda para o nosso povo, tornando o mundo um lugar mais feliz e divertido ao som de nossos tambores e do nosso axé.) (GUANAES ⁵⁶, 2019, n.p.).

O texto destaca a percepção do autor, de que a cidade pode se tornar global a partir de políticas de intervenção urbana “acertadas” dos governos locais. O sonho do

⁵⁶ Nizan Mansur de Carvalho Guanaes Gomes nasceu em Salvador em 1958 é um empresário e publicitário brasileiro. É sócio e co-fundador do grupo ABC de comunicação, holding que reúne 18 empresas nas áreas de publicidade, marketing, conteúdo e entretenimento. Hoje o grupo ABC faz parte do grupo Omnicom.

planejamento urbano estratégico como forma de transformar e dinamizar a realidade da economia urbana dessas cidades, por meio do turismo, como se fossem ilhas em meio aos graves problemas sociais que as rodeiam, inclusive internamente. Este exemplo aparece como uma "pérola lapidada" pelos dirigentes urbanos, empresários e consultores empresariais deslumbrados com as promessas de facilidades do planejamento estratégico, sem um questionamento de como ocorreu o processo histórico de formação de uma cidade global e a região por ela influenciada e as implicações decorrentes do desenvolvimento geograficamente desigual que essas cidades participam. A transformação de uma cidade em "cidade global" é o principal desejo dos influenciadores e governantes de grandes cidades dos países "emergentes" (Figuras 3 e 4).

Para ilustrar um pouco as insuperáveis diferenças das cidades globais para as demais cidades, no Brasil, no qual há uma grande desigualdade socioespacial temos o exemplo da cidade de São Paulo como uma cidade-região inserida em um "país emergente". No entanto a cidade não possui características de cidades globais plenas, como descrito acima por Sassen (1998), como Nova York, Londres ou Tóquio dentre outras. São Paulo (Brasil), Mumbai (Índia) e Joanesburgo (África do Sul) caracterizam-se por serem cidades-região globais de países periféricos.

Há certas diferenças entre cidades "verdadeiramente" globais e cidades-região global. Klink (2001) entende a cidade-região como aquelas áreas metropolitanas com aproximadamente mais de um milhão de habitantes, cuja delimitação administrativa e institucional nem sempre coincide com a sua identidade política e econômica, e que estão inseridas nos processos globais de transformação socioeconômica. Desta maneira, as grandes metrópoles brasileiras se definem por uma perspectiva de crescimento econômico metropolitano e "comando" regional de suas atividades, diferente das articulações financeiras existentes nas grandes metrópoles européias.

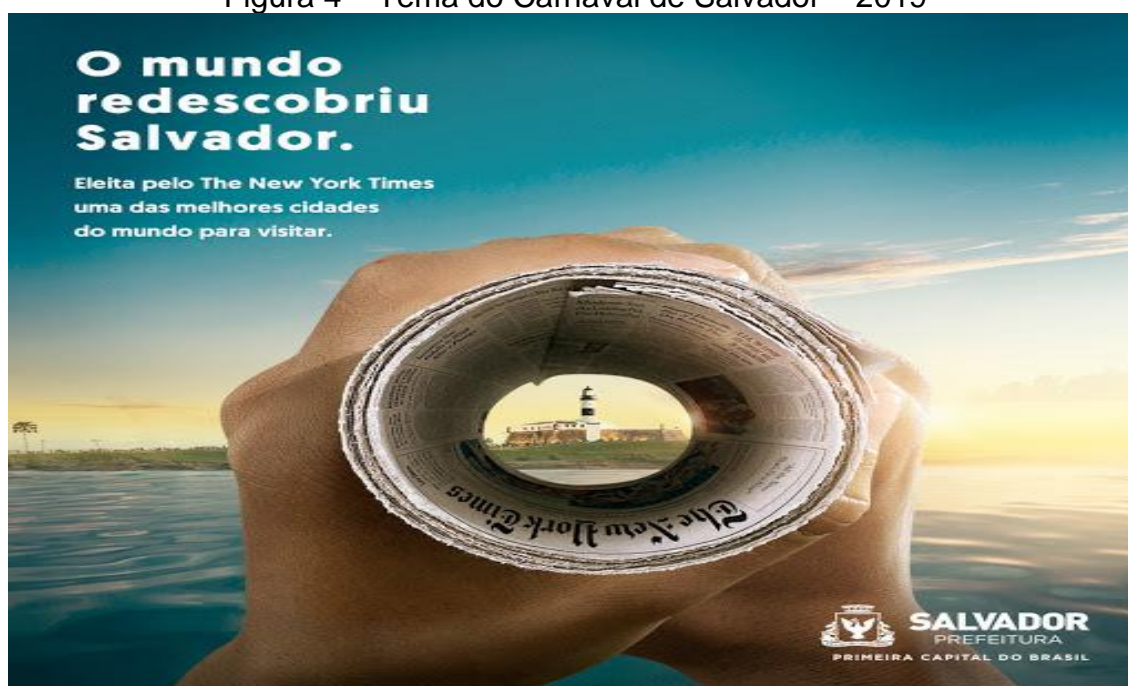
Por isso, uma melhor definição para essas cidades é a separação da ideia de cidade global e de cidade-região global. Torres, Ramos e Pollachi (2020), por sua vez, associam a ideia de cidade-região ao conceito de macrometrópole urbana. Segundo os autores, analisando o exemplo da metrópole paulista, a macrometrópole pode ser elucidada pelo conceito de cidade-região. Esta configura-se como: "um complexo de metrópoles ao redor de uma grande metrópole, ou seja, uma extensa área urbana estruturada devido à conurbação dos centros metropolitanos em torno de uma região" (TORRES; RAMOS; POLLACHI, 2020, p. 107).

Figura 3 – Publicidade da prefeitura de Salvador, como destino turístico do mundo – 2019



Fonte: Prefeitura de Salvador⁵⁷ (2019).

Figura 4 – Tema do Carnaval de Salvador – 2019



Fonte: Prefeitura de Salvador⁵⁸ (2019).

Desta forma, os autores afirmam que a criação da Macrometrópole Paulista

⁵⁷ Disponível em: http://api.bahia25horas.com.br/fotos/noticias/7089/IMAGEM_NOTICIA_2.jpg?v=3235c5340ed835de07b11f1e4a51456b. Acesso em: 22 ago. 2022.

⁵⁸ Disponível em: <https://dodovillar.myportfolio.com/o-mundo-redescobriu-salvador>. Acesso em: 22 ago. 2022.

(MMP) foi uma “invenção” da ação do Governo Estadual de São Paulo, pois no âmbito econômico, político e cultural esta região apresenta diferenças dos centros urbanos. Processo diferente do que ocorreu nas cidades da região da América do Norte e das cidades européias.

Polêmicas conceituais à parte, há aspectos do desenvolvimento desigual das cidades brasileiras que distanciam os processos de hegemonia econômica das grandes cidades das regiões européias com a ideia de cidades globais brasileiras. Concordamos que há uma “orquestra” política na criação de novas áreas para investimentos públicos e privados com a ideia de cidade global e uma “esfera inventada” das consequências econômicas de pertencer uma região de investimento global.

Os prefeitos das grandes cidades brasileiras se articulam como “atores políticos” para promoverem o desenvolvimento de uma parcela da cidade que administram através da oferta de terras para o setor privado. A política de competitividade urbana serve como incentivo para instalação de atividades de alto valor agregado através da implementação de espaços para hotéis de luxo, feiras, centros de convenções, eventos e shows internacionais. O objetivo é transformar partes da cidade em instrumento de conexão com investimentos de capital externo. Como exemplo, o carnaval da cidade de Salvador se tornou um “instrumento” para o *marketing* de políticas que legitimam a ideia de “cidade global”, através da implementação de investimentos em determinadas áreas centrais da cidade.

Por outro lado temos o exemplo da cidade de São Paulo nessa condição global. Moraes (2006) considera a única cidade global brasileira e afirma que basicamente uma metrópole sul-americana e brasileira, que constitui um elo de articulação da economia global com o subcontinente e o Brasil, e destes com a economia global, mas não uma cidade global em termos geopolíticos, pois não comanda os circuitos globais no qual participa. O autor afirma: “São Paulo é uma metrópole coadjuvante na economia-mundo capitalista” (MORAES, 2006, p. 27). O autor conclui que na cidade de São Paulo os elementos do circuito inferior da economia urbana⁵⁹ são mais extensos e numerosos que os fragmentos espaciais de

⁵⁹ Santos (2008) elaborou uma teoria sumamente importante para entender o funcionamento da sociedade e da economia nos países empobrecidos - os dois circuitos da economia urbana nos países subdesenvolvidos. Com esta abordagem o autor explica como ocorrem as interações socioespaciais de maneira complementar e retroalimentar entre as várias parcelas da sociedade e

hipermodernidade.

Ao discutir a cidade de São Paulo como cidade global remetemos aos estudos de Bernardes (1997) que explica as transformações ocorridas na capital paulista com sedes de empresas nacionais, regionais e de grupos transnacionais; sua força como mais importante praça financeira do país; a expansão na construção de sofisticados edifícios comerciais; os novos investimentos públicos em infraestrutura, entre outros elementos, e afirma que a percepção dessa atual dinâmica metropolitana relaciona-se à realização de eventos globais.

No entanto, a autora afirma que a metrópole deve ser vista em sua totalidade e não como fragmento de um urbanismo projetado para o global. Dessa maneira, a cidade apresenta-se: “mergulhada na pobreza e no atraso” (BERNARDES, 1997, p. 4). As especificidades da cidade de São Paulo encontram-se, pois, em formas singulares de fragmentação. As várias temporalidades constituem o efeito dinâmico desta cidade que se encontra numa aceleração constante do ritmo do trabalho e imobilizada em outros setores importantes da economia, como a atual grande quantidade de desempregados e lacunas de infraestrutura de mobilidade urbana.

Desta maneira, os debates e reflexões sobre as cidades globais brasileiras continuam sem um consenso entre os estudiosos da área. Para alguns, as cidades globais pertencem ao eixo dos países de economia desenvolvida e, para outros, obedecem a um conjunto de critérios desde a base do setor de serviços e da tecnologia até de matrizes de empresas comerciais e industriais e de bancos, tendo uma base econômica pós-industrial. Por exemplo, alguns autores incluem comocidade global brasileira, além de São Paulo, as cidades do Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre (SOARES, 2006; NUNES, 2014).

Desta forma, a ideia de cidade global serve como marca de diferenciação para atração de novos negócios e eventos. Demonstra um padrão de centralidade dentro de um circuito global e apresenta-se como convite para novos investimentos e atração de novos investimentos. Os gestores de cidades periféricas utilizam estratégias políticas neoliberais para receberem investimentos externos e atraírem negócios e eventos; entretanto, as desigualdades socioespaciais continuam insuperáveis. Desta maneira, alguns autores apresentam “fórmulas mágicas” e “receitas de bolo” para prefeitos e grupos econômicos locais adotarem ações de atração de negócios com

da economia e suas repercussões espaciais, distinguindo o circuito inferior e o circuito superior da economia.

base no planejamento estratégico.

Gerin (1997) e Borja (1997) são autores que representam o pensamento estratégico como maneira de alavancar a economia das cidades periféricas. Gerin (1997) comenta que os problemas de gestão são sempre locais. Comenta que o poder na organização, entendido como poder de agir, é uma propriedade local. A propriedade global seria a impropriedade de agir, tornando-se a questão da adaptação local dos serviços públicos evidentemente crucial.

Borja (1997) defende que as cidades precisam ser promovidas internacionalmente e serem integradas em sistemas ou eixos transnacionais, fazendo parte de redes e organizações regionais ou mundiais de cidades e autoridades locais, multiplicando seus relacionamentos bilaterais e multilaterais. Neste sentido, Borja (1997, p. 97) entende que cabe às administrações nacionais facilitar essa presença internacional por meio das seguintes estratégias:

[...] apoio político e financeiro às atividades de promoção exterior das cidades, assim como às atuações que visem a atrair eventos internacionais públicos ou privados; facilitar a constituição de eixos e redes entre cidades, que permitam às cidades do país reforçar suas posições no continente, e no mundo, considerando a concorrência crescente entre territórios; ação junto aos órgãos intergovernamentais (ONU, em primeiro lugar, mas também órgãos regionais, econômicos etc.) para que as cidades e suas organizações sejam reconhecidas como parceiras; reconhecimento do direito dos governos locais de recorrer ao crédito internacional e de gerir os créditos e/ou subvenções de órgãos internacionais; em geral, reconhecimento de que os governos locais têm capacidade de atuar como sujeitos políticos no plano internacional e junto a órgãos até agora exclusivamente intergovernamentais, sempre que se trate de questões de seu interesse ou competência.

Estes autores influenciadores do pensamento estratégico elaboram uma “fórmula” bem definida para ações estratégicas dos governos locais para integrar as cidades sob sua administração às redes globais; ignoram o desenvolvimento geograficamente desigual do capitalismo e seu rebatimento no espaço, sobretudo, nas cidades, e formulam ideias “fantasiosas” para a gestão urbana local agir conforme os mandamentos da economia neoliberal.

4.2 A DIMENSÃO SIMBÓLICA DAS CIDADES-REGIÃO DE SÃO PAULO E DO RIO DE JANEIRO NA HEGEMONIA DOS SERVIÇOS DO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL

Lefebvre (2006) afirma que o espaço quando é transformado intervém na própria produção: organização do trabalho produtivo, transportes, fluxos de matérias primas, mercadorias, energia. Ou seja, o espaço entra nas relações de produção e nas forças produtivas, torna-se suporte e condição de relações econômicas e sociais presentes e futuras. O capitalismo produz o espaço funcional ao mundo das mercadorias em escala global. O espaço para a reprodução do capital se apóia em uma base coesa de sistemas de objetos e de ações (SANTOS, M., 2012): redes de bancos, centros de gestão de negócios, de grandes empresas e de suas redes corporativas, sistemas de transportes multimodais (autoestradas, aeroportos, portos e ferrovias), redes de informações entre outros.

Botelho (2007) explica um aspecto importante do capital fixo na estrutura urbana das cidades brasileiras. A concorrência capitalista global promove, simultaneamente, mudanças nas configurações espaciais da produção, nas combinações tecnológicas, a reestruturação das relações de valor e trocas temporais na dinâmica global da acumulação. A concorrência estimula os avanços tecnológicos, e estes levam a uma constante desvalorização do capital fixo. Sendo o ambiente construído, em parte, capital fixo, ele sofre também as desvalorizações recorrentes proporcionadas pelas transformações tecnológicas e organizacionais do capitalismo. Algumas dessas transformações, seja através dos transportes, seja através dos processos de comunicação à distância, mudam a posição relativa de cada ponto do espaço, tornando-os mais ou menos bem-situados no ciclo de valorização do capital.

O autor afirma que as inovações tecnológicas podem exigir novas infraestruturas que desvalorizam as antigas. No caso da cidade de São Paulo as inovações nos meios de comunicação, na informática, na organização do trabalho nas edificações não residenciais (principalmente) criam necessidades de infraestrutura que desvalorizam os edifícios mais antigos em comparação com os edifícios novos, planejados para as inovações do presente, principalmente no segmento de reuniões para negócios e eventos. Da mesma forma centros de convenções mais atuais são instalados em detrimento de centros de convenções antigos e hotéis são construídos em novos vetores econômicos de expansão para atender interesses do mercado

corporativo.

No segmento do turismo no Brasil, a concentração material e a centralização do capital e dos fluxos de transportes para a realização das reuniões de negócios e eventos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro se combinaram para criar “vantagens competitivas” em relação às demais cidades brasileiras. Esse “abismo” na atração de negócios e eventos das duas cidades em detrimento das restantes se seu por um processo histórico de acumulação de capital e concentração empresarial do Brasil nas décadas de 1930 em diante.

Portanto, os equipamentos para eventos, os edifícios empresariais e os *shoppings centers* teriam, assim, uma função essencial a desempenhar contra a tendência decrescente da taxa média de lucro nas cidades, já que a construção desses equipamentos incentiva a construção e a renovação imobiliária no entorno, que favorecem a extração de lucros superiores à média geral. Desta maneira, os dirigentes urbanos e empresários das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro possuem maior dinamismo em construir equipamentos para eventos, edifícios empresariais e *shoppings centers* e possuem os maiores investimentos de capital público e privado em novos espaços para negócios e eventos (Tabela 14).

Tabela 14 – Brasil: espaços para eventos associados as CVBs das cidades – 2019

Cidade	Espaços para eventos (não hotel) cadastrados nos CVBs
São Paulo-SP	14
Rio de Janeiro-RJ	13
Porto Alegre-RS	9
Curitiba-PR	8
Fortaleza-CE	5
Foz do Iguaçu-PR	4
Brasília-DF	3
Salvador-BA	3
Total	59

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No *site* Visite São Paulo e como “legado” da Copa do Mundo de 2014, sem contar como infraestrutura hoteleira a cidade de São Paulo possui cadastrado na

condição de “espaços para eventos”, os seguintes equipamentos: *São Paulo Expo* (Figura 5), *Parque Anhembi* (Figura 6), *Associação dos Cirurgiões Dentistas*, *Centro de Eventos Frei Caneca*, *Centro de Convenções Rebouças*, *Centro Pro Magno*, *Centro de Convenções da Fecomércio*; *Expo Center Norte* (Figura 7), *Transamerica Expo*, *ITM Expo* (Figura 8), *WTC Eventos*, *Arena Corinthians*, *Arena Allianz Parque*, *Estádio Morumbi*.

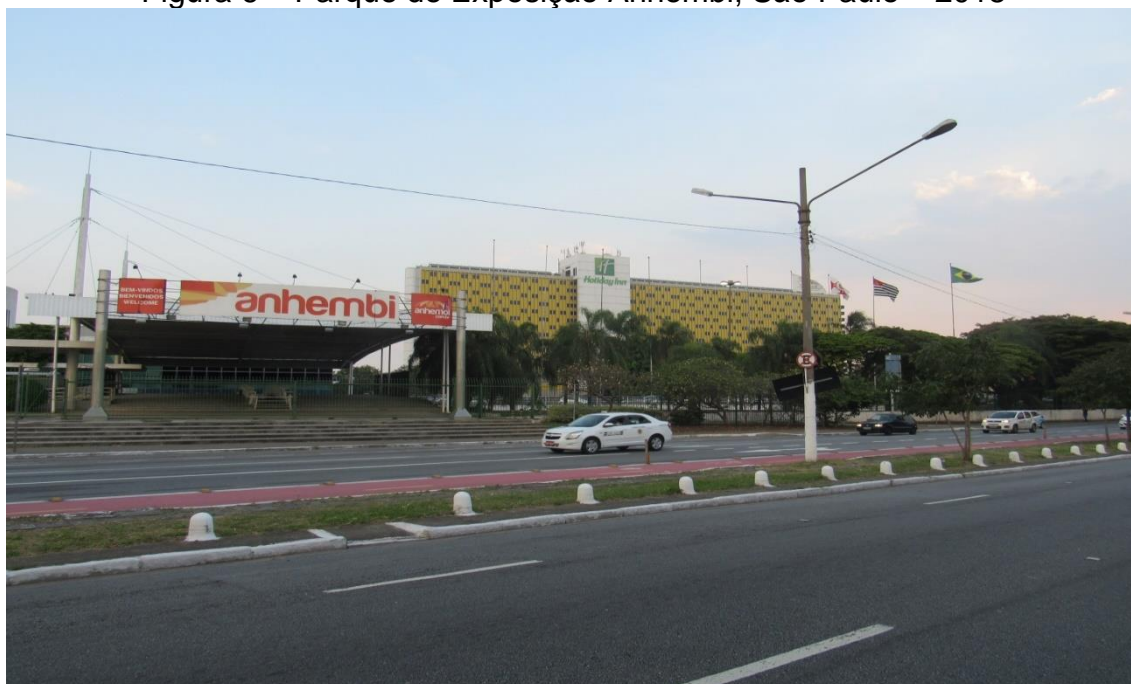
A cidade do Rio de Janeiro possui cadastrado no Rio CVB: *Centro de Convenções Rio Centro* (Figura 9), *Arena Olímpica* (Figura 10), *Marina da Glória*, *Centro de Convenções Sulamérica* (Figura 11), *Rio Scenarium*, *Buffet Pax Delícia*, *Forte Copacabana*, *Centro de Visitantes do Rio*, *Terminal de Passageiros e Eventos Pier Mauá* (Figura 12), *Parque dos Atletas*, *Arena Maracanã*, *Arena Engenhão* e o *CBC*.

Figura 5 – Pavilhão de Exposição São Paulo Expo – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 6 – Parque de Exposição Anhembi, São Paulo – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 7 – Prédio do Expo Center Norte, São Paulo – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 8 – Prédio do ITM Expo, São Paulo – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 9 – Centro de Eventos Rio Centro, Rio de Janeiro – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 10 – Centro de Treinamento da Arena Olímpica, Rio de Janeiro – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 11 – Centro de Convenções da Sulamérica, Rio de Janeiro – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 12 – Terminal de Passageiros e Eventos Pier Mauá, Rio de Janeiro – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Os “espaços para eventos” nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro representam também uma dimensão do capital simbólico⁶⁰ para atração e manutenção de negócios e eventos. Essas “parcelas” do espaço destinadas aos eventos são negociadas com os agentes do mercado imobiliário em porções para a incorporação, segundo sua raridade e localização. A fragmentação desses espaços é um instrumento político nas mãos dos dirigentes urbanos, investidores e demais interessados nos negócios do mercado, pois “separa para promover”, transformando os visitantes e congressistas num grupo com “interesses em comuns”, o que nem sempre ocorre, e apartando os demais cidadãos dos benefícios materiais dos investimentos na cidade, porque as obras e serviços na cidade são realizados de maneira seletiva no espaço urbano, reproduzindo a segregação socioespacial e a fragmentação urbana. Estes “espaços de eventos” também são hierarquizados dependendo da importância dos eventos, o que implica a distinção do público e da respectiva expectativa de lucros dos organizadores e dos expositores.

Bourdieu (2002) explica que os sistemas simbólicos, como instrumento de

⁶⁰ Chama-se de capital simbólico o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui. Esse capital se transforma, com efeito, em capital-dinheiro, que produz seu efeito próprio quando, e somente quando, oculta o fato de se originar em formas materiais de capital. Desta forma, a produção do capital simbólico serve a funções ideológicas porque os mecanismos por meio dos quais ela contribui para a reprodução da ordem estabelecida e para a perpetuação da dominação permanecem ocultos (HARVEY, 2012a).

conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. Essa dimensão simbólica é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnosiológica*: o sentido imediato do mundo, que supõe a concordância entre as inteligências. O autor comenta que é enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominância de uma classe sobre a outra.

A dimensão simbólica, “poder subordinado”, é uma forma transformada, irreconhecível, transfigurada e legitimada, de outras formas de dominação. Uma espécie de poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. No caso das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro a dimensão simbólica para atração de negócios e eventos advém de um capital político e empresarial concentrado nestas cidades que articula a manutenção de uma hegemonia na escolha do destino para realização de eventos.

Harvey (2015) explica o sucesso da cidade de Paris na liderança de realizações de eventos internacionais no mundo, dentre outros motivos, por sua dimensão simbólica. Comenta:

Os bulevares tornaram-se espaços públicos onde o fetiche da mercadoria reinava soberano. As novas comunicações ferroviárias facilitaram o surgimento de formas de lazer inéditas. O número de turistas e estrangeiros aumentou, e os passeios de fim de semana até o litoral ou o campo tornaram-se cada vez mais populares. [...] A relação simbiótica entre espaços comerciais e públicos e sua apropriação privada mediante o consumo se tornou fundamental. O espetáculo da mercadoria passou a atravessar a divisão entre público e privado, e efetivamente dominou e unificou os dois (HARVEY, 2015, p. 290).

O autor explica que o capital simbólico coletivo vincula nomes e lugares a uma atração de fluxos de capital de modo mais geral: Paris, Atenas, Nova York, São Paulo, Berlim entre outras cidades confere a tais cidades vantagens econômicas em relação a outras de influência simbólica menor. Através da renda monopolista a acumulação de capital se concretiza. O capital possui meios de se apropriar e extrair excedentes das diferenças locais, da cultura local e dos significados estéticos. A transformação em *commodities* e a comercialização de tudo o que diferencia uma cidade de outra nos aspectos culturais e patrimoniais são indicadores de atração do turismo do nosso

tempo.

Bourdieu (2015) explica que paralelamente à constituição de uma instância simbólica especializada na produção de determinados bens culturais, dá-se o processo de formação e consolidação de uma unidade política que transfere para a figura de uma “divindade” o controle e o arbítrio das relações entre os grupos, dissimulando desta maneira a dominação vigente. Nas sociedades com elevada unificação material e política e, conseqüentemente, com elevada concentração e unificação simbólica, o papel de encobrimento e dissimulação das relações de força política cabe às diversas instâncias internas ao campo cultural.

Esta dimensão simbólica impõe uma “competitividade econômica” da classe política. A atração de negócios e eventos muitas vezes é mantida por competição do capital político local. Um exemplo atual no Brasil foi a disputa entre o governador do Rio de Janeiro Wilson Witzel (PSC) e o governador de São Paulo, João Dória (PSDB) para a realização da corrida de automóveis da Fórmula 1 no Brasil. O projeto de transferência da corrida da cidade de São Paulo para o Rio de Janeiro em 2021, apoiado pelo atual presidente do Brasil Jair Bolsonaro, trouxe um “mal estar” entre os políticos dos dois estados⁶¹.

Essa dimensão simbólica para atração de negócios e eventos é realizada por várias formas de convencimento e está estabelecida por uma dimensão política de comando. Portanto, os “espaços para eventos” e centros de convenções intervêm onde a quantidade de eventos transborda a necessidade de espaços para estes. É só na imaginação dos dirigentes das cidades que os equipamentos de convenções vêm em auxílio ao turismo, provocando o aumento da demanda de realização deste por sua própria oferta do serviço.

O interessante dessa perspectiva é analisar como os dirigentes que promovem o turismo observam a evolução das atividades de negócios e eventos no Brasil e quais estratégias de atração de consumidores para eventos são utilizadas nas cidades periféricas brasileiras. Nas entrevistas com dirigentes das CVBs no Brasil, indagou-se como é avaliado o turismo de negócios e eventos no Brasil e qual o potencial para o turismo de negócios e eventos no país.

⁶¹ No episódio o governador João Dória provocou o governador do estado do Rio de Janeiro sugeriu que “a estrutura do local do projeto do autódromo da Fórmula - 1, no Rio de Janeiro, como só sendo possível chegar a cavalo. Informação disponível em: <www.g1.globo.com/sp>. Acesso em: 27 de jun. 2019.

O diretor do *Salvador Destination* (2018) respondeu:

[...] Crescente! Absolutamente crescente. É uma tendência Mundial, e eu tenho até um número para você, porque eu fiz uma palestra eu usei isso...

[...] a tendência no Brasil é de 14% de crescimento. Nas receitas de segmento que foram realizadas no Brasil: em torno de 590.000 eventos no Brasil. E são dados da Organização Brasileira de organizadores de congressos. Gera no Brasil 700 milhões de empregos que gera 48 bilhões de tributos. Olha que a situação da cidade na ICCA de 2003 até 2009: Estado da Bahia no terceiro, depois caiu para sexto, depois voltou a ser o terceiro, e depois foi para o oitavo e agora é o décimo.

*Essa ação de captação de eventos é provocada empresarialmente. Apesar de que, a EMBRATUR diz que ajuda, mas a grande parte do trabalho que é feito no Brasil, a grande parte de quem faz isso são as empresas. Tanto é que, essa organização em forma de Convention Bureau política que tem hoje, aqui no caso do *Salvador Destination*, a maioria é privada. A maioria são fundações e puxamos em não ser uma fundação. Somos uma organização civil sem fins lucrativos formadas por empresas. As que são fundação, também tem a participação de entidades. Mas quais entidades são essas? ABAV, ABEOC, em alguns lugares a prefeitura participa, o Estado, mas o forte mesmo é privada, através das empresas que isso acontece. São Paulo e Rio é onde as empresas são mais fortes, e isso é um fato real de como isso é administrado. Mas em muitos lugares, você tem um apoio, a secretaria de turismo, estadual, municipal, e a EMBRATUR também ajuda. Menos do que deveria, mas ajuda. O estado também, e as prefeituras.*

*“No nosso caso aqui, temos a participação da prefeitura. Não que ela participe, mas ela compra. Ela faz contrato conosco, em projetos que nós oferecemos, como por exemplo, *Salvador cidade do eventos*, é o nome do projeto onde nós colocamos as hipóteses. Onde você tem que contatar o evento. Trazendo organizadores para conhecer a cidade, conhecer os espaços, os nossos associados, a maioria hotéis, mas são empresas que tem equipamentos, que produzem eventos, são os nossos associados. Então, nós trazemos as pessoas para conhecer isso, assim como trazemos e conversamos com as entidades médicas.*

“Os congressos médicos são aqueles mais disputados, eles são sistemáticos, tem congressos grandes, e a classe médica é a classe que tem a renda maior. E um congressista, segundo o ministério do turismo, gasta 3x mais que um turista comum. Então, esse é muito disputado, os congressos médicos, em determinadas convenções tem empresas fortes.

O diretor do Rio CVBs (2018) respondeu:

O destino do cliente está associado à linha aérea. Isso está ligado ao turista. Todos aqui no Brasil, gostam de dizer: “ah, mas Barcelona tinha 35 milhões de turistas”, mas ela está inserida num destino que tem 734 milhões de pessoas, que estão a 3 ou 4 horas de distância. E que por 50 euros, eu pego um voo de Londres e to em Barcelona.

E no Brasil? Na América do Sul? São 454 milhões de pessoas, e nós somos 52% desse total, e só 30% tem dinheiro pra viajar. Então nunca vamos chegar a ter 30 milhões de pessoas.

Podemos ter 30 milhões de brasileiros visitando o Rio? Sim. Mas o Rio de Janeiro não consegue hospedar mais do que 16 milhões de pessoas/ ano. Se funcionássemos 100% do total que poderíamos absorver, pois teríamos área para crescer. Então a logística é muito importante.

O diretor do Visite São Paulo (2018) respondeu:

O Brasil se destaca no ranking da ICCA, International Congress and Convention Association, entre os 15 países que mais realizam eventos internacionais associativos no mundo. Os principais CVBs, representados pela UNEDESTINOS, União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos, trabalham arrojadamente para a captação e ampliação do mercado de eventos no Brasil. Hoje, na promoção internacional prevalece o turismo de lazer, sob responsabilidade da Embratur, e os CVBs, que atuam paralelo e em sintonia com poder público, são agentes importantes para o segmento MICE (Meeting, Incentive, Congress and Exhibitions). Os CVBs, no Brasil, em sua grande maioria, contam como fonte de renda principal o Room Tax, contribuição facultativa paga pelos hóspedes em hotéis associados. Esse recurso permite uma independência de tomada de decisão e garante mais agilidade para ações de captação, capacitação e promoção do destino. Todo o trabalho é feito em alinhamento com o poder público e com as políticas de eventos e, por isso, os CVBs, como representantes de toda a cadeia produtiva do turismo, eventos e viagens, participam ativamente do debate de pautas para criações de MPs e PLs que auxiliem na maior competitividade e geração de mais negócios para o destino.” “[...] Há uma série de desafios que o País precisa transpassar para se tornar mais competitivo no turismo de eventos, se comparado com outros países, principalmente em custos, equipamentos públicos, leis de incentivo, desenvolvimento da marca Brasil, promoção internacional e tributação. Correm no Congresso e Senado pautas que vão impactar o setor também, como a legalização de bingos e cassinos, revisão da lei geral do turismo, cobrança do ecad nos quartos dos hotéis, tributação para importação de equipamentos para parques temáticos e isonomia tributária para novos entrantes.

Muito se evoluiu. Para o mundo, com a realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas, ficou muito claro que o País é capaz de realizar eventos de todos os portes. Entre esses dois grandes eventos, por exemplo, foram realizados em São Paulo a Convenção Internacional do Rotary e o World Skills Competition. Agora em 2018, Brasília realizou o Fórum Mundial da Água. O Brasil tem ótimos equipamentos e uma capacidade hoteleira capaz de atender a grandes demandas, principalmente depois da realização desses dois grandes eventos esportivos. Hoje, os destinos que possuem essa oferta criam projetos para incrementar sua ocupação e agenda, a exemplo do Rio 2020, no qual o Rio de Janeiro está trabalhando para a criação de 20 novos eventos até 2020.

O diretor do Porto Alegre CVBs (2018) respondeu:

Eu acho que assim, a política de turismo no Brasil ainda é muito debilitada de forma geral, pelo tamanho do Brasil, pelo potencial que o Brasil tem em termo de turismo e obviamente turismo de eventos acaba sofrendo com isso. Existe algumas ações, mas eu ainda acredito que a gente ainda vê esse movimento muito específico para algumas cidades que acabam sendo referência no Brasil, que é muito grande. Então é difícil representar o Brasil, como a gente vai representá-la no exterior, então isso acaba dificultando, acho que não é uma crítica mas que realmente é algo que é difícil pra quem está fazendo no governo e a gente vê isso mais com algumas cidades, como cidades-chaves, como cidades de entrada nesse turismo de eventos no Brasil em termos de política. E das demais, que eu diria política relacionadas, acho que tem muito a ver com as leis, até com a própria legislação relacionada a parte de turismo. Então assim, a questão de serviços, o que tudo isso envolve, então acho que é pensando assim de forma geral, isso que pesa um pouco também nessa

questão.

O diretor do Curitiba CVBs (2018) respondeu:

Da mesma maneira que a gente tem potencial para o turismo de lazer, a gente tem muito potencial para o turismo de negócios. Tem a cidade como Curitiba que a gente trabalha, a gente tem o turismo de lazer, mas nosso grande forte é o turismo de negócios e eventos. Você até comentou sobre Fortaleza na verdade quando você junta o turismo de negócios com o turismo de lazer ele só tem que dar certo. O único problema de um lugar de lazer como Fortaleza, por exemplo, é que tem muito a questão as vezes de evasão do evento. Porque as vezes no último dia não tem ninguém no evento. Está todo mundo na praia porque no outro dia já tem que ir embora. Então isso é ruim para o evento, é ruim para os palestrantes, é ruim para o expositor. Tem a questão do “complaint” onde está pegando muito pesado em cima de lugares de lazer. Isso está muito forte nas empresas hoje e aí os lugares que não têm lazer forte, por mais que tenha lazer ele não é o principal tipo de turismo, nessas horas a gente tem um ponto a mais, é uma vantagem. Porque aqui não tem evasão no evento. Você tem lugares para conhecer, mas não é como uma praia, não é como Foz do Iguaçu. Então o cara vai ficar do primeiro ao último dia: ele vai assistir todas as palestras, vai prestigiar os expositores. E é nisso que entra a questão de São Paulo. Ele é esse centro de eventos porque ele se transformou em um HUB. Todas as grandes empresas que se prezem elas têm uma filial lá, se não é sede, é a filial. Tem muito evento fixo em São Paulo e é justamente isso. Recentemente uma amiga me falou que não adianta ela mudar para Curitiba porque todo quórum dela está todo concentrado em São Paulo. Por isso São Paulo tem essa grande concentração se comparado com as outras metrópoles.

Na visão de alguns dos entrevistados, a “desvantagem” do Brasil no mercado mundial de eventos está relacionada a uma política de “atraso” nos incentivos públicos e privados na atração de infraestrutura urbana, promoção e divulgação da imagem das cidades. Outros chamaram atenção pela própria dinâmica dos fluxos do transporte aéreo que favorecem algumas cidades em detrimento de outras. Desta maneira, a atração e realização de eventos importantes está associado a própria centralidade urbana dos fluxos no país.

Um fator importante para analisar é a função urbana das cidades. A divisão territorial do trabalho, de certa forma, impõe eventos importantes para cidades mais centrais economicamente, enquanto as cidades periféricas sediam alguns eventos, mas a imagem do lazer de sol e praia distancia a “qualidade” da realização de certos eventos, como ressaltou a diretora do Curitiba CVBs.

5 URBANIZAÇÃO NEOLIBERAL, DESENVOLVIMENTO DESIGUAL E AS ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO DE TURISTAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL

“O valor de uma teoria reside mais nas suas provocações do que nas suas afirmativas” (SMITH, 1988, p. 11).

Neste capítulo discutimos o desenvolvimento desigual do território brasileiro na atração de investimentos estrangeiros e conseqüentemente na polarização de um turismo de negócios e eventos. Como essas desigualdades econômicas reforçam a lógica da fragmentação do espaço no sentido centro - periferia. A desigualdade no território, as contradições nas obras turísticas em favorecimento de uma pequena parcela do espaço e as ideias de um turismo fantasioso das cidades. A discussão dos planos de desenvolvimento econômico das cidades atende uma lógica da cidade empresarial, mas não faz sentido na estrutura capitalista das cidades brasileiras.

5.1 O “COMANDO” DA CIDADE DE SÃO PAULO NAS ATIVIDADES TURÍSTICAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Se na escala mundial, como foi demonstrado no capítulo anterior, o fluxo de dinheiro, negócios, eventos e visitantes (turistas) ocorre de maneira seletiva e concentrada, principalmente nas mais importantes cidades mundiais dos países de economia avançada, no Brasil, o fluxo turístico de negócios e eventos, entre outros fluxos econômicos e não econômicos, se concentram nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, de importância equivalente na rede urbana brasileira, exercendo amplamente as funções de gestão das condições de reprodução do capital e de outros valores socioculturais no Brasil e em sua região de influência na América do Sul. Convém destacar que na escala global, em meio à dura competição entre as grandes corporações empresariais mundiais ocorre a tendência a “igualização”, a “homogeneização do mundo”, baseada no mercado de trabalho, nas leis econômicas de mercado e na tecnologia, favorecendo a atração de investimentos externos. Na escala nacional (do Brasil) também ocorre uma forte competição entre as grandes cidades para receber investimentos externos, por meio de mecanismos semelhantes, de planejamento urbano estratégico, o que Arantes (2011) afirma ser de “pensamento único” entre os gestores das cidades.

Por seu turno, como as empresas, investidores etc. buscam a realização do resultado microeconômico, o lucro para o negócio, mas nem todos os lugares dão respostas iguais para os interesses do capital, em razão das particularidades de cada lugar, de sua geografia e da formação socioespacial subjacente, inclusive que pode ser favoravelmente ou não à aceitação das condições do que pode lhe chegar como novidade, por isso, nem sempre há o encontro dos desejos do capital "forasteiro" e das populações locais em todos os lugares, o que implica a tendência para diferentes regiões do capital (SMITH, 1988).

Desta forma, há uma tendência para a concentração das atividades econômicas e do capital financeiro e empresarial no Brasil, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, onde já há as condições necessárias e suficientes para receber estes investimentos, bem como as condições de mercado: economias de aglomeração, demandas numerosas, normas estatais pertinentes, infraestrutura física compatível entre outras. A centralização das atividades industriais, de gestão, comercial e de serviços e, por extensão, de negócios e eventos nestas duas cidades apresenta as contradições existentes.

O turismo tornou-se ferramenta importante na acumulação de capital e nos investimentos externos por meio da ideologia da "urbanização neoliberal". O planejamento urbano estratégico tornou-se o "pilare" na ideologia da atração de empregos e no processo de recuperação econômica das cidades mediante a construção da imagem de cidade conveniente aos interesses dos seus defensores com vistas à atração de novos investimentos e negócios no mercado internacional.

Smith (1988) explica que a diferenciação interna dos espaços nacionais em regiões identificáveis é a expressão geográfica da divisão do trabalho, tanto no nível de capitais individuais quanto no da divisão particular do trabalho entre setores. A concentração regional de capitais é resultado direto da tendência para a criação das economias de aglomeração, maximização da utilização de parcelas do espaço geográfico. Diferentes setores da economia nacional e internacional estão concentrados e centralizados em países.

A localização de grandes empresas multinacionais, de centros de pesquisa e tecnologia, de empresas de comunicação, entre outras influenciam na velocidade da centralização e concentração do capital. As grandes cidades também podem aumentar suas perspectivas de competitividade a partir da diversificação e qualificação dos meios de consumo e dos equipamentos de lazer e entretenimento.

Harvey (2005) explica que isso é mais importante que simplesmente tentar atrair riquezas para uma região urbana através de atrativos turísticos. Os investimentos dos poderes público e privado, no intuito de atrair o consumo, paradoxalmente se aceleraram como reação às constantes crises econômicas; cada vez mais esses investimentos se concentram na valorização do espaço, na inovação cultural e na qualificação do meio urbano, nos atrativos de consumo (arenas esportivas, centros de convenções, *shoppings centers*), entretenimento (atração de espetáculos temporários ou permanentes). A renovação urbana é o lema do grande capital. Nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro esse processo de renovação urbana para o consumo tornou-se, desde o processo de "consolidação" da industrialização na década de 1970, elemento mais "expressivo" que em qualquer outra cidade do Brasil.

Segundo o Plano de Turismo Municipal de São Paulo (PLATUM) (SÃO PAULO, 2015), o turismo é uma atividade central, característica da cidade global. A concentração de empresas e polos de inovação leva à concentração de pessoas de renda elevada, e estas pessoas demandam serviços e produtos, notadamente em restaurantes, lojas e equipamentos culturais e de entretenimento. Dadas as proporções da cidade de São Paulo, com aproximadamente 12,3 milhões de habitantes em 2020⁶² e cerca de 15 milhões de visitantes ao ano (PLATUM, 2015), o turismo torna-se um dos mais importantes geradores de empregos e renda, especialmente porque suas atividades estão relacionadas às diversas ramificações da economia urbana, do entretenimento e do lazer.

Segundo dados do PLATUM (SÃO PAULO, 2015), a cidade de São Paulo à época: possuía ligação aérea direta com 25 países e 45 cidades no exterior a partir do aeroporto de Guarulhos⁶³; possuía mais de 15 mil restaurantes; era o sexto maior centro de gestão de ativos do mundo; maior centro financeiro da América Latina; contabilizava 60% dos depósitos financeiros do país; sediava 31 dos 50 maiores bancos privados do mundo e metade dos bancos de investimentos, financiamento e

⁶² No caso, necessariamente deve-se considerar também o aglomerado metropolitano configurando em contínuo urbano funcional formado por quase 21,5 milhões de habitantes, onde está concentrado a maior parte do conglomerado econômico do país.

⁶³ O aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos fica localizado no município de Guarulhos-SP. É o maior aeroporto do Brasil e da América do Sul, sendo o segundo mais movimentado da América Latina. Possui uma área de 14 km² e possui sistema de acesso viário próprio. Há ainda o aeroporto de Congonhas, na cidade de São Paulo; é o segundo maior do Brasil em movimento de passageiros. É considerado o aeroporto executivo do Brasil em razão da grande quantidade de passageiros que viajam a negócios entre São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Tem também o aeroporto de Viracopos, de categoria internacional, especializado em cargas, localizado no município de Campinas-SP, a 100 km da cidade de São Paulo-SP.

crédito, corretoras e distribuidoras de títulos e valores imobiliários, de câmbio e afins; tinha regularmente mais de 100 peças teatrais em exibição por semana e 600 espetáculos teatrais por ano, em seus mais de 160 teatros; reunia mais de 280 salas de cinema. É também a cidade brasileira que mais recebeu apresentações musicais e espetáculos internacionais; dos seus 101 museus, quatro estão entre os melhores do país; é a única cidade brasileira a sediar o grande prêmio de fórmula 1; possui centenas de casas noturnas e já foi eleita pelo canal de notícias *CNN* em 2014 como a 4º melhor vida noturna do planeta; possuía 53 *shoppings centers* e a maior zona de comércio popular do país; tem festivais, festas e feiras exclusivas para gastronomias; sediava 75% das grandes feiras do país por onde circulam 4,3 milhões de pessoas.

Esta breve apresentação oficial das condições de funcionamento e da infraestrutura disponível na cidade de São Paulo dão ideia do potencial de sinergia para a atração de mais investimentos no setor de comércio e de serviços avançados, reforçando cada vez mais as condições para assumir e manter a liderança no setor de negócios e eventos no Brasil e em sua área de influência na América do Sul. A cidade concentra e centraliza as reuniões empresariais de diversos setores nas áreas de saúde e moda, tecnologia e turismo. Esse cenário fortalece as desigualdades regionais e as diferenças no poder aquisitivo da população. A concentração e centralização do capital parece ser a estratégia mais eficiente para a manutenção do domínio empresarial.

As feiras de negócios geraram R\$ 16,3 bilhões por ano, sendo R\$ 9 bilhões de investimento feito pelos promotores, montadores e expositores e R\$ 7,3 bilhões em recursos gerados nos setores de hospedagem, alimentação, compras, transporte aéreo, terrestre, lazer e alimentação (Apêndice A).

Neste contexto, Soares (2017) entende que o movimento do turismo aponta o processo que transforma a cidade de São Paulo em uma metrópole. No entanto o autor exagera em sua análise, pois a dinâmica econômica do turismo paulistano é, em grande parte, consequência da "supremacia" da cidade no "comando" econômico dos serviços e da indústria. O turismo paulistano reflete a dinâmica empresarial da cidade e do movimento financeiro internacional das redes hoteleiras.

A cidade de São Paulo se insere na constituição da centralidade e de seu transbordamento como momento diferenciado de urbanização, primeiro, com o domínio da indústria, depois, com a primazia do capital financeiro. Portanto, Soares (2017) defende que o atual turismo paulistano se manifesta no consumo produtivo do

espaço, especialmente, como uma atividade estabelecida por critérios e indicadores de que acurado grau de previsibilidade sugerem a possibilidade do retorno econômico esperado pelos investidores, principalmente nos negócios associados ao turismo voltados para a infraestrutura: centros de convenções e parques de exposições, exemplo; *São Paulo Expo Exhibition & Convention Center, Centro de Convenções Rebouças, Expo Center Norte e Anhembi Parque*. Hotéis Internacionais, exemplo: *Fasano, Unique, Grand Hyatt, Renaissance, Intercontinental, Hilton*, etc. Arenas esportivas: *Estádio Morumbi, Arena Allianz Park, Arena Neo Química, Estádio Pacaembu*. Salas de arte e museus: *Museu da imagem e do som, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Museu do futebol, Masp - Museu de Arte de São Paulo...* etc. empresas do receptivo etc.; e os respectivos produtos e serviços avançados: exposições, eventos, shows, compras, gastronomia, bebidas, arte, na metrópole. O autor comenta que em articulação com as decisões e interesses do Governo e dos investidores do turismo se insere no processo de reafirmação da centralidade da metrópole retroalimentando a acumulação de capital.

A partir das informações referentes às feiras, exposições e convenções realizadas anualmente no Brasil, com registro pelas respectivas instituições representativas, identifica-se nos quadros (Apêndice A) a predominância da cidade de São Paulo como sede dos principais eventos no país: moda e beleza; tecnologia e indústria; comunicação, cultura, turismo e negócios. A ocorrência destes eventos na cidade de São Paulo reafirmam as dimensões: material, simbólica, política e econômica do setor de turismo de negócios e eventos nesta cidade. A concentração dos fluxos de visitantes a negócios na cidade de São Paulo destaca a supremacia do desenvolvimento desigual brasileiro construída por uma confluência de interesses dos sujeitos que formam a elite política e econômica nacional e suas ações de premiações e de coerções no contexto do pacto federativo brasileiro⁶⁴, muitas vezes com a

⁶⁴ Os principais mecanismos de premiações e coerções que as elites políticas e econômicas empreendem historicamente, seja no período colonial, seja durante o Império ou na República. Darcy Ribeiro (1986) realizou uma crítica, do Brasil colonial e do Império, que a classe dominante brasileira, através de leis e decretos (como exemplo a lei de terras), assegurou a propriedade monopolística da terra para empresas agrárias que tinham condição de comprar do Estado e "isolou" inúmeros inimigos políticos ou associados de conquistar terras. Na República, no contexto do "pacto federativo" brasileiro, podem ser identificados alguns mecanismos de premiações e coerções nas ações verticais do Governo federal, para as oligarquias regionais (os governadores estaduais) e coronelismo que garantia a eleitoralmente a reprodução deste regime – chamado "a política dos governadores". Tudo era acordado por cima: Centralização e unificação do mercado nacional; subsídios à industrialização do Sudeste (eixo São Paulo/Rio de Janeiro); infraestrutura para articular a região industrializada ao restante do país; por outro lado, investimentos setoriais e

colaboração de seus equivalentes regionais, e algumas vezes com resistência, que dentre outros resultados implicam ampla repercussão no segmento de negócios e eventos.

Os dados da Tabela 15 ratificam a liderança do estado de São Paulo, por extensão a capital e seu entorno no setor do turismo internacional, o que implica a pujança da economia estadual, sobretudo da Região Metropolitana de São Paulo. Assim, quanto à chegada de turistas internacionais nos estados brasileiros, segundo o Anuário Estatístico do Turismo (BRASIL, 2019), referente ao ano de 2018, São Paulo recebeu 2.250.994 turistas internacionais, o Rio de Janeiro recebeu 1.293.342 e o Rio Grande do Sul recebeu 1.087.191 turistas internacionais. Esses dados comprovam as desigualdades nos fluxos de visitantes entre as regiões brasileiras. No Nordeste do Brasil, a Bahia recebeu 148.637 turistas internacionais, Pernambuco recebeu 121.169 e o Ceará recebeu 107.420 turistas internacionais (Tabela 15).

Um aspecto a se destacar é sobre a recepção de turistas internacionais com o motivo de viagem para negócios e eventos no Brasil por cidades⁶⁵. Esse dado demonstra a centralização do turismo de negócio e eventos na cidade de São Paulo (Tabela 16). Em termos proporcionais, de cada 100 turistas internacionais que chegam ao Brasil para negócios e eventos, a cidade de São Paulo absorve quase 45 deles. Enquanto a cidade do Rio de Janeiro fica com aproximadamente 24 turistas. As duas cidades, então, ficam com aproximadamente 70% de toda a demanda de turistas de negócios e eventos no Brasil. A “sobra” disso fica com algumas grandes cidades da Região Sul e Brasília.

complementares à economia da região Sudeste: “industrialização” do Nordeste, do Sul, da Amazônia, do Centro-Oeste por meio das superintendências nacionais de desenvolvimento etc.. Esta dinâmica ora aparece com mais ou com menos força, em momentos sob regime democrático e ou tirania até o momento atual. A este respeito ver: Cano (2007), Martins (1999), Brito (2008) entre outros autores que dissertaram sobre os mecanismos tradicionais do “favor político” como instrumentos legítimos na sociedade brasileira. Em muitas regiões do Brasil esses mecanismos trouxeram conflitos entre “Estados” favorecidos e regiões penalizadas.

⁶⁵ Perfil do turista internacional que visitou o Brasil por motivo de viagem de negócios e eventos.

Tabela 15 – Quantidade de turistas internacionais no Brasil por Estados – 2010 a 2018

Estado	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
São Paulo	2.016.267	2.094.854	2.110.427	2.219.513	2.219.917	2.248.211	2.248.297	2.144.606	2.250.994
Rio de Janeiro	982.538	1.044.931	1.164.187	1.207.800	1.597.153	1.375.908	1.480.121	1.355.616	1.293.342
Rio Grande do Sul	653.622	724.879	810.670	782.887	907.669	1.080.478	1.106.845	1.270.618	1.087.191
Paraná	725.077	750.088	791.396	839.728	837.046	758.983	846.387	892.629	948.388
Santa Catarina	128.421	179.303	195.708	175.023	153.976	149.133	203.662	205.470	226.362
Bahia	165.926	166.278	142.803	128.838	145.660	151.660	132.339	157.913	148.637
Pernambuco	85.376	79.835	70.259	75.174	78.075	66.232	62.405	83.151	121.169
Ceará	95.786	97.553	91.648	84.119	85.025	78.711	77.514	74.497	107.420
Mato Grosso do Sul	68.140	39.100	43.891	41.523	61.999	56.601	77.028	80.270	91.518
Minas Gerais	56.230	52.134	54.480	46.639	50.916	47.929	34.099	56.504	81.850
Distrito Federal	37.911	63.384	68.540	74.287	100.063	107.208	79.356	76.747	75.672
Amazonas	26.423	24.764	34.720	32.923	50.032	50.290	45.364	33.627	36.064
Amapá	-	-	-	-	20.850	18.386	16.507	25.425	33.383
Acre	-	-	-	-	28.032	25.146	27.066	28.530	31.537
Pará	19.458	15.930	16.877	13.269	14.813	20.708	38.238	30.524	28.720
Rio Grande do Norte	46.578	44.235	40.488	35.888	38.014	28.580	29.355	26.598	28.672
Roraima	-	-	-	-	32.840	38.026	33.854	32.868	13.813
Total	5.107,753	5.377,268	5.636,094	5.757,611	6.422,08	6.302,19	6.538,437	6.576,592	6.604,732

Fonte: Dados extraídos de MTUR (2019).

Tabela 16 – Demanda Turística Internacional: Negócios e Eventos (%) – 2014 a 2017

Cidade	2014	2015	2016	2017
São Paulo	44,3	45,1	41,2	44,4
Rio de Janeiro	27,5	24,5	30,1	23,6
Porto Alegre	4,4	3,6	3,5	4,2
Curitiba	4,1	4,2	4,0	4,1
Brasília	3,1	2,7	2,5	3,3
Belo Horizonte	4,5	3,3	3,3	-
Campinas	3,4	3,1	2,8	-
Foz do Iguaçu	2,8	2,9	2,7	-
Salvador	3,9	2,1	2,7	-
Florianópolis	1,7	1,5	2,3	-
Fortaleza	2,4	2,1	1,7	-
Macaé	2,6	1,7	-	-
Manaus	1,9	1,7	1,5	-
Recife	2,1	1,6	1,3	-
Santos	1,0	1,3	-	-

Fonte: Dados extraídos de MTUR (2018).

Esses dados reafirmam a principal contradição da ideologia que domina a “urbanização neoliberal” adotada em planos de desenvolvimento urbano de algumas grandes cidades brasileiras, sobretudo das principais capitais da região Nordeste. Na cidade de Fortaleza, com o “Fortaleza 2040” lançado em julho de 2014; Salvador, com o programa denominado: “Salvador 360” da prefeitura municipal, lançado em maio de 2017; ou até mesmo planos específicos de desenvolvimento do turismo, como o lançado na prefeitura de Recife com a denominação: “Recife Criativo” de 2018. Esses planos de desenvolvimento urbano possuem ideias semelhantes, ou até mesmo idênticas, quanto à atração de investimentos econômicos e o turismo, como o pretendido nos discursos oficiais pelos gestores municipais e estaduais e seus “aconselhadores”. Pois, estes acreditam que podem atingir condições semelhantes às que chegaram a cidade de São Paulo, o “núcleo duro” da economia e do mando político brasileiros (SALVADOR, 2018).

No eixo 2 do documento “Salvador 360”, na área negócios, a estratégia da gestão municipal foi a renúncia fiscal de R\$ 65 milhões para os empresários de Salvador, com o intuito de atrair mais investimentos. Dentre algumas ações de

recuperar a indústria hoteleira realizou-se; redução de impostos sobre serviços (ISS), criação de um *branding* Salvador digital e criação de planos para otimização e investimentos tecnológicos nos hotéis. Todas essas ações convergiram para uma lógica da cidade empresarial, na qual o turismo se enquadra como ferramenta de atração de negócios e oportunidades. Uma visão "equivocada" de que o turismo de negócios e eventos oferece a cidade de Salvador, ou qualquer outra cidade brasileira, atração de investimentos estrangeiros e melhoria da qualidade de vida de grande parte da população (SALVADOR, 2018).

No plano "Fortaleza 2040" no eixo "Dinamização Econômica e inclusão produtiva", apresenta:

A visão de futuro para a economia de Fortaleza projeta que, em 2040, a cidade terá padrões de competitividade elevados no Brasil, dinamizando e fortalecendo as atividades de vocação, principalmente o turismo, e diversificando a base produtiva com novos segmentos de alto valor agregado e alta densidade de conhecimento, tais como: economia do mar, economia criativa, tecnologia da informação e comunicação, serviços avançados, indústrias farmobioquímicas (incluindo fitoterapia), metalomecânica (novos materiais) e eletroeletrônica (FORTALEZA, 2016, p. 17).

Observa-se que o plano de desenvolvimento urbano associa a vocação de lazer, sol e praia a uma lógica de economia avançada, tecnologia e desenvolvimento empresarial. Tem-se uma perspectiva de inovação tecnológica presente em que as cidades da periferia do capitalismo projetam com o turismo em suas cidades. Como se o turismo fosse a "varinha mágica" da salvação da economia.

Considerando que no capitalismo não há distribuição igual e simultaneamente dos benefícios, a gestão das diferenças espaciais implica o desenvolvimento geograficamente desigual, o qual é a condição e meio para a reprodução do desenvolvimento do capitalismo em seu processo histórico, repercutindo na dinâmica de valorização e de desvalorização de porções do espaço geográfico.

Desta maneira, o fluxo de turistas e a quantidade de eventos internacionais realizados no Brasil estão associados a uma "regulação" geográfica desigual. O próprio processo de desenvolvimento desigual do capital em sua dinâmica de acumulação de mais-valia em parcelas selecionadas do espaço geográfico cria "barreiras" aos fluxos de capitais para certas localizações espaciais implicando a marginalização espacial. As ações da gestão dos "negócios" realizam intencionalmente o desenvolvimento desigual espacial com o intuito de promover um determinado local para novas formas de acumulação.

Portanto, ao analisar a quantidade de eventos internacionais realizados nas cidades brasileiras, no período de 2000 a 2018, constata-se que ocorreu uma concentração desses eventos nas cidades de intensa acumulação de capital no Brasil (Tabela 17). A expansão de negócios e eventos no Brasil está associada à disputa da acumulação de capital dos agentes políticos e econômicos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

O setor de negócios e eventos no Brasil configura-se nessas cidades atendendo as características do desenvolvimento desigual capitalista, entre elas: a) um padrão salarial mais elevado nos empregos formais que dão suporte à expectativas de consumo de bens e serviços de mais elaborados; b) as formas de competição empresarial intercapitalista constantes nessas cidades; c) a força econômica e política nacional de investimentos públicos e privados; d) a atuação do Estado e outras formas de governança; e) a configuração do mercado internacional e as próprias “regulações” do sistema capitalista mundial e nacional.

No primeiro aspecto, Klink (2001) ao analisar o grande ABC paulista e a dinâmica de sua reestruturação produtiva, comenta que a estratégia de localização das empresas, e mais particularmente aquelas de ramo automobilístico e químico, nos mostrou que as cidades do grande ABC paulista são menos cotadas as variáveis locacionais tipicamente associados a estratégias empresariais baseado na redução de salários e de custos. Na capital São Paulo o padrão salarial elevado típico fornece um mercado “robusto” para eventos e inovação tecnológica.

Na competição empresarial intercapitalista nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro o capital internacional e estatal estão garantidos como forma de diferenciação desses espaços no contexto nacional. O ciclo de industrialização e produção de mercadorias possui uma dinâmica diferenciada nas duas cidades. Existe uma hierarquia das regiões polarizadas correspondentes à hierarquia dos bens especializados por eles produzidos. Os bens nacionais circulam no conjunto do território e são atraídos por essa centralidade da produção.

Outro ponto a destacar é o comércio exterior se tornar atributo do modo capitalista de produção como fenômeno histórico relativo à evolução da formação social capitalista. Na escala de acumulação global o crescimento do comércio exterior, que, inevitavelmente, surge com a expansão da acumulação, apenas fortalece a produção dessa centralidade brasileira e se beneficia das possibilidades de investimentos possíveis nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro.

Nota-se que de 2000 a 2005 a cidade do Rio de Janeiro era a que mais realizava eventos internacionais no país. Em 2006 a cidade de São Paulo tomou a liderança, com exceção dos anos de 2011 a 2013 em que a cidade do Rio de Janeiro realizou um pouco mais de eventos internacionais que a cidade de São Paulo: 60, 76 e 70, respectivamente. Percebe-se historicamente um certo equilíbrio entre as duas cidades (Gráfico 2).

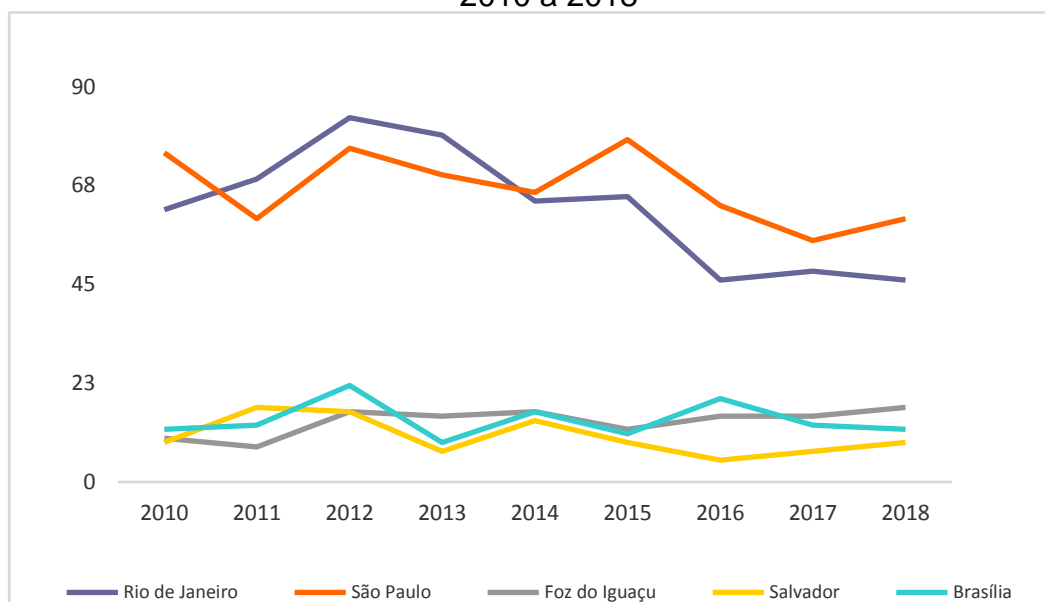
Apesar da queda do número de eventos internacionais desde 2012 das duas cidades, observa-se que elas disputam isoladamente a realização desses eventos em uma proporção de 60 a 80 eventos internacionais durante os anos. O restante das cidades mantém o padrão na quantidade de até 20 eventos internacionais realizados (Mapa 2).

Tabela 17 – Quantidade de eventos Internacionais realizados nas cidades brasileiras – 2000 a 2018

Classificação	Cidade	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	São Paulo	18	13	20	14	33	30	61	61	71	79	75	60	76	70	66	78	63	55	60
2	Rio de Janeiro	46	37	32	33	38	43	49	40	41	62	62	69	83	79	64	65	46	48	46
3	Foz do Iguaçu	4	1	5	6	9	10	6	7	15	10	10	8	16	15	16	12	15	15	17
4	Brasília	3	3	9	5	6	7	11	2	13	8	12	13	22	9	16	11	19	13	12
5	Florianópolis	5	5	1	8	6	7	8	8	8	13	12	13	12	14	9	10	15	15	9
6	Salvador	5	5	5	13	12	24	18	28	12	15	9	17	16	7	14	9	5	7	9
7	Fortaleza	4	4	5	2	4	2	11	2	6	6	-	5	8	8	11	4	4	4	7
8	Porto Alegre	5	7	10	7	12	6	8	11	14	5	11	12	12	14	9	14	11	6	6
9	Curitiba	3	4	-	3	5	3	5	3	4	7	-	9	6	2	4	7	4	6	6
10	Campinas	2	3	2	2	1	1	6	6	5	7	-	7	3	3	3	5	5	8	6
11	Belo Horizonte	4	2	2	5	2	4	2	3	11	6	9	6	13	11	3	10	6	3	6
12	Ipojuca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	7	-	-	-	5	-	-	-
13	Recife	3	1	2	1	3	4	1	3	8	9	7	10	5	5	6	10	6	5	-
14	Gramado	3	-	1	1	2	2	3	3	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		105	85	94	100	133	143	189	177	209	234	208	236	272	237	221	240	199	185	184

Fonte: ICCA (2019).

Gráfico 2 – Quantidade de eventos internacionais realizados nas cidades brasileiras – 2010 a 2018



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Em 2005 a gestão Serra - Kassab incentivou festivais, eventos e promoção na cidade de São Paulo. No mesmo ano foi criado a “virada cultural”, um evento anual com o intuito de promover na cidade 24 horas ininterruptas de eventos culturais, como espetáculos musicais, peças de teatro, exposição de arte e história, entre outros. Esse conjunto de ações do município e do Estado de São Paulo, explica, em partes, a liderança da cidade em números de eventos internacionais diante a cidade do Rio de Janeiro. Alguns eventos de empresários da cidade de São Paulo são realizados no Rio de Janeiro, como relatados em depoimentos de diretores do *Convention Bureau Rio, demonstrados mais a frente*. São Paulo lidera o número de eventos internacionais e retroalimenta a cidade do Rio de Janeiro.

Por outro lado, analisando os números de Salvador, a cidade possuía a terceira colocação no Brasil em realização de eventos internacionais. Tal posição não refletiu o “poder” de atração para negócios e eventos internacionais na cidade, mas sinalizou o resultado de uma política de incentivo do Governo do Estado através da BahiaTursa⁶⁶ na implementação desses eventos. Após a interdição pela secretaria municipal de urbanismo (SUCOM) no dia 20 de Maio de 2015 no Centro de Convenções por problemas de infraestrutura a cidade de Salvador passou a decair no número de eventos internacionais, perdendo posição diante Brasília, Florianópolis e

⁶⁶ Superintendência de Fomento do Turismo do Estado da Bahia.

Foz do Iguaçu. Esses eventos internacionais foram sendo cancelados ou transferidos para outras cidades nordestinas como Recife e Fortaleza. Salvador, por exemplo, realizou somente 5 eventos internacionais em 2016, enquanto Foz do Iguaçu e Brasília realizaram 15 e 19 respectivamente.

Deve-se chamar atenção para os dados de três cidades: Ipojuca (PE), Campinas (SP) e Foz do Iguaçu (PR). Há uma oscilação nos dados do município de Ipojuca, em Pernambuco. A explicação pode ser associada ao fornecimento dos dados sobre eventos internacionais das redes hoteleiras na praia de Porto de Galinhas. De toda maneira, a praia de Porto de Galinhas possui um *Convention Visitors & Bureau* e promove eventos em resorts particulares⁶⁷. Os dados demonstram que em determinado período ocorreram eventos internacionais, mas não se atribuiu ao “cenário” de negócios e eventos da região, provavelmente eventos mais associados ao turismo de sol e praia.

Por sua vez, Campinas é uma grande cidade do estado de São Paulo, sendo uma das principais cidades do país. Possui infraestrutura com universidades, Institutos de pesquisas e de tecnologia. Os eventos internacionais são “faces” do processo de acumulação capitalista. Os dados demonstram a participação da cidade de Campinas nos eventos que complementam o “núcleo duro” de São Paulo.

Já Foz do Iguaçu, no oeste do Paraná, possui destaque no número de eventos internacionais. O turismo da cidade é movido pelo conjunto de cachoeiras existentes na região, turismo de natureza. Recebe visitantes estrangeiros, no entanto, a grande quantidade de eventos internacionais é devido estratégia de atração de eventos nas cidades da fronteira com Argentina e Paraguai⁶⁸. A presença de uma universidade da integração sul-americana (UNILA) contribuiu para atração desses eventos. A cidade de Foz do Iguaçu não configura como cidade internacional, no sentido *stricto sensu* do termo. Utiliza estratégias de competição e atração de fluxos turísticos que favorece o alto número de turistas de negócio e eventos.

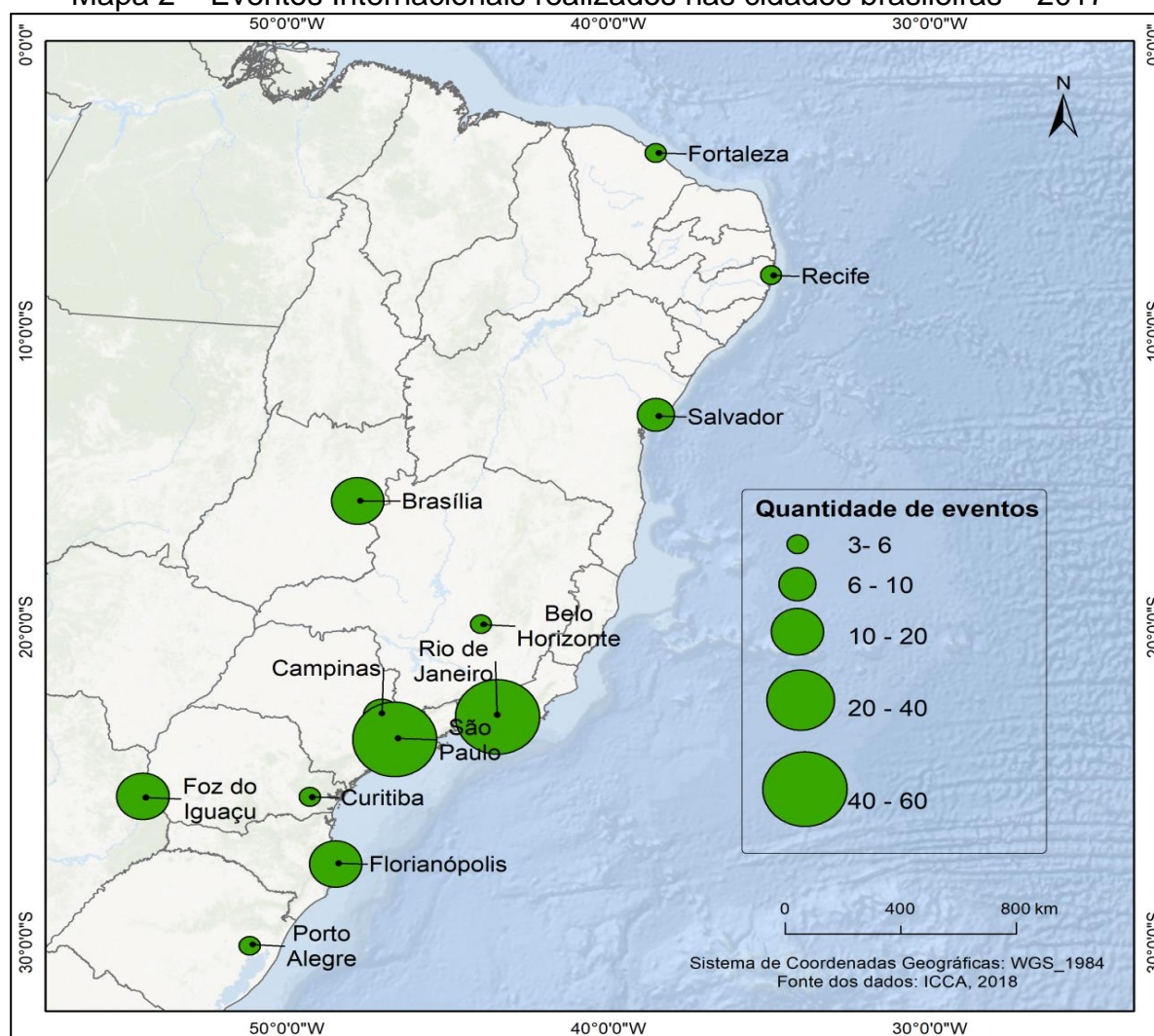
De certa maneira, temos que ter certa precaução nesses dados apresentados pelo Internacional *Congress and Convention Association* (ICCA). Os dados são uma amostra "parcial" da função dessas cidades na hierarquia dos negócios e dos eventos

⁶⁷ Possui 9 resorts associados ao Convention: Armação Resort, Hotel Village Porto de Galinhas, Kembali Hotel, Hotel Solar Porto de Galinhas, Hotel Vivá Porto de Galinhas, Marulhos Suítes Resorts, Marupiara By GJP, Nannai Resort & SPA e Porto de Galinhas Resort e SPA.

⁶⁸ Conforme mencionado em entrevista com o Diretor Comercial do Iguassu Convention Visitors & Bureau, os comentários serão apresentados mais a frente do trabalho.

internacionais no Brasil. Não reflete necessariamente um “raio X” do que ocorre em termos de atração de negócios e realização de eventos e muito menos possui função de hierarquizar as cidades. Precisaríamos de outros dados e indicadores mais regulares para analisar o percurso do turista de eventos e negócios no Brasil. Alguns resultados podem acompanhar políticas temporárias de incentivo aos eventos ou demonstrar uma gestão de alguns anos de atuação de secretaria de turismo locais. No entanto, devemos analisar esses resultados como uma amostra do papel do incentivo do Estado e da atuação da iniciativa privada na promoção do turismo de negócios. A gestão participativa do turismo de Foz do Iguaçu, por exemplo, produziu resultados que “distorcem” da lógica dos negócios e eventos de cidades que possuem porte de centros regionais.

Mapa 2 – Eventos Internacionais realizados nas cidades brasileiras – 2017



Fonte: ICCA (2018).

No texto do plano estratégico da cidade do Rio de Janeiro (2016) reconhece o turismo como uma potencialidade econômica, porém faltam políticas mais “agressivas” para o setor. A cidade possui um dos piores índices de tratamento de água e esgoto, tem problemas com a imagem de criminalidade das favelas pela mídia e sofre com problemas de preservação ambiental da costa litorânea o que a torna vulnerável para a atração de visitantes. O Plano estratégico informa que a cidade é fortemente ligada aos setores de comunicação, música, artes, moda, arquitetura e ao cinema, ou seja, possui potencial na chamada “indústria criativa”, mas o poder público fez muito pouco para formar e estimular os jovens nesta indústria, ressalta o plano estratégico. Ou seja, há constantemente um “jogo de empurra-empurra” entre a responsabilidade do Estado e da iniciativa privada. Quando os números de eventos e turistas internacionais estão em queda, o “culpado” seria a ineficiência do Estado. No entanto, quando os números de turistas e eventos internacionais estão elevados, o setor privado fica com “o bônus” da conquista.

Outra diretriz do plano estratégico da cidade do Rio de Janeiro é melhorar a segurança, pois a imagem da cidade está atrelada a episódios de violência urbana. Sugere realizar um plano de *marketing* com a estrutura da Copa do Mundo e das Olimpíadas para promover a cidade e gerar um aumento da economia alicerçada no turismo. A prefeitura reconhece o turismo como setor estratégico para alavancar a economia da cidade.

O *Rio Convention & Visitors Bureaus* divulgou, em palestra ⁶⁹, dados comparativos do crescimento do número de eventos do mês de janeiro de 2017 e do mês de março de 2018. Os eventos confirmados em janeiro de 2017 eram 63 e 166 em março de 2018. A receita de crescimento foi de 69% com R\$ 368 milhões captados e 313.050 turistas em 2017 e R\$ 622,7 milhões e 900.135 visitantes em 2018. Segundo o Rio CVB, a cidade possui uma condição simbólica consolidada na atração de eventos, muitos deles vindos do mercado de São Paulo.⁷⁰

Dados do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FHBO) demonstram como o desenvolvimento desigual se apresenta entre as regiões do Brasil quanto a

⁶⁹ Dados referentes aos slides fornecidos em ocasião de uma palestra proferida pelo diretor do Rio CVB, Michael Nagy, ocorrida no Rio de Janeiro em 27/04/2018 no Gaia Hostel, bairro Botafogo, para um grupo de proprietários de hostel da cidade.

⁷⁰ Há o que se chama de ponte aérea entre São Paulo e Rio de Janeiro, cujo vôo é feito em cerca de 45 minutos. Visitantes vão atrás do fetiche da cidade maravilhosa. Pode ser uma das explicações para isso.

disponibilidade de meios de hospedagem cadastrados no órgão. O Sudeste possui 41.617 unidades hoteleiras disponíveis (Uhs), enquanto a região Nordeste possui 6.886. O Norte do Brasil possui somente 2.643 unidades cadastradas de um total de 70.487 unidades nos hotéis (Tabela 18).

Tabela 18 – Quantidade de hotéis e Uhs cadastrados no FHBO – 2018

Brasil: Dez/2018		Taxa de Ocupação			Diária Mensal			REVPAR²			
Região	Uhs ¹	Hotéis	2017	2018	Var ³	2017	2018	Var	2017	2018	Var
CO	6.737	39	48,2	51,5	6,7	206,0	213,1	3,4	99,5	109,8	10,4
NE	6886	47	60,1	62,3	3,7	206,7	224,4	8,6	124,3	140,0	12,6
N	2643	17	45,2	47,4	5,0	159,8	174,0	8,9	72,2	82,6	14,3
SE	41.617	261	48,5	54,8	13,1	235,1	250,2	6,4	114,0	137,2	20,4
S	12.604	95	55,9	59,0	5,5	229,6	235,9	2,8	128,4	139,3	8,5
Total	70.487	459	50,8	55,7	9,7	225,6	239,0	5,9	114,6	133,2	16,2

Notas 1. Uhs: Unidades hoteleiras equivalentes ao quarto de hotel. 2. Revpar: Receita do apartamento disponível. 3. Var: variação.

Fonte: FHBO (2018).

5.2 DA POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO À COMPREENSÃO DO “URBANISMO NEOLIBERAL”: O QUE MUDOU NO TURISMO PÓS-MEGAEVENTO DE 2014 NAS CIDADES BRASILEIRAS?

As intervenções urbanas, com a construção de arenas esportivas e centros de convenções nas cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016 no Brasil o governo federal apresentou a ideia do novo, da mudança, do legado⁷¹. No entanto, as políticas de incentivo ao turismo nas décadas de 1960 com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), de 1970 com os recursos do Banco Nacional de Habitação (BNH) e em 1990 com o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) já demonstravam uma “falha” dessa ideia do “novo”. Não há

⁷¹ Segundo Mascarenhas (2015) a Copa do Mundo de futebol no Brasil representou uma articulação de estratégias dos agentes públicos e privados no sentido de fabricar “um consenso” em torno do evento, como suposta fonte de benefício em larga escala. Os elevados investimentos públicos seriam assim justificados pela produção de um legado de infraestrutura urbanística, que vai desde a modernização dos estádios às melhorias no sistema de transporte intraurbano.

novidade, não há o moderno na política de “destruição criativa⁷²”. O que, talvez, fosse “novo” era a possibilidade de que grandes eventos globais, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas no Brasil, proporcionassem um *marketing* (ou marca) para o país e dessa maneira atraíssem novos fluxos de capital. No entanto, os investimentos nas cidades para a Copa do Mundo de 2014 frustraram o desenvolvimento do turismo urbano.

Na atualidade, o turismo no Brasil é predominantemente nacional e uma parte importante é realizada nas cidades, sobretudo nas grandes cidades. Na região Nordeste do Brasil o turismo de lazer ganhou importância e se destacou com os atributos de sol e praia. Os promotores desta modalidade de turismo tentam diminuir a influência da sazonalidade⁷³ do movimento de turistas de sol e praia e manter um fluxo contínuo de visitantes. As contradições em torno da ideia do turismo de negócios e eventos e o planejamento urbano estratégico estão mais aparentes com as funções que as cidades periféricas exercem na hierarquia econômica mundial.

Souza (2014) entende que no Brasil, a importância social da hidroterapia deu origem à valorização social de certos lugares e ao aproveitamento de recursos naturais de águas termais. Caldas de Cubatão, rebatizada como Caldas da Imperatriz, em Santa Catarina, descoberta em 1813, é a precursora de Estância Hidromineral. Posteriormente, foram construídas algumas estâncias hidrominerais, consideradas como matriz do turismo interno do Brasil, normalmente associadas à exploração de cassinos⁷⁴.

A valorização social dos recursos sol-mar-praia e a paisagem de litoral tornaram possível não somente a exploração desses recursos como também a existência de um tipo específico da oferta de espaço de ócio, orientados assim para o turismo no litoral. É neste processo que, de diferentes formas, vai sendo disseminado

⁷² O conceito de destruição criativa descreve as trajetórias de mudanças institucional/espacial que está cristalizado na perspectiva neoliberal, trajetórias da forma de governar que são díspares, socialmente regressivas e politicamente voláteis (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009). Quem traz originalmente a ideia de destruição criativa na economia é Joseph Schumpeter, em 1942. A explicação teórica da substituição das coisas e modos de fazer as coisas com a superação do que era menos eficiente: a inovação

⁷³ Sol e praia, praticamente o ano inteiro, logo, por conta da natureza a sazonalidade é baixa; porém a influência do período de férias escolares e profissionais leva à ideia de sazonalidade dos visitantes: maior quantidade massificação. Ou seja, a sazonalidade é tratada aqui como uma representação do tempo livre para consumo capitalista e não como um período de baixa pela natureza.

⁷⁴ As principais estâncias hidrominerais estão localizadas nos seguintes municípios: Caxambu-MG e Poços de Caldas-MG; Lindóia-SP e Águas de São Pedro-SP; Cipó-BA, Caldas do Jorro-BA, Dias D'Ávila-BA e Itaparica-BA, entre outras.

e consolidado a criação de lugares destinados ao turismo, e em especial, ao turismo praiano. Observa-se, assim, a inserção de dois movimentos: um decorrente da divisão e organização do trabalho e as conquistas dos trabalhadores pelo reconhecimento de seus direitos ao “tempo livre” e outro na valorização, difusão e popularização do costume do banho de mar e a temporada em clima tropical.

Souza (2014) comenta que o Estado brasileiro foi consolidando sua base institucional para apoiar as atividades do turismo que eram consideradas uma “indústria sem chaminés”. Em 1966, foi criada a EMBRATUR, orientada para a coordenação e o desenvolvimento do setor, atuando no fomento da comercialização do turismo na escala nacional e internacional. No entanto, com a escassez de recursos financeiros, a estratégia de *marketing* em escala internacional foi difundida precariamente.

Araújo (2012b) explica que o investimento no turismo, como política pública, surgiu pela primeira vez, pelo Decreto-Lei n. 55, de 18/11/1966 (BRASIL, 1996), durante o governo Castelo Branco, no âmbito do Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG), que preconizava a atenuação dos desníveis econômicos setoriais e regionais. O referido decreto criou o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e definiu a política nacional de turismo. A autora afirma que equiparado a uma indústria, o turismo passaria, portanto, a gozar dos mesmos incentivos fiscais facultados à atividade industrial, amparado pelos Decretos-Lei n. 1.191/71 e n. 1.376/74 (BRASIL, 1971, 1974), que criaram o fundo geral de turismo (FUNGETUR)⁷⁵ e o Fundo de Investimento do Nordeste (FINOR), respectivamente.

Em 1967 a política do turismo foi redefinida com a elaboração de um conjunto de diretrizes e normas articuladas com os pressupostos do planejamento nacional constantes no Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), sendo tratado como possibilidades positivas para o aumento do produto interno nacional. Neste período foram criadas secretarias estaduais para fomentar o turismo em cada estado. Observa-se nas décadas de 1970 a atuação do Estado mediante a construção de rodovias e financiamento de infraestrutura para o turismo. Recursos do BNH⁷⁶, que

⁷⁵ O FUNGETUR destinava-se a financiar a construção de equipamentos turísticos e serviços de turismo nos estados.

⁷⁶ O Banco Nacional de Habitação (BNH) foi uma empresa pública brasileira, criada em 21 de Agosto de 1964, voltada ao financiamento de empreendimentos imobiliários. Foi a principal instituição federal de desenvolvimento urbano e foi extinta em 21 de Novembro de 1986.

proporcionou a ocupação de novas áreas para atividades turísticas. Grandes empresas, administradoras de fundos de pensão, grandes bancos, empresas hoteleiras, entre outras passaram a investir nessas atividades, atuando em projetos turísticos imobiliários consorciados, com investidores locais ou internacionais.

Araújo (2012b) reitera que no período de 1966 a 1991, o governo federal promulgou diversos diplomas legais, com o objetivo de regulamentação do turismo no país. No entanto, tais diplomas abrangiam apenas aspectos parciais do desenvolvimento da atividade turística, sem que houvesse uma coesão, uma compreensão do setor como um todo, o que resultou em falhas estruturais, no que concerne ao processo de regulamentação (e impulso) da atividade.

As ações de construção de grandes centros de convenções para a realização de eventos nas capitais nordestinas demarcaram uma política para o turismo estimulada pela diversificação da economia. A construção desses equipamentos nas cidades de Fortaleza, Recife e Salvador coincidiu com o final da década de 1970, logo após o período chamado “milagre econômico brasileiro”⁷⁷, que implicou o crescimento do parque hoteleiro e do aumento da infraestrutura turística nestas cidades⁷⁸.

Segundo Becker (1995 *apud* ARAUJO, 2012b) a década de 1970 até 1987 foi responsável por um notável crescimento do turismo no país, embora sob um olhar parcial, relacionado apenas ao incremento dos meios de hospedagem: dos 16.313 leitos registrados em 1967, houve um aumento para 120.000 aposentos 20 anos depois, em 1987; neste mesmo contexto a quantidade de hotéis passou de 164 para 1.980 hotéis classificados, dos quais 70% desses foram construídos mediante os incentivos fiscais ou financeiros.

Durante o “milagre econômico” o país teve um crescimento expressivo no Produto Interno Bruto (PIB), sobretudo com muitos investimentos na industrialização

⁷⁷ Consolidado o golpe militar de 1964, e com as ações empreendidas pelo governo, de 1967 a 1973 o Brasil alcançou taxas médias de crescimento econômico muito elevadas, acima de 10% ao ano, sem precedentes no país, que decorreram, em parte da política econômica sob a direção do Ministro da Fazenda, Antônio Delfim Netto, mas também de uma conjuntura econômica internacional muito favorável. Este fato passou a ser conhecido como o “milagre econômico brasileiro”, uma terminologia anteriormente aplicada a fases de rápido crescimento econômico no Japão e em outros países (FGV, 2016).

⁷⁸ A construção do Centro de Convenções da Bahia, de Pernambuco e do Rio de Janeiro, no final da década de 1970, foi realizado através de convênio firmado entre os governos estaduais e a Embratur, através de recursos provenientes do Fungetur. Na Bahia foi criado a empresa Conbahia – Centro de Convenções, Exposições e Feiras da Bahia S/A que tinha como objetivos construir, comercializar e administrar o novo equipamento que tinha participação acionária da Embratur (GAUDENZI, 2008).

pesada em associação entre o setor privado nacional e estrangeiro e o setor produtivo estatal (BRITO, 2008) com repercussões rápidas e positivas na economia urbana no comércio e nos serviços que passava a incorporar cada vez mais partes do país aos efeitos da “modernização conservadora”. Isso foi gerando uma maior divisão do trabalho e especialização entre as regiões e cidades. No final da década de 1970 os gestores das cidades mais importantes e empresários urbanos no Brasil construíram centros de convenções com a finalidade de diversificar as atividades econômicas em apoio aos eventos nacionais e estrangeiros que surgiam. Cada vez mais a economia urbana avançava em complexidade e em expansão do consumo de mercadorias e serviços estimulados pela industrialização. Os primeiros grandes centros de convenções do Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife e Fortaleza são datados do final da década de 1970.

Harvey (2014) explica que a competição entre territórios (países, regiões ou cidades) com respeito a quem tem o melhor modelo de desenvolvimento econômico ou condição de negócios mais favorável era relativamente insignificante nos anos de 1950 e 1960. Esse tipo de competição veio a existir nos sistemas de relações comerciais mais fluidos e abertos instaurados depois de 1970. O progresso geral da neoliberalização viu-se, por conseguinte cada vez mais impelido por mecanismos de desenvolvimento geográfico desigual. Obviamente que Harvey (2014) refere-se a países e regiões “pressionados” a competir no mercado global como Japão, Alemanha e Taiwan, mas essas vantagens competitivas se mostravam presentes, de maneira inicial, entre as cidades e regiões brasileiras, dentre elas as capitais nordestinas mais industrializadas em fins da década de 1970. Esta competição entre as cidades se mostrava e (se mostra) com demasiada frequência, efêmera, o que introduz no capitalismo uma extraordinária volatilidade e ausência de “bom senso” em certos investimentos públicos como nos casos a seguir: em 1974, na cidade de Fortaleza, o governador César Cals, construiu o Centro de Convenções do Ceará, o maior do Nordeste naquela época; em Pernambuco, o Governo do estado, na gestão Moura Cavalcanti, construiu, em 1979, o Centro de Convenções estadual, localizado entre as cidades de Recife e Olinda (TOSSIAKI, 2013); em 1979, na cidade do Salvador, o Governo do estado, na gestão Roberto Santos, construiu o Centro de Convenções da Bahia. Nota-se que o final da década de 1970 demarca uma primeira etapa da gestão urbana busca por atração de visitantes de eventos (MARBACK NETO, 1992).

O antigo centro de convenções do Ceará, atualmente desativado para reforma, possui 15.200 m², sendo 13.000 m² são climatizados. A construção tem capacidade para receber até cinco eventos simultâneos. O terreno para a construção do centro de convenções foi “cedido” ao Governo do estado do Ceará pela Fundação Edson Queiroz, tendo em vista que a cidade de Fortaleza não possuía este tipo de equipamento para grandes eventos. Nas proximidades do centro de convenções também foram construídas as instalações da Universidade de Fortaleza (UNIFOR)⁷⁹. O centro de eventos foi utilizado para eventos públicos e privados, até o ano de 2011; somente em 2012 o Governo do estado do Ceará construiu um novo centro de eventos, localizado próximo ao antigo, e “devolveu” o imóvel para a UNIFOR em 2015 (FORTALEZA NOBRE, 2013) (Figura 13).

Figura 13 – Centro de Convenções Edson Queiroz, Fortaleza – 2019



Fonte: Blog Fortaleza Nobre (2013).

O edifício do Centro de Convenções de Pernambuco é uma obra que resultou de um Concurso Público Nacional de Arquitetura promovido pelo Governo do estado de Pernambuco em 1977, permanece até hoje com suas funções originais. Segundo Tossiaki (2013), o Centro de Convenções e o Terminal Rodoferroviário foram as duas obras marcantes em Pernambuco da gestão Moura Cavalcanti (1975-1979) que se

⁷⁹ É uma instituição de ensino superior brasileira e entidade privada filantrópica localizada em Fortaleza, criada em 1973 por iniciativa do empresário Edson Queiroz.

destinavam a prover a infraestrutura necessária para o desenvolvimento do setor terciário. Segundo os estudos do Governo de Pernambuco, a escolha do local, para a construção do complexo rodoviário do Salgadinho, era estratégica para a consolidação do eixo Recife-Olinda como polo de serviços e atividades terciárias (Figura 14).

Figura 14 – Centro de Convenções de Pernambuco – 1980



Fonte: Governo de Pernambuco⁸⁰ (2019).

Segundo Marback Neto (1992), o projeto arquitetônico do Centro de Convenções da Bahia é de autoria do segundo colocado na concorrência, já que o primeiro apresentava uma série de irregularidades. Marback Neto (1992) explica que de 1987 a 1989 ocorreu uma queda drástica no número de eventos internacionais em Salvador, e que ultimamente o equipamento era mais utilizado para eventos locais, sem potencial econômico para a cidade (Figura 15).

Considerando este contexto histórico, o que explica esse período de construção de grandes centros de convenções em algumas capitais da região Nordeste eram as transformações econômicas e sociais que as cidades das principais capitais da região passavam com o crescimento da economia regional e urbana durante a década de 1970 no Brasil⁸¹. A construção de infraestrutura urbana, o crescimento do financiamento para habitação, a aceleração da produção industrial, o aumento da demanda de negócios e eventos nas cidades brasileiras explicam, em parte, as intervenções dos governos estaduais na construção de grandes centros de convenções. A outra parte da explicação era os bastidores políticos que os governos estaduais se encontravam. Governadores que atendiam determinados setores e grupos privados em troca de apoio político. Governos Estaduais que favoreciam determinados empresários da cidade, através de valorização de terras urbanas e/ou

⁸⁰ Disponível em: <https://eventostech.com.br/wp-content/uploads/2018/01/ceconpe-visao-aerea-1-1.jpg>. Acesso em: 2 set. 2022.

⁸¹ Mudanças importantes na infraestrutura urbana como resultado do período de forte crescimento econômico do Brasil, fase do milagre econômico, entre 1967 e 1979.

construção de equipamentos turísticos em determinadas áreas urbana.

Figura 15 – Centro de Convenções da Bahia – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

5.2.1 A construção do imaginário da cidade dos negócios e eventos

Nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a década de 1970 também demarca a construção de grandes equipamentos para eventos. O Centro de Eventos do Parque Anhembi, em São Paulo, foi inaugurado em 1970, e o Centro de Exposições dos Imigrantes, que se chama hoje *São Paulo Expo*, foi inaugurado em 1978. No Rio de Janeiro, o Rio Centro, um dos maiores centros de convenções do Brasil foi inaugurado em 1977 (SOARES, 2017).

Para compreender este período no Brasil, de construção de grandes centros de convenções, é necessário analisar os aspectos econômicos das cidades naquele período. O II Plano Nacional de Desenvolvimento (1975 – 1979), do governo do general Ernesto Geisel, publicado em 1974, definia as seguintes previsões, até 1979: o Brasil já teria superado a barreira dos US\$ 1.000,00 de renda per capita, o que representaria sua duplicação em uma década apenas⁸²; o PIB, em 1977, estaria

⁸² O aumento da renda per capita para US\$ 1.000,00 não significou, contudo, ampliação de renda das famílias dos operários, pois o salário mínimo em São Paulo era Cr\$ 2.268,00. Podemos concluir o que houve no período foi a concentração da riqueza nacional. Sobre esse problema, Boudeville (1973) apresenta o questionamento da integração nacional. O autor destaca: “A Itália do Norte e a

ultrapassando os US\$ 100 bilhões, que consolidaria a posição do Brasil como oitavo maior mercado, no mundo ocidental; em 1980, a população brasileira atingiria mais de 120 milhões de pessoas das quais 80 milhões vivendo em áreas urbanas.

O II PND (BRASIL, 1974, p. 23) registrou ainda que:

[...] os eventos mundiais dos últimos meses vieram encontrar o Brasil em explosão de crescimento, caminhando para integrar-se no mundo industrializado. Havendo ultrapassado, na última década, suas próprias e ambiciosas metas econômicas, e, em grande parte, também as sociais.

Segundo este PND, o crescimento recente caracterizou-se pela acelerada expansão industrial: o produto industrial aumentou 86% em cinco anos, de 1968 a 1973, associada ao rápido aumento de importações, assim como o impulso dado às exportações, que foram expandidas em 230% no mesmo período. As exportações de manufaturados e do conjunto minério/produtos agrícolas não tradicionais aumentaram cerca de 380%.

Desta maneira, os Governos estaduais passaram a melhorar a infraestrutura urbana de serviços para o turismo, principalmente nas capitais; foram construídos hotéis e ocorreu uma expansão do consumo de mercadorias nas principais cidades, com uma pequena classe de consumo em ascensão. No entanto, nas décadas de 1980 e 1990 os centros de convenções nas capitais dos principais estados do Nordeste não eram utilizados para grandes eventos internacionais, seu custo de manutenção era alto e o objetivo inicial de receber eventos internacionais não passou de “um sonho”.

Marback Neto (1992) explica que os centros de convenções do Nordeste do Brasil não representaram ingressos significativos de renda por causa da falta de realização de grandes eventos. Os gastos com a manutenção de auditórios eram altos, não ocorriam parcerias com o setor privado para atração de grandes eventos. Esses centros de convenções eram mais utilizados para a realização de formaturas de faculdades e convenções partidárias, eventos que não geravam os recursos financeiros esperados para os Governos, e os equipamentos seguiam ano a ano se

Itália do Sul, o Brasil de Salvador ou de Fortaleza e o Brasil de São Paulo ou de Porto Alegre apresentam, no século XX, níveis de rendimentos *per capita* e gêneros de vida nitidamente distintos. Esta ausência de homogeneidade é a medida de uma ausência de integração” (BOUDEVILLE, 1973, p. 26). Para o autor é importante analisar a concentração de riqueza pela questão regional, este princípio interfere na taxa de salários e na taxa cambial, nas migrações de trabalhadores, no movimento de capitais e a unificação monetária.

deteriorando, sem os recursos para a manutenção adequada. De fato, os centros de convenções destas cidades (Fortaleza, Recife e Salvador) passaram a ser “subutilizados” para a realização de grandes eventos, menos ainda eventos internacionais.

Com exceção das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro que possuíam escritórios de grupos privados para atração de eventos; as demais cidades brasileiras não possuíam os *Conventions Visitors & Bureau*. Na década de 1990 é que os setores privados das demais cidades passaram a criar seus escritórios de CVB. Schuler e César (2014) comentam que a cidade de Blumenau-SC criou o seu CVB em 1992; Teresópolis em 1994; Brasília, Fortaleza, Salvador, em 1996; e Joinville, Cabo Frio, Florianópolis, Petrópolis, Porto Alegre, Maceió e Belo Horizonte em 1997. Na década de 1990 ocorreu uma “explosão” dos CVBs em várias cidades brasileiras, explicado, em parte, pela política de abertura econômica neoliberal do presidente Fernando Collor e Itamar Franco (1990 – 1992) e Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002) e ao crescimento do investimento de capital público e privado no turismo associado ao planejamento urbano estratégico nas cidades.

Em 1994 foi criado o (PRODETUR), orientado para a qualificação e produção dos espaços para as atividades turísticas como a implantação de obras de infraestrutura nas áreas de transportes, portos, aeroportos, estradas, saneamento básico, recuperação de patrimônio histórico, preservação ambiental e capacitação de órgãos públicos responsáveis pelo planejamento e gestão de atividades turísticas.

O programa foi dividido em três fases: PRODETUR/NE I, PRODETUR/NE II e PRODETUR NACIONAL. Este programa esteve incorporado a uma política nacional para o turismo. O valor total de recursos do PRODETUR I ultrapassou os U\$ 600 milhões. Segundo Araújo (2012), na década de 1990, os estados da região Nordeste que mais receberam recursos financeiros do programa (PRODETUR I) foram a Bahia (34,3%) e o Ceará (22,7%), que juntos, perfizeram 58% do total, enquanto os demais sete estados totalizaram 42% (Tabela 19).

Tabela 19 – Recursos do Prodetur I para os estados da Região Nordeste – 1990

Estados	Recursos (Milhões U\$)	Total de Recursos para o Nordeste
Bahia	215,01	34,33
Ceará	142,26	22,72
Sergipe	50,75	8,10
Alagoas	43,36	6,90
Pernambuco	41,97	6,70
Maranhão	40,94	6,53
Rio Grande do Norte	38,24	6,10
Paraíba	32,78	5,24
Piauí	21,12	3,38
Total	626,47	100,00

Fonte: IBGE (2010).

Pereira (2012) afirma que as ações desenvolvidas e projetadas do PRODETUR I e PRODETUR II⁸³ deram início à internacionalização das demandas pelos espaços litorâneos nordestinos. Essa afirmação apoia-se na observação de que fragmentos do litoral nordestino tiveram suas funções de aldeia de pescadores transformadas em espaços de dinâmica turística, que tiveram fluxos de investimentos desiguais, como exemplo cita-se Porto das Dunas e Cumbuco no litoral da Região Metropolitana de Fortaleza que são centralidades norteadoras de grande fluxo turístico, atraindo grandes empreendimentos. O autor explica que o programa é considerado um divisor de águas na produção do espaço turístico no litoral do Nordeste, não somente em função dos fluxos turísticos, mas nas significativas mudanças no litoral em infraestrutura urbana e investimentos externos em hotéis e pousadas.

Alves (2013) afirma que o PRODETUR teve como ideologia retirar o rótulo de atrasado e agrário do Nordeste criado ao longo do tempo, e colocá-lo como industrial, turístico e de possibilidades. O PRODETUR I focou em políticas urbanas: aeroportos, transportes, saneamento básico, patrimônio histórico. A autora afirma que nesse período emergiu um grupo político no estado do Ceará que tentou transformar a imagem da miséria e da seca no estado para uma imagem positiva do turismo de sol e praia.

Aragão (2012) ratifica essas ideias ao explicar que as imagens e a publicidade

⁸³ Seguindo a lógica do PRODETUR I foi criada uma fase do programa intitulado pelos autores do PRODETUR II, que se inicia em 2000, porém somente em 2003 foi iniciada a maioria de suas obras (ARAUJO, 2012a).

que acompanham o “novo Ceará” foram representativas de sua invenção como destino turístico. Com esta finalidade, foi criado em 1989 o PRODETURIS cujo objetivo final foi fazer completo levantamento das potencialidades do litoral cearense no intuito de criar condições favoráveis para a atração de investimentos. Nesse momento, foram lançadas as bases para a construção do produto turístico Ceará. O produto turístico cearense se compõe de sol, mar, jangada e areia, nova representação em substituição à imagem tradicional ligada à seca, aos flagelados e retirantes.

Aragão (2012) comenta ainda que esta etapa foi também para preparar as empresas e os técnicos ou os “ideólogos do novo governo” a fim de responder ao plano de desenvolvimento econômico. A maior preocupação de Tasso Jereissati (1987–1991/1995–2002) estava relacionada à eficiência governamental, daí sua intenção na escolha criteriosa de técnicos experientes e líderes empresariais para fazerem parte do governo e dividirem com ele o exercício do poder.

Os dirigentes de municípios das capitais e seus arredores de alguns estados da região Nordeste investiram recursos para implementar uma imagem diferente do Nordeste brasileiro, de seca e miséria, para uma imagem de sol e praia, fundamentada na prática de consumo do turismo, principalmente a primeira etapa de construção da imagem do turismo litorâneo. Com o anúncio, em 2007, de que o Brasil sediaria a Copa do Mundo de 2014, a retomada do “sonho” de atrair turistas para eventos internacionais e de construir atrativos urbanos impulsionou as cidades periféricas para uma retomada da urbanização nos princípios do planejamento estratégico, com vistos a investir em partes da cidade para entreter os turistas, desprezando a maior parte da população de cidadãos que habita em condições de infraestrutura precária ou sem a respectiva infraestrutura: saneamento, habitação, transporte, saúde, abastecimento de água tratada e abastecimento de alimentos (as feiras livres)⁸⁴.

No que se refere à função do Governo e da iniciativa privada no desenvolvimento do turismo de negócios e eventos no Brasil, as entrevistas com os

⁸⁴ Ao analisar os dados referentes ao rendimento total e variação patrimonial médio mensal familiar da Pesquisa de Orçamento familiar (POF) de 2008 das principais cidades brasileiras, observa-se as diferenças entre os rendimentos das famílias nas regiões Sul e Sudeste e em algumas capitais da região Nordeste. Em Belo Horizonte as famílias possuíam rendimento médio total de R\$ 4.088; em São Paulo R\$ 3.906 e Rio de Janeiro R\$ 3.816; em Curitiba R\$ 3.532 e Porto Alegre R\$ 3.342; em Salvador R\$ 2.923; Recife R\$ 2.624; e Fortaleza R\$ 2.023. Essa diferença na renda das famílias nordestinas foi incorporada ao discurso da necessidade de desenvolvimento do turismo e do planejamento urbano estratégico em determinadas capitais do Nordeste.

diretores das CVBs das principais cidades nordestinas apresentaram o seguinte:

O diretor do *Salvador Destination* (2018) respondeu:

O Estado tem que dar promoções, nós fazemos promoção de produtos específicos fazer eventos em Salvador é um trabalho nosso. Hoje mesmo, eu estou com nove grandes empresas que fazem eventos aqui, ontem à noite, fizemos uma apresentação sobre a cidade de Salvador mostramos as nossas parcerias, hoje de manhã fizemos um Tour pelos nossos negócios com todos os associados. Os associados mostram a cada um desses 9, a capacidade que temos aqui, Nossa estrutura de negócios etc. Fazemos jantares. Então, o governo tem que fazer a promoção do destino, e segundo entrar com recursos para circulação e captação também. Isso o que eu estou fazendo hoje é com a prefeitura, tem participação do SEBRAE, tem Associação com companhia aérea. E o outro lado da história, o governo tem que fazer muito e não faz, Pre-treap trazer os operadores. Nós já fizemos esse ano 7 eventos nesse final de semana eu trouxe o globo e a folha para fazer uma matéria sobre o que vai acontecer na Bahia no verão. A prefeitura nos ajudou, mas o governo do estado deveria fazer isso para o estado inteiro. Por enquanto nós não começamos a trabalhar com a captação no exterior. Nós estamos voltando a crescer no Brasil, pela primeira vez esse ano fomos transferidos na ICCA, estamos começando a mexer com banco de dados da ICCA, já depois de três anos de desistência de Salvador mas vamos fazer isso, e próximo ano vamos trabalhar com o mercado internacional. E a EMBRATUR tem ajudado nisso.

O diretor do Fortaleza CVBs (2018) respondeu:

Temos uma parceria com o governo do estado, porque ele tem o centro de eventos, mas com aportes financeiros, não existe nada do governo. Hoje temos uma parceria muito boa com prefeitura, a prefeitura tem se mostrado uma grande parceira. O nosso ex-presidente é o secretário de turismo do município, então é bom quando temos pessoas que entendem do negócio. Isso é muito importante, ter essa interlocução de todas as áreas, muitas universidades fazemos trabalhos, sempre com eventos. Temos associação com as universidades daqui, como a UNIFOR, vamos para a apresentações fazemos apresentações nas universidades convocamos os alunos para eventos... Fazemos todo acompanhamento técnico, o evento for confirmado, prestamos todo tipo de assessoria. No mês passado, fomos para Alemanha, na maior feira de turismo do mundo em parceria com a Embratur, fizemos apresentações para diversos grupos, divulgando o que é o Ceará e atendendo pessoas de sociedades mundiais que querem saber um pouco sobre Fortaleza, mas esse é um trabalho de formiguinha... Então a gente vai fazendo contatos. Já fomos para o Chile, para uma feira que no mesmo molde desse da Alemanha mas que é voltada para a América Latina. Fizemos apresentações, teve um café da manhã para 150 países, a Embratur ofereceu, e são quatro destinos que a Embratur sempre trabalha: Rio, São Paulo, Fortaleza e Foz. Tem restaurantes, tem espetáculos, tem o pôr do sol, tem o mercado dos pinhões, artesanatos..., mas temos um longo caminho pela frente. A gente mostra o que a cidade tem de preferência de segunda a segunda, os atrativos da cidade... E também o pós tur ou o pré tur.

O diretor do Recife CVBs (2018) respondeu:

Tem que ter aporte financeiro, mas não é só isso. Se cada um fizer sua parte, se o governo fizer a manutenção das estruturas, tiver um bom equipamento, tiver uma boa equipe na área comercial, e a parte privada fizesse o trabalho de manter a estrutura da cidade, dos hotéis em funcionamento, aeroporto funcionando, os táxis em boa circulação... Assim funciona. É importante que instituição privada também tem as suas responsabilidades, faça suas ações junto com o Convention, façam as divulgações... Que seja uma via de mão dupla.

Para compararmos com as perspectivas dos diretores das três capitais nordestinas, o diretor do Visite São Paulo, também ressalta o papel do Estado no desenvolvimento do turismo de negócios e eventos.

O diretor do Visite São Paulo (2018) respondeu:

Deve ser complementar. Enquanto o poder público se concentra em criar leis que mantenham a competitividade do setor e direcione investimentos para infraestrutura, manutenção, capacitação e promoção, a iniciativa privada deve se unir e criar as ações integradas de hospitalidade e investir em projetos que gerem novas oportunidades de negócios, emprego, renda e riqueza.

Pode-se compreender que há uma necessidade de articular o interesse do setor empresarial de negócios e eventos com o próprio interesse do Governo. Essa articulação entre o que é a função do público e do privado na composição do turismo não é algo muito “explícito”. Para alguns diretores dos CVBs o Governo deve ter papel fundamental na promoção, captação e desenvolvimento dos negócios e eventos em suas entidades. Este fato demonstra uma enorme contradição com os princípios neoliberais. O governo deve intervir no setor para evitar declínio da atividade para o setor privado.

Nas entrevistas se nota os “conflitos” do setor privado e público no que se refere a promoção turística da cidade. O setor privado necessita do apoio do Estado para manter atividades típicas do empresariado local, o Estado não consegue separar os limites das duas esferas. A parceria público-privado típico do movimento do empreendedorismo urbano possui “discordâncias” entre a função dos investimentos do Estado e de qual o limite da gestão urbana. Alguns empreendimentos turísticos implantados pelo Estado não recebem apoio financeiro da iniciativa privada, se tiver algum tipo de risco à gestão, não ocorre o apoio do setor privado, tornando o Brasil com essa característica peculiar: o setor privado não se arrisca e não possui interesses públicos em sua maioria. O melhor exemplo desta situação foi a construção do Acquário Ceará, na praia de Iracema em Fortaleza. O grupo M Dias Branco desistiu

do aporte financeiro na obra, pois não estava mais no interesse do grupo e o Governo do Estado ficou com uma “bomba” na mão (PIMENTEL, 2019).

5.2.2 O “Megaevento” e a contradição do sentido do legado das cidades enquanto espaço de negócios e eventos

Diógenes e Farias Filho (2017) explicam que as evidências demonstram que os eventos turísticos foram transformados em peças fundamentais para investimentos com o fim de atrair turistas. Aumento no tempo de lazer e dos orçamentos a eles destinados nas cidades brasileiras têm contribuído para uma proliferação de celebrações e festivais públicos, a ponto de se adjetivar como “evento especial” aqueles acontecimentos criados para comemorar rituais. São conscientemente criados e planejados para atingir determinados objetivos sociais, culturais ou empresariais.

Tabela 20 – Despesa média mensal familiar para recreação e viagem esporádica para as principais cidades brasileiras – 2008

Cidade	Viagens esporádicas (R\$)	Recreações e esportes (R\$)
Porto Alegre	65,83	50,80
Belo Horizonte	108,90	38,19
Rio de Janeiro	115,13	29,12
São Paulo	34,15	24,91
Recife	42,02	23,10
Curitiba	79,88	19,21
Salvador	25,91	16,58
Fortaleza	17,94	4,82

Fonte: IBGE (2010).

O segmento de eventos passou a ter importância fundamental na proposta de urbanização turística, criação de temas para eventos, a “tematização” de cidades, atração de empresas do setor, instalação de espaços luxuosos nas redes hoteleiras, criação de centros de convenções e reforma e ampliação de centros antigos. Os prefeitos da maioria das cidades brasileiras que se empenham em investimentos turísticos de maneira sistemática associam a ideia da imagem global de um evento

para estabelecer intervenções urbanas e garantir um ambiente de negócios e de atração de eventos corporativos.

Oliveira (2017) afirma que no mundo contemporâneo, onde uma agenda determinada pela lógica do mercado tem dominado as teorias e práticas do planejamento, impulsionando as cidades a uma verdadeira guerra competitiva por investimentos, o discurso dos “legados” dos eventos tem se mostrado bastante conveniente como elemento legitimador para uma acirrada disputa pelo direito de sediar megaeventos. Legitimar o discurso da renovação urbana e atrair novos investimentos do capital estrangeiro passou a ser a retórica de alguns prefeitos e governadores no período de preparação para a Copa do Mundo de Futebol 2014 no Brasil e dos Jogos Olímpicos do Brasil em 2016.

Diógenes e Farias Filho (2017) explicam que de modo geral, a ideia de “legado” de negócios e eventos é uma oportunidade para executar projetos com grande potencial de transformação urbana e, assim, justificar os altos investimentos necessários à realização de um megaevento. No caso da Copa do Mundo de 2014, políticos, empresários e a mídia legitimaram os elevados gastos na construção de arenas esportivas, reforma de aeroportos e portos e infraestrutura urbana em locais de acesso dos turistas com a ideia de uma transformação do setor de negócios e eventos dessas cidades. A lógica de ambiente de negócios passou a dominar a preparação das cidades envolvidas neste “tão esperado e possivelmente redentor evento”.

Theodore, Peck e Brenner (2009) confirmam essa ideia ao afirmar que o imperativo neoliberal básico de mobilizar o espaço econômico como arena para o crescimento econômico, para a conversão de algumas coisas públicas, a natureza, a cultura etc. em bens e serviços e implantar a disciplina de mercado tem se mantido como um projeto político dominante dos governos municipais, estadual e federal. O patrimônio público tem sido transformado em “coisas” cada vez mais explícitas que passou por processos de “destruição criativa”. O turismo com foco nos negócios e eventos tem sido disseminado como saída para as economias municipais.

A mercantilização turística de alguns espaços da cidade se observa com mais objetividade nas grandes cidades e está inserida na urbanização capitalista, que nas últimas décadas cresceu rapidamente. Esse crescimento provoca um conjunto de mudanças na organização e no funcionamento, bem como na morfologia da paisagem urbana. Este fenômeno deve ser compreendido no contexto da globalização financeira

que começou a se processar a partir de fins dos anos 1980 e que se aprofundou com os efeitos combinados da implantação de novas tecnologias da informação e da comunicação e da aplicação de políticas da liberalização, desregulação e abertura econômica externa.

Neste contexto, foi produzida uma forte aceleração da mobilidade de um volume crescente de excedente de capital, de vários países, dos quais o Brasil foi um dos recebedores entre 2010 a 2016. Este contexto impulsionou políticos locais a buscar a recuperação econômica das cidades numa dinâmica globalizada, “abrindo-se” para receber esses excedentes de capital⁸⁵. Os principais países investidores diretos no Brasil fazem parte da Europa e demonstra a importância dos investimentos estrangeiros no país (Tabela 21).

Tabela 21 – Investimento direto externo no Brasil – 2016

Países investidores	Investimento (bilhões U\$)	%
Holanda	202	29
Estados Unidos	106	15
Luxemburgo	60	9
Espanha	59	8
Suíça	39	6
França	28	4
Reino Unido	26	4
Japão	24	3
Alemanha	15	2
Ilhas Cayman	11	2
Chile	11	2
Bélgica	10	1
Itália	10	1
Áustria	9	1

⁸⁵ Demonstra-se esse fato nos dados referentes ao relatório de investimento direto no Brasil (IDP). Os investimentos direto no Brasil de 2010 a 2016 registraram ingressos líquidos em toda série histórica e foram sistematicamente menos voláteis que investimento em carteira e outros investimentos, empréstimos e créditos pessoais. A Europa é a principal região investidora, representando cerca de dois terços da posição de IDP (62%), participação no capital, seguida por América do norte (22%) e Ásia (6%). A posição de IDP ao final de 2016 atingiu U\$ 703 bilhões, 25% do PIB do Brasil. Relatório de Investimento Externo do Brasil, Ano 2018 (BCB, 2018).

Países investidores	Investimento (bilhões U\$)	%
Ilhas Virgens	8	1
Outros países	6	1
Total	703	100

Fonte: Banco Central do Brasil (BCB, 2018).

Mattos (2008) explica que existem três aspectos específicos dessa transformação urbana numa lógica de repasse para negócios imobiliários e criação de estruturas para negócios e eventos: a) a globalização financeira e financeirização da economia mundial, por meio do estímulo das políticas de desregulação, privatização e liberalização numa incontestável intensificação e aceleração da mobilidade internacional do capital; b) um enfoque de gestão pública sustentada por critério de “neutralidade” e subsidiariedade, que tem contribuído, por uma parte, para consolidar condições muito mais favoráveis para os negócios imobiliários e, por outra parte, a outorgar muito mais autonomia e liberdade para as decisões e ações das empresas; e c) e, por último, a difusão, num marco deste novo enfoque de gestão urbana, das estratégias de competitividade urbana e de *marketing city*, entre as quais as autoridades de um número crescente de cidades buscam atrair capitais externos deliberadamente, o que também leva a aumentar a importância do papel dos investimentos imobiliários privados e a transformação urbana e metropolitana⁸⁶.

⁸⁶ Conforme Mattos (2008, p. 36), “*La mercantilización de la dinámica urbana que aquí se hace referencia, también se puede observar en gran parte de las grandes ciudades que están siendo objeto de procesos de transformación bajo el impacto de la dinámica económica que se ha impuesto durante las últimas décadas en casi todo el mundo. En lo esencial, puede considerarse que se trata de un rasgo congénito a la urbanización capitalista que, con menor o mayor intensidad ha estado siempre presente desde sus mismos orígenes, aún cuando durante las últimas décadas ha alcanzado una intensidad incomparablemente mayor a la que jamás había alcanzado en el pasado. Ha sido la intensificación de esta tendencia, lo que ha provocado un conjunto de cambios en la organización y el funcionamiento, así como también en la morfología y el paisaje, de un número creciente de grandes ciudades en diversas partes del planeta, cambios que han llevado a algunos autores a sostener que por su contenido y alcance están configurando una tercera revolución urbana. En términos generales, este fenómeno debe ser analizado en el contexto de la globalización financiera que comenzó a procesarse durante las últimas décadas del siglo pasado, y que se profundizó bajo los efectos combinados del despliegue de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y de la aplicación de políticas de liberalización económica, desregulación y apertura externa. A este respecto, tres aspectos, que pueden considerarse como constitutivos de la dinámica económica que se impuso a partir de la crisis del fordismo, aparecen como la causa principal del desencadenamiento de un proceso de acentuación de la mercantilización del desarrollo urbano: la globalización financiera o financierización de la economía mundial que, bajo el estímulo de las políticas de desregulación, privatización y liberalización se manifiesta en una incontenible intensificación y aceleración de la movilidad internacional del capital y se traduce en un rápido y significativo aumento de la oferta de capital, de la cual una parte no despreciable busca valorizarse por la vía de la inversión inmobiliaria; La imposición de un enfoque de gestión pública sustentado por*

O conjunto dinâmico desses três fatores citados por Mattos (2008) tem gerado uma dinâmica urbana substancialmente diferente daquela que tem caracterizado o crescimento das cidades industriais⁸⁷. Esse fato está relacionado ao conjunto de reformas estruturais, sustentado basicamente nos postulados de um discurso teórico ideológico neocapitalista que estava ganhando espaço associado aos avanços da globalização em diversas partes do mundo. Os Governos possuem papel fundamental como subsidiário dessa “nova” gestão urbana em parceria com o setor privado.

Mattos (2008) afirma que com o fracasso das intenções do planejamento econômico e social do urbanismo, se abriram caminhos de propostas sobre governança e planificação estratégica que (re)valorizaram o papel do mercado e da regulação da vida econômica e da participação dos principais agentes envolvidos nas respectivas práticas sociais. Desde então, tem crescido a crença de que o manejo essencial dos processos econômicos e sociais devia ficar livre das forças do jogo de mercado e reger-se com a aplicação do princípio de subsídio estatal, ou seja, o Estado deveria sujeitar suas funções a um esquema de racionalidade econômica em que estaria claramente dirigida para as atividades públicas e o novo papel do capital privado, núcleo da capacidade e da iniciativa.

No Brasil, as ações de financiamento e reestruturação para o planejamento urbano estratégico ganharam força após o anúncio em 30 de outubro de 2007, que o Brasil seria o país sede da Copa do Mundo de futebol. O momento econômico, político e social promissor do Brasil como país emergente, nos mandatos consecutivos do Presidente da República – Lula (2002–2010).

O importante da análise dos jogos da Copa do Mundo de Futebol de 2014 não é a repetição das ideologias “perversas” da FIFA e dos dirigentes urbanos para a realização de interferências nas cidades em função do evento, mas verificar como esse movimento de coalizões urbanas e “urbanização neoliberal” impactaram, ou não, o segmento do turismo de negócios e eventos nas principais cidades brasileiras e

critérios de neutralidad y subsidiaridad, que ha contribuido, por una parte a consolidar condiciones mucho más favorables para los negocios inmobiliarios y, por otra parte, a otorgar mucho mayor autonomía y libertad que la habían tenido hasta ahora, a las decisiones y acciones de las empresas y de las familias en todo lo relativo a bienes raíces; y, por último, la difusión, en el marco de este nuevo enfoque de gestión urbana, de las estrategias de competitividad urbana y de city marketing, mediante las cuales las autoridades de un número creciente de ciudades buscan explícita y deliberadamente atraer capitales externos, lo que también lleva a aumentar la importancia del papel de la inversión inmobiliaria privada em la transformación urbana y metropolitana”.

⁸⁷ Cidades industriais contemporâneas são poucas, e em baixa. Hoje há um atual processo de desindustrialização.

como esse processo está posto nos planos municipais e nas ações do poder público, do setor privado e da sociedade, por intervenção da tendência para a “igualização” capitalista.

O discurso de atração de novos fluxos turísticos esconde interesses não confessados de grupos políticos, empresas empreiteiras de obras de construção civil, bancos e, principalmente investidores imobiliários. Realizar um evento de copa do mundo e de olimpíadas significa o compromisso de o governo injetar bilhões de dólares em infraestrutura e gerar lucros milionários para determinadas empresas relacionadas ao evento.

Oliveira (2012) afirma que enquanto as Olimpíadas de Montreal (1976) e Los Angeles (1984) custaram respectivamente U\$ 1,5 bilhões e U\$ 470 milhões, as Olimpíadas de Atenas (2004), Pequim (2008), Londres (2012) e Rio de Janeiro (2016) custaram respectivamente U\$ 16 bilhões, U\$ 42 bilhões, U\$ 15 bilhões e 15 bilhões. E a Copa do Mundo no Brasil (2014) custou U\$ 15 bilhões.

Oliveira (2012) entende que a perspectiva de criação de um ambiente favorável aos negócios na escala de uma copa do mundo de futebol numa cidade ecoa como algo único, portador de promessas de abundância em um círculo virtuoso de geração de riquezas que poderão ser acessíveis a todos, inclusive pelas melhorias na cidade. Porém, como num mundo de privilégios, os mais astutos, conhecedores dos planos dos governos e que desfrutam de alguma posição de exclusividade nos negócios sempre se beneficiam mais e antes que os demais. Neste contexto, Eick (2015) considera que qualquer tentativa de se opor a um projeto de sediar um evento de Copa do Mundo ou Olimpíadas, os defensores (empresários e políticos) rebatem prontamente com retóricas: “que é preciso se beneficiar do evento agora”, “o evento vai ajudar a acelerar a tão necessitada revitalização urbana”, “as vantagens de criação de uma imagem de cidade para eventos internacionais”, “do legado turístico”, entre outras ideias.

É com estes argumentos em defesa da criação de oportunidades de crescimento econômico que em algumas grandes cidades brasileiras, principalmente as escolhidas para sediar jogos da Copa do Mundo de Futebol de 2014, foram construídos ou reformados: centros de eventos, arenas esportivas, hotéis, aeroportos e outras obras viárias e de infraestrutura para acessibilidade urbana, com investimentos públicos federais, estaduais e municipais. Com isso, entre 2007 e 2017 estas cidades passaram por reformas e construções de empreendimentos turísticos e

de lazer na perspectiva de atender os projetos da “urbanização neoliberal” e favorecer os “novos” produtos imobiliários nas cidades, com auxílio público e privado.

A “esfera” criada em torno desses megaeventos no Brasil e a liberação de grandes montantes de verbas públicas nas cidades brasileiras proporcionou essa “letargia” no ato de protestar contra o discurso do “progresso” do legado da cidade global. Tivemos movimentos contra remoções forçadas do Estado, contra a falta de transparência com os gastos públicos e contra ações proibitivas da própria FIFA no território brasileiro, mas incapazes de romper com essa “esfera” de dúvidas e incertezas sobre o futuro do país diante os eventos. Os governadores e prefeitos das cidades passaram a apostar na “liquidez” desse futuro e conseqüentemente a cidade dos negócios e dos eventos se “evaporou” com a ideia do turismo de negócios e eventos.

5.3 ECONOMIA REGIONAL E AS “FANTASIAS” PARA O PÓS-COPA DO MUNDO NO BRASIL 2014: O PROJETO DA CIDADE GLOBAL SE TRANSFORMA NA CIDADE FRAGMENTADA LOCAL

5.3.1 A economia regional das cidades e a perspectiva do turismo de negócios e eventos: Fortaleza

De acordo com Loiola (2003) algumas condições de investimentos são criadas pelos governos centrais nas regiões para aproveitar os impulsos externos ao desenvolvimento, com vistas a atenuar os desequilíbrios gerados pela atuação livre das forças de mercado. Para a autora, o desenvolvimento em escala regional ocorreria, então, “de fora para dentro” e “de cima para baixo”.

Tomando como referências as mudanças em relação ao mundo da produção e do trabalho, derivadas da tecnologia informacional, governantes de grande parte das metrópoles brasileiras acreditam que se difundiu a ideia do “desenraizamento” das empresas globalizadas, ou seja, as empresas globais haviam se libertado da dependência em relação ao local.

Com a criação do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), em 1952, o poder público do Brasil reorientou as políticas voltadas para a região. Mas, só com a implementação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), quase dez anos após, em 1961, tais políticas passaram a atacar o desequilíbrio

regional. Loiola (2003) o projeto de desenvolvimento que estaria vinculado à origem da SUDENE apresentava dois objetivos básicos: implantar uma dinâmica de desenvolvimento industrial autônoma e promover a reforma agrária como formas de assegurar o desenvolvimento com justiça social.

Mesmo assim, apesar da convergência de renda verificada entre 1960 e 1992 (LOIOLA, 2003), a economia do Nordeste ainda permaneceu muito aquém do padrão nacional, tanto no que toca às variáveis econômicas quanto aos indicadores sociais. Observou-se uma relativa concentração de atividades econômicas, principalmente no setor industrial nos estados da Bahia, Pernambuco e Ceará e paralelamente, em nível de cada Estado, observou-se ainda um acelerado processo de urbanização em direção às capitais estaduais situadas nas zonas litorâneas.

Na cidade de Fortaleza, esse processo de mudança da estrutura econômica voltada para um sistema urbano de comércio formal e informal trouxe algumas peculiaridades na cidade em detrimento de outras atividades. Costa e Amora (2015) comentam que Fortaleza se distingue por sua intensa concentração populacional, com economia diversificada e como centro de gestão do território onde se localizam órgãos públicos da administração municipal, estadual e federal. É sede de empresas privadas e detém elevado nível de instituições financeiras e de ensino superior, com centros acadêmicos de excelência e de reconhecimento nacional. O comércio e a prestação de serviços, que lhe conferiram historicamente a condição de polo regional, ao extrapolar os limites administrativos do Estado do Ceará, se expandiram, nas últimas décadas, gerando novos fluxos e impactando na diversificação e consolidação do espaço metropolitano.

A cidade de Fortaleza e a sua região metropolitana possuem população de 3.615.767 habitantes. A economia está baseada no setor de serviços. É uma cidade que possui grande área de influência no Nordeste, principalmente, por conta dos “vazios” populacionais na porção oeste do território.

O turismo consiste em elemento fundamental da economia da RMF, incorporando as áreas de praia de seus municípios à lógica de valorização turística implementada pelo PRODETUR-NE, desde o final da década de 1990.

O Plano Estratégico de Turismo de Fortaleza com objetivos até o ano de 2040 apresenta:

O posicionamento no mercado nacional como destino de férias e de turismo

de negócios, eventos e aventura e o reconhecimento de Fortaleza como polo de moda e confecção, com eventos sistemáticos favorece as atividades turísticas e vice-versa (FORTALEZA, 2016, p. 2).

Apresenta ainda:

Fortaleza compete com os estados brasileiros na atração de turistas e investimentos e se destaca no turismo de sol e praia, e negócios e eventos. Destaca-se também o interesse dos visitantes nas compras de artigos regionais." [...] O segmento de turismo de sol e praia representa o início do turismo na metrópole e no estado do Ceará. Porém, as tendências do mercado, a profissionalização do setor, a atuação da iniciativa privada e da iniciativa pública inseriram Fortaleza no segmento de negócios e eventos (FORTALEZA, 2016, p. 2).

O plano destaca que o desafio para Fortaleza é a consolidação do segmento de eventos e negócios. Como princípios norteadores de política:

Propiciar o suporte a programas estratégicos de captação e apoio à realização de feiras e exposições de negócios, viagens de incentivo, congressos e eventos nacionais e internacionais (FORTALEZA, 2016, p. 2).

Como linha de ação e *marketing* a criação e divulgação de um calendário anual de eventos de Fortaleza (FORTALEZA, 2016).

A Copa do Mundo de 2014 no Brasil revestida do discurso da oportunidade de legitimar as cidades brasileiras para o mundo e fortalecer uma "marca" global, foi na verdade uma grande "oportunidade" de "renovar" alianças políticas locais e valorização de partes das terras urbanas das cidades com investimentos públicos federais.

O anúncio das cidades sede trouxe para os governantes locais uma "euforia" para a busca de um consenso social sobre as obras na cidade e a busca de um planejamento urbano estratégico. A notícia veiculada no Jornal O Povo, de Fortaleza, de 01/06/2009 representa bem isso, cujo título foi: *Fortaleza não será a mesma em 2014*:

[Cid Gomes] Ele lembrou ainda que uma das grandes vantagens para que todas as reformas e obras prometidas no caderno de encargos sejam realmente concluídas é a união de todos. " Acredito que o grande benefício de sediar uma Copa do Mundo é o consenso de todo o povo de Fortaleza, do Estado do Ceará. E isso, com certeza vai nos ajudar a construir a cultura do planejamento. Afinal de contas, serão cinco anos de trabalho", disse. (O Povo, 2009, n.p.)

Nesses cinco anos de preparação das cidades para o evento, ocorreram reuniões com dirigentes esportivos da FIFA, com empresários locais, com empreiteiras de grandes obras para preparar o “projeto” dessa Cidade Copa. Realizou-se até *workshop* internacional sobre deslocamentos involuntários⁸⁸ nesse processo de preparação. Contudo, o interessante desse enredo sobre os megaeventos do Brasil é a construção da “fábula” de cidade do turismo de negócios e eventos como herança da Copa.

Com o anúncio da cidade de Fortaleza como uma das sedes da Copa de 2014 em meados de 2009, os órgãos de planejamento estadual e municipal passaram a planejar os principais investimentos na cidade e em seu entorno metropolitano. Com isso, diversos projetos passaram a compor uma agenda de intervenções. Ocorreu uma coesão de interesses (projetos) entre a Prefeitura de Fortaleza e Governo do estado do Ceará, nas diversas esferas, para parcerias com o setor privado. Segundo informações do Governo do Ceará (2013) foram construídos: uma Arena de futebol (Arena Castelão ao custo de R\$ 623 milhões) (Figuras 16 e 17), um Centro de Convenções (Centro de Eventos do Ceará orçado em R\$ 486,51 milhões), um terminal marítimo de passageiros (Porto do Mucuripe por R\$ 149 milhões), além de obras viárias e metroviárias⁸⁹.

⁸⁸ Fonte: Documento Nota de Repúdio à realização do workshop internacional sobre deslocamentos involuntários através da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa. ano de 2012.

⁸⁹ Na lista de obras tem a construção de um aquário gigante para visitação — Acquário Ceará —, um empreendimento da Secretaria Estadual de Turismo que tem sido acompanhado de controvérsias desde seu lançamento. Atualmente a obra está suspensa por falta de recursos. A construção do Acquário Ceará foi orçada em mais de R\$ 250 milhões (PEQUENO, 2015b).

Figura 16 – Arena “Castelão” em Fortaleza – 2013



Fonte: Governo do Ceará⁹⁰ (2013).

Figura 17 – Fachada da Arena Castelão em Fortaleza – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Pequeno (2015b) buscou compreender a relação implícita entre as obras de construção da Arena Castelão, as obras viárias em seu entorno e a manutenção de glebas de terras no perímetro urbano em Fortaleza indicando possivelmente

⁹⁰ Disponível em: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRmenTy8qxuWcNmKPVad-rVC3gyV8Wx-3KMUQ&usqp=CAU>. Acesso em: 17 ago. 2022.

benefícios diretos a proprietários fundiários no local. Assim explica o autor:

A arena Castelão, cujo conteúdo programático se subdivide em três partes: a reconstrução do estádio no mesmo local; a reforma urbanística das vias e dos espaços livres do seu entorno; a implantação de equipamento esportivo complementar nas proximidades. Quanto ao seu papel na estruturação da cidade, observa-se que o Castelão tenderia a adquirir características de centralidade, especialmente por sua condição como ponto de convergência de vias que foram reestruturadas no sistema viário básico, assim como por sua posição no centro geográfico da cidade. Entretanto, dada a sazonalidade do seu uso – restrita aos dias de jogos e poucos eventos de entretenimento – e diante da presença de amplos terrenos e glebas vazias nos bairros adjacentes, denota-se muito mais a tendência de abertura de nova frente de expansão para o setor imobiliário (PEQUENO, 2015b, p. 36).

Pequeno (2015b) identifica também outro investimento bastante dispendioso, o qual, por não haver fluxo constante de eventos ao longo do ano, sua justificativa perde o sentido proposto, como é o caso do Centro de Eventos do Ceará. Inaugurado em 2012, este empreendimento foi construído na Avenida Washington Soares⁹¹, numa parte nova da cidade, de grande valorização imobiliária, em uma gleba que pertencia ao Estado, Academia da Polícia Militar.

O empreendimento contribuiu sobremaneira promoveu a valorização do seu entorno, induzindo sua rápida verticalização e aumentou a especulação imobiliária em sua volta (Tabela 22, Figuras 18 e 19).

Tabela 22 – Preço do metro quadrado, em reais, dos apartamentos localizados nos bairro: Castelão, Fortaleza-CE – 2011 a 2013

Período	Preço (m²)
Janeiro/2011	1.750,00
Julho/2011	1.824,00
Janeiro/2012	2.153,00
Julho/2012	2.608,00
Janeiro/2013	2.912,00

Fonte: Índice FIP – ZAP Móveis (2011-2013).

⁹¹ A avenida Washington Soares, local escolhido para ser implantado o equipamento, constitui um dos principais vetores da expansão urbana de Fortaleza e apresenta-se como uma nova área de centralidade na cidade, que concentra, embora de forma linear, diversas funções urbanas e equipamentos públicos e privados, como a Universidade de Fortaleza, o antigo Centro de Convenções, o Fórum Clovis Beviláqua, shoppings, entre outros. A avenida foi transformada em rodovia estadual (CE-040) em toda sua extensão interurbana, que constitui o principal acesso para o litoral leste de Fortaleza, a Costa do Sol Nascente. Este vetor de expansão urbana de Fortaleza tem seu desenvolvimento fortemente atrelado à articulação entre a dinâmica do setor do turismo e do imobiliário

Observa-se que em janeiro de 2011, início da construção do estádio Castelão para a Copa do Mundo de 2014, o preço do metro quadrado dos apartamentos no bairro Castelão estava de R\$ 1.750 e com a inauguração do estádio em janeiro de 2013 o valor estava de R\$ 2.912. Demonstrando a rápida valorização do seu entorno.

Todo esse investimento no curto período de tempo (de 2011 a 2014) para a realização de um megaevento no Brasil trouxe uma aceleração da “mercantilização” de partes das cidades, traduzida na elitização de partes das cidades brasileiras associadas à difusão de uma certa governança urbana empreendedorista de caráter neoliberal e do fortalecimento de coalizões urbanas de poder que sustentam esse mesmo projeto. Essas transformações deram origem a novas perspectivas para o turismo de negócios e eventos nas cidades, principalmente para a possibilidade de buscar novos eventos em cidades periféricas.

Figura 18 – Centro de Eventos do Ceará – 2017



Fonte: Governo do Ceará⁹² (2017).

⁹² Disponível em: <http://eventostech.com.br/wp-content/uploads/2018/01/cec-20151-1000x683-952x579.jpg>. Acesso em: 15 ago. 2022.

Figura 19 – Fachada do Centro de Eventos do Ceará – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 20 – Terminal do Porto Marítimo de Passageiros de Fortaleza



Fonte: Diário do Nordeste⁹³ (2021).

As obras da Copa do Mundo de 2014 em Fortaleza foram financiadas pelo poder público. Embora tenha ocorrido parceria público-privado, o governo bancou a

⁹³ Disponível em: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRNpfKXmmzCzJPS1vz-ETCgDZz4K7a5erkRqg&usqp=CAU>. Acesso em: 14 ago. 2022.

reforma do Castelão. A iniciativa privada não teve iniciativa de cumprir a chamada parceria-público-privado muito divulgado pela imprensa governamental. No Brasil, a iniciativa privada bancou apenas 17% dos gastos com a copa. A maioria dos investimentos privados estão no setor hoteleiro e nos aeroportos. Ao contrário do que o governo federal planejou, empresas fugiram dos gastos com estádios (RIZZO; PASSOS, 2015).

5.3.2 A economia regional das cidades e a perspectiva do turismo de negócios e eventos: Recife

Quando se pensa no recorte territorial denominado Nordeste, constata-se que as políticas públicas formatadas e implementadas visando o *upgrade* de regiões menos desenvolvidas negligenciaram os aspectos ligados à inovação de empresas e setores que se queria promover o florescimento e, por extensão, os aspectos ligados aos sistemas locais de inovação, assim como os aspectos do marco regulatório. Por ignorarem as dinâmicas competitivas dos setores a incentivar, tais políticas mostraram-se ineficazes para realizar o objetivo de conexão das cidades através da inovação empresarial e eliminar as desigualdades regionais.

No caso da cidade do Recife, percebe-se a necessidade de integrar as diferentes dinâmicas das cidades do interior pernambucano com a competitividade empresarial da capital. Rosa e Oliveira (2015) comentam que na cidade do Recife, a produção industrial entre 2000 e 2010 perdeu importância relativa, passando de 18,9% no primeiro ano para 17% no último ano. Por outro lado, a indústria dos municípios situados ao sul da capital apresentou ganhos expressivos: em Ipojuca, a participação do setor secundário no PIB, saltou de 11,8% do PIB municipal para 31,1% em 2010, avanço que, em Jaboatão, foi de aproximadamente 2 pontos percentuais no mesmo período. Essa dinâmica industrial mostra a importância dos empreendimentos situados no território do Complexo industrial e Portuário do Suape, alcançando, em termos de dinamismo econômico, municípios circunvizinhos à capital, como Jaboatão, onde ressalta a atividade de construção civil.

Já o setor terciário, que contribuiu com 58,3% da RMR em 2010, caracteriza mais fortemente a economia da cidade do Recife, onde o referido setor passou de uma participação de 67,5% em 2000 para 68,1% em 2010 resguardando a tradicional posição de centro comercial e de serviços, exercida pela capital pernambucana.

Destaca-se que, agregando ao setor de comércio e serviços as atividades de administração pública, aproximadamente 75% do PIB da RMR proveio do terciário em 2010, valor que foi de 83% no Recife.

A cidade do Recife e a região metropolitana possuem população de 3.690.547 habitantes (IBGE, 2010). Têm forte influência no desenvolvimento industrial do Nordeste, com maior peso em atividades de serviços e indústria. Possui tradição no turismo litorâneo e de lazer, faz parte do “turismo periférico”, no que se refere ao turismo de negócios e eventos. Essa cidade tem como estratégia para o fortalecimento da economia regional, o turismo, ou seja, a articulação para atração do turista de localidades centrais. Controlar o caráter sazonal do turismo é o interesse da classe dirigente.

O plano do turismo Criativo de Recife (2019 – 2021) apresenta:

[...] considera-se o turismo criativo, por um lado, como um segmento de mercado, um produto bem definido e de interesse de consumidores e empresas. Mas também é importante compreender o turismo criativo como um processo, ou seja, uma forma de conceber estruturas e operacionalizar a atividade, seja do segmento cultural, de sol e mar, de negócios, de lazer, dentre outros. Embora pareça óbvio, a criatividade deve ser a válvula propulsora que atua na concepção, planejamento e gestão de negócios criativos (RECIFE, 2018, p. 5).

A escolha da cidade do Recife como sede de jogos da Copa do Mundo proporcionou realização de projetos para revitalizar uma parte da região metropolitana e integrar ao sistema urbano da capital. São Lourenço da Mata, município da Região Metropolitana, foi escolhido para a construção da Arena Esportiva. Logo, os empresários do setor imobiliário anunciaram um projeto de construção de uma “cidade inteligente” em torno da Arena de Pernambuco, que, aliás nunca foi concretizado. Ramalho (2015) comenta que além da arena esportiva e do projeto da Cidade da Copa (não realizado) outras obras de mobilidade e equipamento turístico foram previstas.

Ramalho (2015) explica que foram construídas, além de obras viárias e estações de metrô, a Arena de Pernambuco (R\$ 532 milhões) e o terminal marítimo de passageiros (R\$ 28 milhões). A autora comenta que muitas das intervenções de mobilidade foram realizadas por dois objetivos maiores: primeiro, interligar a “Cidade da Copa”, empreendimento privado em São Lourenço da Mata (projeto não concretizado), aos demais municípios da Região Metropolitana de Recife, o outro foi promover o acesso de torcedores à Arena de Pernambuco (Figura 20).

Nos preparativos da cidade de Recife para a Copa do Mundo de 2014, o Centro de Convenções de Pernambuco, inaugurado em 1977, entrou na pauta do Governo do estado para um processo de reestruturação e modernização. Segundo o Blog Wagner Gil (2015), a Secretaria de Turismo e a Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR) apresentaram o projeto de reforma e ampliação do centro de convenções. O projeto foi elaborado por um consórcio formado pelas empresas ATP Engenharia e Projetec, e previu a construção de um complexo empresarial hoteleiro. Apesar de o projeto ter sido apresentado para investimento do setor privado não houve interesse para sua execução (Figura 21).

Figura 21 – Arena Multiuso de Pernambuco – 2014



Fonte: Governo de Pernambuco (2017).

Figura 22 – Projeto de modernização do Centro de Convenções de Pernambuco – 2012



Fonte: ATP Engenharia (2012).

Desta maneira, observa-se que pouco coisa modificou na cidade de Recife com o evento de 2014 e a proposta do turismo criativo não altera um quadro de imobilidade do turismo na cidade.

5.3.3 A economia regional das cidades e a perspectiva do turismo de negócios e eventos: Salvador

Cavalcanti Filho (2017) comenta que a construção de um modelo de desenvolvimento para o Nordeste, lastreado exclusiva ou mesmo prioritariamente nas estratégias globais das grandes empresas, requereria moldar um sistema de inovação do Nordeste para atender às necessidades e interesses de atores externos à região e que possuem objetivos definidos por sua natureza empresarial. Expandir, modernizar e mobilizar os recursos financeiros, materiais e humanos dedicados à infraestrutura de Ciência e Tecnologia regional para aperfeiçoar as estratégias globais empresariais só faria sentido sob a falsa hipótese de que, na busca de seus interesses privados, o bem-estar social seria gerado como subproduto não intencional.

Seguindo essa linha de pensamento, a cidade de Salvador apresenta uma faceta fragmentada e contraditória: talvez assim possamos designar, em Salvador, o

espaço metropolitano contemporâneo, produzido por esse processo e dele condicionante. Fragmentação na escala regional, na escala metropolitana, na escala urbana e na escala intra-urbana, com um sistema urbano operado por saltos, por descontinuidades, pelo aprofundamento da exclusão.

As Métopoles regionais, como Salvador, são centros de produção de serviços diversificados. São pólos de poder político regional, abrigando organizações governamentais e centros de decisão de grandes e médias empresas. São centros de comércio nacional e internacional e de atividades de serviços de diversos tipos, tanto daquelas que produzem para o consumo pessoal, quanto daquelas que fornecem insumos intangíveis para empresas.

Na visão dos autores, para Salvador, metrópole regional no século XXI, uma política de desenvolvimento baseada nos serviços superiores é necessária por razões de ordem estratégica. A expansão dos serviços e suas novas relações com a indústria tendem a redefinir a hierarquia das regiões, com os territórios que concentram os serviços superiores – financeiros, empresariais e sociais – dominando aqueles especializados em funções industriais e serviços tradicionais.

A cidade de Salvador e região metropolitana possuem 3.573.973 habitantes (IBGE, 2010). Salvador é a cidade mais populosa do Nordeste e capital do Estado mais rico da região. Possui importância econômica nos setores de agricultura, serviços, indústria e atividade portuária.

O chamado turismo de negócios e eventos passa a ser (re)discutido nos planos estratégicos de turismo, principalmente em novas escalas de atuação dessa cidade, durante a preparação da Copa FIFA no Brasil de 2014, como alternativa para potencializar a economia da região.

O planejamento Estratégico de Salvador (2017 – 2020) apresenta que o Desenvolvimento Urbano e Econômico tem como objetivo:

[...] estimular o empreendedorismo na cidade por meio da redução da burocracia, e a criação de um ambiente favorável aos negócios especialmente em novos segmentos.” Como linhas de ação o plano propõe criar um sistema de apoio estratégico (Salvador Negócios) para o desenvolvimento e a implantação de novos projetos. O objetivo então torna-se: “[...] resgatar a capacidade de atrair e sediar grandes eventos de negócios e culturais, por meio da construção do Centro de Convenções de Salvador em local estratégico.” O plano apresenta como projeto a ideia de Salvador capital do turismo e afirma: “[...] O reposicionamento de Salvador como o melhor destino turístico de lazer e negócios do norte e nordeste é o objetivo deste projeto a partir da implantação do Centro de Convenções de Salvador, a capital baiana vai recuperar a sua capacidade de atrair grandes eventos.

Ao mesmo tempo, serão desenvolvidas ações para consolidar a imagem da cidade como roteiro de sol e praia e também como referência em música, história, cultura e turismo (SALVADOR, 2016, p. 2).

Souza (2015) comenta que em Salvador a Copa do Mundo de 2014 gerou uma “explosão” de projetos de intervenções urbanas a participação direta dos governos estadual e municipal. Foram 60 projetos no total para a cidade do Salvador, mas que no final foi reduzido para 40, destes foram executados 7, e depois da Copa executados 19. Em relação à nova Fonte Nova foram gastos R\$ 689,4 milhões para sua construção. Foram viabilizados financiamentos específicos por meio do programa do BNDES e ProCopa Arenas⁹⁴.

Em Salvador vários projetos foram executados no período de preparação para a Copa e depois da realização dos jogos da Copa do Mundo: demolição do antigo estádio da Fonte Nova e construção da nova Arena Fonte Nova; reforma do aeroporto; obras na área portuária; construção da linha 2 do metrô com extensão até o aeroporto; obras viárias: construção da Via Portuária (via expressa - ligação rodoviária do Porto de Salvador com a rodovia BR 324, na saída da cidade), construção do complexo de viadutos na Av. Luiz Viana Imbui, aeroporto, e segunda rótula do aeroporto).

Souza (2015) comenta sobre os principais projetos para a realização da Copa do Mundo no Brasil de 2014. A nova Arena Fonte Nova, multiuso, foi construída por meio da parceria entre o Governo do estado da Bahia e a concessionária Fonte Nova Participações S/A⁹⁵, com financiamento do BNDES pelo prazo de 35 anos. O Governo do Estado financiou junto ao BNDES a obra. O estádio foi inaugurado em maio de 2013 para a realização da Copa das Confederações da FIFA, com jogos nas arenas: Fonte Nova (Salvador-BA), Arena Pernambuco, Castelão (Fortaleza-CE), Mineirão (Belo Horizonte-MG), Mané Garrincha (Brasília-DF) e Maracanã (Rio de Janeiro-RJ). O valor da contraprestação anual foi fixado em R\$ 107,32 milhões, a ser quitada durante 15 anos, a partir do início das operações, o que perfaz um montante de R\$ 1.609,8 bilhões a ser pago, com recursos públicos, pela sua gestão (SOUZA, 2015).

Quanto à mobilidade na cidade, o acordo para sediar a Copa 2014, segundo o Planejamento Estratégico de Salvador 2017-2020 (SALVADOR, 2016) previa inicialmente financiamento de R\$ 541,8 milhões para o sistema de conexão⁹⁶ do

⁹⁴ Os projetos de construção e modernização das arenas que sediaram os jogos da Copa do Mundo de 2014 foram financiados pelo programa do BNDES.

⁹⁵ O Grupo Petrópolis, com a marca Itaipava pagou 100 milhões para fazer a logomarca do estádio.

⁹⁶ Com o início da primeira licitação referente à linha 1 do metrô de Salvador, logo iniciaram discussões

Aeroporto Internacional de Salvador ao centro da cidade; e construção dentre outras obras viárias. Os recursos federais estavam previstos e assegurados pelo PAC-COPA com PPP, para ambos, também houve participação das três escalas de Governo nessas definições. Uma dessas obras prevista foi a reforma do Porto Marítimo de passageiros de Salvador⁹⁷.

Souza (2015) comenta no que se refere à hotelaria, visando atrair novos investimentos para o município, em dezembro de 2011 o Executivo municipal apresentou à Câmara de Vereadores uma proposta de modificação do Plano Diretor de 2008, com alterações na legislação para o setor da hotelaria na orla marítima da cidade, conhecida como Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU) na Copa. Essa proposta previa, entre outras medidas, a liberação do gabarito para a construção e a ampliação dos atuais hotéis em 10 localizações distintas da orla marítima de Salvador e a construção de novos empreendimentos hoteleiros.

Ao lado disso, com o estado de abandono que se encontrava o Centro de Convenções da Bahia, que acabou desmoronando em 2016⁹⁸, iniciou-se uma disputa política entre o Governo do estado da Bahia e Prefeitura do Salvador⁹⁹ para a construção de um novo centro de convenções, especialmente para atender os apelos dos empresários do setor do turismo.

Os empresários do turismo na Bahia “cobraram” do setor público novas oportunidades econômicas e a construção de um centro de convenções sofisticado para proporcionar um quadro de serviços e consumo para os visitantes de negócios e eventos em Salvador¹⁰⁰. Neste sentido, o prefeito de Salvador ACM Neto, apresentou

sobre a segunda linha do sistema. O projeto metroviário da prefeitura, anterior à construção da via expressa portuária, contemplava duas linhas metroviárias com integração aos trens urbanos, compartilhando a Estação ferroviária da calçada, por meio da linha 2. Essa linha tinha a seguinte configuração: as estações de águas de Meninos, Dois Leões, Acesso Norte e Rodoviária seriam construídos na segunda etapa, o trecho até a Estação do Imbuí, seria o terceiro e a última etapa prolongaria a linha 2 com as Estações do CAB e Mussurunga (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2013).

⁹⁷ Aproximadamente R\$ 300 milhões foram destinados à construção do terminal e à nova esplanada do bairro comércio, que foi, em parte, erguido no aterro feito há 100 anos. Os recursos são do Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal para a Copa do Mundo de 2014 (PAC da Copa). Outros R\$ 160 milhões foram investidos na drenagem do porto e ampliação do quebra-mar. O terminal poderá aportar até dois navios de cruzeiro atracados e terá uma área destinada a gastronomia e lazer, com bares, restaurantes, lojas. A administração do local será realizado no modelo de parceria público-privado (PPP) (CORREIO 24 HORAS, 2013).

⁹⁸ Segundo o Departamento de Polícia Técnica da Bahia, a edificação desabou em razão corrosão da estrutura metálica pela falta de manutenção periódica (G1 BAHIA, 2017).

⁹⁹ O governador Rui Costa, do Partido dos Trabalhadores está em seu segundo mandato consecutivo, numa coalizão política de centro-direta que está governando o estado há quatro mandatos. O prefeito ACM Neto, do Partido Democratas, está em seu segundo seguido, numa coalizão política de direita.

¹⁰⁰ Contraditoriamente e convenientemente os empresários que historicamente exigem a saída do

um programa de reestruturação econômica com forte apelo para o turismo, denominado “Salvador 360” (SALVADOR, 2018). No pacote de investimentos, o prefeito anunciou a construção de um Centro de Convenções no valor de R\$ 106 milhões. As obras serão executadas pelo consórcio CCS¹⁰¹ e atendem ao “apelo” do setor privado (PORTAL A TARDE, 2018).

Neste contexto, Oliveira (2012) nos chama a atenção de um fato já secularizado no Brasil em todas as escalas de governo, na relação entre os interesses públicos e privados: a transferência de vários equipamentos à iniciativa privada, após reforma ou construção é uma prática comum - aeroportos, estádios, instalações esportivas etc. No que tange aos serviços do setor hoteleiro, algumas medidas realizadas pelo poder público são características, como incentivos fiscais e creditícios e mudanças de parâmetros urbanísticos são exemplos, além da construção de centros de convenções públicos.

Nessa lógica de renovação urbana seletiva, concessões e parcerias com o setor privado do turismo, o prefeito de Salvador ACM Neto negociou com empresários da empresa construtora Moura Dubeux a demolição do edifício do *Salvador Praia Hotel*, desativado desde 2009, no bairro de Ondina¹⁰², no lado da orla marítima, e a construção de um empreendimento hoteleiro. Em contrapartida a empresa vai realizar obras de urbanização do entorno da orla da praia, onde se encontra o empreendimento, no valor de 2,8 milhões de reais. Os acionistas da empresa denominaram as contrapartidas ao município de “gentilezas urbanas” (Figuras 23 e 24) (BORGES; SANTOS, 2018).

Estado da economia, também exigem que o estado faça os investimentos para os empresários se beneficiarem; comodamente os empresários do setor turístico em Salvador não conseguem construir com recursos próprios um centro de convenções para eles manterem e usufruírem sob seus cuidados. Cita-se os empresários do Salvador Destination (Paulo Gaudenzi, Roberto Duran e Jean Paul Gonze) nessa iniciativa.

¹⁰¹ Constituído pelas empresas Axxo Construtora Ltda e Construtora Andrade Mendonça. Obra será financiada pela prefeitura municipal de Salvador e repassada para gestão privada.

¹⁰² No bairro Ondina estão localizados: vários hotéis de grande porte; o principal Campus e o Centro de Esportes da Universidade Federal da Bahia; o Parque Zoobotânico da cidade e o quartel do Comando da Aeronáutica. É um bairro habitado predominantemente por uma parte das famílias ricas e de classe média da cidade; e na Avenida Oceânica, uma das principais ruas do bairro, ocorre o desfile do carnaval de Salvador, no “Circuito Barra/Ondina”.

Figura 23 – Prédio do antigo Salvador Praia Hotel – 2019



Fonte: Acervo do autor (2019).

Figura 24 – Projeto do empreendimento lançado pela empresa *Moura Dubeux* no bairro Ondina em Salvador – 2019

Fonte: Borges e Santos (2019).

Figura 25 – Arena Fonte Nova em Salvador – 2019



Fonte: G1 Bahia (2019).

Figura 26 – Fachada da Arena Fonte Nova em Salvador – 2018



Fonte: Acervo do autor (2018).

Figura 27 – Projeto do novo Centro de Convenções de Salvador – 2019



Fonte: Palma (2017).

5.3.4 A economia industrial e o turismo de negócios e eventos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro

O café criou condições para o desenvolvimento da industrialização. A contínua expansão de sua exportação possibilitou o desfogo da balança cambial do país, em alguns anos, e o equilíbrio relativo em quase todos. Cardoso (1960) apresenta que o café garantiu as importações do Brasil: as que serviram para o consumo suntuário e as que permitiram a compra de implementos e matérias primas para a indústria. Os efeitos da economia cafeeira favoreceram o desenvolvimento da indústria em vários pontos do país: No Distrito Federal, No Rio Grande do Sul, e em outras cidades do Estado de São Paulo e assim por diante.

O início da industrialização no Brasil foi um processo desigual que se concentrou nas regiões Sudeste e Sul do país. A crescente urbanização, aliada a uma rápida expansão das ferrovias, e acumulação de capital foram os fatores preponderantes para essa divisão.

A cidade de São Paulo e municípios da região metropolitana possuem população estimada em 19.683.975 habitantes (IBGE, 2010). Tendo a capital São Paulo área de 1.521,11 km² e população estimada em 12.106.920 habitantes. A capital paulista possui grande influência econômica na América Latina. É considerada

uma metrópole global e maior cidade do hemisfério Sul.

No que se refere as atividades de turismo, a cidade de São Paulo apresenta uma forte concentração das atividades de negócios e eventos. Realiza milhares de feiras, congressos, simpósios e encontros durante o ano. É também polo gastronômico, cultural, científico. O turismo em São Paulo, portanto, não é convencional, realizado em férias e baseado na fruição do tempo livre. Dessa forma, a concentração de negócios diversos em São Paulo faz com que o turismo não se destaque como uma atividade única, ou seja, o turismo complementa uma grande quantidade de fluxos diários de várias dimensões existentes na cidade.

O Plano de Turismo Municipal (PLATUM) apresenta:

A cidade é o maior destino turístico do Brasil. De forma prática, São Paulo recebe por ano a sua população em volume de visitantes, o que significa uma grande pressão sobre sua infraestrutura, ao mesmo tempo, a entrada de recursos que movimenta sua economia, fortemente baseada em comércio e serviços. Isso demanda do gestor público, em suas diversas áreas de atuação, a inclusão do turismo como pauta na definição de suas estratégias (SÃO PAULO, 2015, p. 50) .

E continua:

Este documento apresenta a todos um novo desafio: fazer com que o turismo seja reconhecido como uma das mais importantes atividades econômicas e sociais da cidade, contribuindo para que São Paulo permaneça como grande centro de negócios e principal metrópole da América Latina (SÃO PAULO, 2015, p. 51).

Na cidade de São Paulo, as intervenções das obras para Copa do Mundo de 2014 não alteraram substancialmente a infraestrutura na cidade, tampouco foram feitas maiores concessões aos empresários do setor de turismo de negócios e eventos, até porque isso é algo que ocorria mesmo antes da Copa do Mundo. Pode-se observar que as intervenções urbanas em São Paulo aceleraram investimentos públicos na Zona Leste da cidade.

Carvalho e Gagliardi (2015) comentam que a primeira matriz de responsabilidades de execução das obras da Copa, assinada em 2010 pelos Governos Estaduais das 12 cidades sedes, previa para o município de São Paulo um total de investimentos no valor de R\$ 5,4 bilhões, divididos entre obras de mobilidade urbana (construção de monotrilho Linha Ouro), a reforma do Estádio Morumbi, as obras de melhorias urbanas do seu entorno e as obras de melhorias do aeroporto de

Guarulhos. Entretanto, em 26 de abril de 2011, uma nova atualização da referida matriz de responsabilidades já dava conta da substituição do estádio do Morumbi, de propriedade do clube de futebol São Paulo, para o estádio do clube de futebol Corinthians, ainda a ser construído no distrito de Itaquera, colocando um fim numa disputa política entre membros da FIFA, dirigentes dos partidos políticos PT e PSDB e diminuindo os custos da obras para R\$ 4,8 bilhões, com a desistência da construção do monotrilho.

Os autores chamam atenção de como essa modificação de investimentos para a construção do estádio em Itaquera trouxe mudanças em novos investimentos para a Zona Leste da cidade. Os investimentos não proporcionaram imediatamente o surgimento de uma nova centralidade na cidade, mas possibilitaram a instalação de poucos equipamentos urbanos (um estádio de futebol) e um alongamento da linha de metrô em uma área com os piores índices de renda da cidade. No entanto, pouca mudança substancial na zona leste de São Paulo.

5.3.5 Economia Regional e o caso do turismo de eventos no Rio de Janeiro

Silva (2017) comenta que a cidade do Rio de Janeiro possui uma dinâmica econômica local baseado na produção de *royates* do petróleo. Essa renda se tornou parte central da dinâmica econômica e da composição fiscal das regiões produtoras de petróleo e, em razão das perspectivas de aumento da produção nacional - associada à época pela forte alta dos preços no mercado internacional.

A produção fluminense de petróleo está concentrada na porção setentrional do território estadual, na região da Bacia de Campos. Dos primeiros barris produzidos em meados da década de 1970, a pouco mais de 200 m de profundidade, à produção corrente, a mais de 7 mil metros da superfície, o Estado do Rio de Janeiro se consolidou como principal província produtora do país, respondendo por 67% do total nacional. Silva (2017) comenta que a produção brasileira de petróleo, entre 2000 e 2015, cresceu 97,6%, trajetória acompanhada, em menor ritmo, pelo estado do Rio de Janeiro: no mesmo período, a produção da bacia de Campos cresceu 66% alcançando os 617 milhões de barris equivalentes de petróleo.

A cidade do Rio de Janeiro e municípios da região metropolitana possuem população de 11.835.708 habitantes. A cidade capital possui área de 1.197,463 km² e população estimada em 6.498.837 habitantes (IBGE, 2010). A cidade do Rio de

Janeiro é considerada uma metrópole nacional e junto com a cidade de São Paulo concentra a maior parte de todos os eventos e congressos de negócios e eventos da América Latina.

A cidade convive com zonas modernas, fragmentos de paisagens naturais e grande zona de ocupação de favelas. As Olimpíadas do Rio de Janeiro propiciaram novas instalações e uma visão estratégica para o turismo. No Plano Estratégico Rio (2013-2016) a cidade possuía como objetivos: ser referência mundial em serviços e tecnologia; a capital líder na indústria criativa do país; referência nacional na excelência do ambiente de negócios, com destacada liderança na atração e manutenção de investimentos produtivos; referência na manutenção de uma matriz de transportes sustentável; a cidade em cuja área metropolitana situa-se a maior cobertura florestal do planeta integrada a área urbana e a maior cidade brasileira em coleta e tratamento de esgoto do mundo.

O discurso estratégico dos dirigentes do Rio de Janeiro não esperava uma forte crise política e econômica no país nos anos seguintes, praticamente deixando o Estado do Rio de Janeiro na falência das contas públicas.

O Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro (2017 – 2020) apresenta como iniciativa:

Elaboração e Execução anual do calendário estratégico: Rio de Janeiro a Janeiro, com o objetivo de aumentar o número de eventos culturais e artísticos, de entretenimento, esportivos, gastronômicos e de negócios. A situação atual que o plano apresenta: [...] A Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada Rio 2016 atraíram a atenção da mídia mundial para o Rio de Janeiro, uma cidade tradicionalmente vocacionada ao turismo. Após a realização desses dois grandes eventos esportivos, responsáveis por dobrar sua capacidade hoteleira, torna-se necessário executar um trabalho de promoção contínuo do destino Rio de Janeiro, com o objetivo de manter e aumentar o fluxo de turistas (CASA FLUMINENSE, 2016, p. 4).

Na seção “Inova Rio” do plano estratégico a descrição da iniciativa é a seguinte:

Reposicionar o Rio Film Commission, implantar o sistema Rio mais Fácil Audiovisual, criar planos de ação para atrair produtoras para a cidade e participar de festivais, feiras e eventos, atraindo produções e empresas que queiram investir na cidade, aproveitando o seu potencial criativo e turístico (CASA FLUMINENSE, 2016, p. 5).

Castro, Gaffney e Novaes (2015) explicam que as intervenções para a preparação dos jogos da Copa do Mundo de 2014 e para as Olimpíadas de 2016 na cidade do Rio de Janeiro demonstraram confusão e incapacidade de coordenação

das atribuições dos Governos federal, estadual e municipal em pautar em critérios universalistas, centrados no objetivo da inclusão social dos diferentes grupos sociais nos benefícios previstos com os investimentos destes dois eventos na cidade. O que dominou foi a crescente adoção de um padrão de intervenção centrado na exceção, focado em certas áreas da cidade com capacidade de atração de investimentos, subordinando as políticas, implementadas de forma discricionária, atendendo os interesses dos grandes grupos econômicos e financeiros que comandavam a nova coalizão empreendedorista neoliberal.

Em relação à Copa do Mundo os gastos em obras foram de R\$ 3,4 bilhões: obras de mobilidade e demolição/construção do estádio Maracanã. E quanto às Olimpíadas os investimentos foram de R\$ 36,6 bilhões com as seguintes obras: parte da revitalização do Centro do Rio e a implantação do VLT (R\$ 1,18 bilhões), ampliação do elevador do Joá (R\$ 457,9 milhões), BRT transolímpica e transoeste (R\$ 2,2 bilhões), Linha 4 do Metrô do Rio (R\$ 8,79 bilhões), Porto Maravilha (R\$ 8,2 bilhões), obra contra enchentes (R\$ 459,7 milhões), Urbanização do Engenhão (R\$ 52 milhões), Arena do Futuro (R\$ 146,8 milhões), Estádio Aquático (R\$ 225,3 milhões), Complexo Esportivo do Deodoro (R\$ 825,4 milhões), Laboratório de Dopagem (R\$ 188,36 milhões) entre outras obras (G1, 2016).

Os autores comentam que o projeto de reestruturação urbana vinculado aos projetos olímpico e da copa indica submissão direta da política pública aos interesses dos conglomerados financeiro/construtore e do setor turístico. As intervenções realizadas na Área portuária, Zona Sul e Barra da Tijuca vêm ocasionando remoções de várias famílias das classes populares e as intervenções urbanas vêm provocando, em contrapartida, grande valorização imobiliária principalmente nas áreas de habitação das famílias de renda alta e média.

Castro, Gaffney e Novaes (2015) ressaltam que as ações para a realização da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 estão vinculadas ao processo de reestruturação da dinâmica urbana na cidade do Rio de Janeiro, legitimado e possibilitado pelo discurso em torno das possibilidades econômicas e do “legado” que estes eventos poderiam deixar. No entanto, esses investimentos não passaram por um processo de discussão transparente, envolvendo todos os segmentos sociais, colocando em pauta o processo de construção da cidade e em segundo lugar os investimentos estão concentrados em algumas áreas da cidade, notadamente na Barra da Tijuca, na Zona Sul e no Centro do Rio de Janeiro indicando os interesses

desses investimentos para o setor imobiliário e comercial.

5.3.6 Economia Regional e o caso do turismo de eventos em Porto Alegre

Silva (2017) apresenta que Porto Alegre com grandes dificuldades de logísticas, criou-se uma economia regional voltada ao abastecimento da população em crescimento. No início do século XVIII, a crença de que as terras ao sul do Brasil eram inadequadas para as atividades agrícolas levou a população local a desenvolver um padrão de produção e consumo alimentar diferenciados dos do Sudeste brasileiro. As principais atividades econômicas do Rio Grande do Sul durante os séculos XVII, XVIII e XIX passaram a ser a pecuária, a produção de couro e as charqueadas.

A chegada expressiva de imigrantes alemães ao estado, ao longo de todo século XIX, e dos italianos, principalmente a partir de 1875, incrementou positivamente os níveis médios de educação da força de trabalho. O Rio Grande do Sul do final do século XX apresentava disparidades regionais profundamente dependentes dessa trajetória heterogênea e territorialmente demarcada.

Na transição para o século XXI, ao menos três níveis claros de produtividade estavam bastante evidentes. Na ponta mais avançada, algumas indústrias do eixo Porto Alegre-Caxias do Sul, a nordeste do território, alcançaram um nível de modernização e competitividade internacional, sobretudo as de média-alta intensidade tecnológica voltadas para a exportação, como máquinas e implementos agrícolas, veículos e autopeças, além de produtos químicos. Parte dessa indústria está fortemente ligada à internacionalização da lavoura de grãos, impulsionada pela financeirização do agronegócio e pela grande elevação dos preços das *commodities*.

A cidade de Porto Alegre e sua região metropolitana possuem população de 3.958.985 habitantes (IBGE, 2010). A capital localiza-se na região sul do país e possui área de 496,684 km² e a população é de 1.481.019 habitantes.

A cidade possui um aeroporto internacional, o terceiro do país em número de vôos diretos (INFRAERO, 2008). Realiza eventos internacionais.

O Plano Municipal de Porto Alegre (2014, p. 2) apresenta:

[...] com sua estrutura de serviços, a capital do Rio Grande do Sul conta com um dos melhores índices de qualidade de vida do Brasil e com alguns dos mais altos índices de desenvolvimento humano (IDH). Em diversos prêmios e títulos é reconhecida como uma das melhores capitais brasileiras para morar, trabalhar, fazer negócios, estudar e se divertir.

Ações e diretrizes do plano:

[...] Promover um ambiente que favoreça o desenvolvimento de negócios: Incentivar os setores produtivos da economia, potencializando as vantagens competitivas da cidade de forma a ampliar as oportunidades de trabalho e renda da população. [...] Impulsionar o turismo; desenvolver e promover o turismo com ênfase para a vinda de visitantes atraídos por setores/atividades/serviços de referências no município, como o serviços de saúde e educação (PORTO ALEGRE, 2014, p. 2).

Em Porto Alegre, o processo foi semelhante ao Rio de Janeiro nos aspectos de valorização de áreas para o setor imobiliário. Soares, Siqueira e Lohargue (2015) explicam que as intervenções da Copa do Mundo na cidade tiveram três ações de mudanças. Primeiro, a modernização do estádio Beira Rio, pertencente ao Sport Clube Internacional e indicado como local de realização dos jogos; segundo, um conjunto de intervenções no espaço urbano com o objetivo de tornar a cidade mais agradável aos turistas e terceiro, a reforma e modernização do estádio do Grêmio, que apesar de não fazer parte dos jogos da Copa teve ações do setor privado e modificações de valorização do solo no entorno.

Os autores afirmam que o processo de investimentos que ocorreu em Porto Alegre foi semelhante ao processo de quase todas as cidades onde foram realizados jogos da Copa do Mundo no Brasil. As atuais políticas urbanas não foram conduzidas no caminho de minimizar as desigualdades sociais vigentes na cidade, pelo contrário, tenderam a acirrar os contrastes sociais e a ratificar um modelo de cidade mais privado, mais segregado, mais fragmentado socialmente e menos tolerante e solidária.

Na região Sul do Brasil temos as duas cidades mais importantes na hierarquia urbana brasileira que sediaram os jogos da Copa do Mundo de 2014. Porto Alegre e Curitiba. A cidade de Curitiba apresentou uma reforma de estádio de um clube de futebol, setor privado.

5.3.7 Economia Regional e o caso do turismo de eventos em Curitiba

Stroher (2014) apresenta algumas das transformações da economia do Paraná, induzidas pelas políticas desenvolvimentistas: a modernização da agropecuária, a diversificação das culturas, comercialização de *commodities* e agroindustrialização, acompanhada de um intenso movimento de concentração

fundiária. O setor secundário, que até então era mais expressivo no interior do Paraná, começa a se intensificar em Curitiba, como parte da política de desconcentração industrial de São Paulo, preconizado pelo II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND). Em meados da década de 1970, foram introduzidos segmentos modernos da indústria, sobretudo, na cidade industrial, sobretudo, na cidade industrial de Curitiba (CIC) que recebeu um complexo metal mecânico, bem como no município de Araucária, onde se instalou uma refinaria da Petrobrás.

Stronher (2014) explica que a partir de 1990, ocorre uma nova onda de investimentos na Região Metropolitana de Curitiba (RMC), com a emergência do City Marketing na cidade, na indústria; no setor automobilístico, fruto da reestruturação produtiva/territorial do capitalismo em curso. As transformações em decorrência da instalação desses novos empreendimentos, aliadas à contração dos investimentos públicos em áreas estruturais, como em infraestrutura urbana e habitação fomentaram diversos conflitos socioambientais na metrópole, que colocaram em cheque o discurso hegemônico sobre Curitiba.

O estado do Paraná, situado na região sul do Brasil, possui 10.444.526 habitantes e vem se destacando como grande receptor de turistas de negócios e eventos. O estado do Paraná é parte da denominada “Região concentrada do Brasil”, formada por São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, caracteriza-se pela existência mais consolidada dos dados da ciência, da técnica e da informação.

A cidade de Curitiba possui população de 1.948.626, é sede de importantes eventos que mobilizam visitantes à cidade em busca de cultura e arte, a exemplo da oficina da música, do festival de teatro, da Bienal de Dança, do Gibicon e da corrente cultural. Durante a época do Natal, a cidade é organizada para oferecer apresentações artístico-culturais, grande parte gratuita, com destaque para o coral do palácio Avenida, a galeria de Luz e as apresentações teatrais natalinas.

O Plano estratégico de Curitiba informa:

A atratividade do ambiente de negócios será ponto fundamental para a continuidade do desenvolvimento econômico. Nesse sentido, infraestrutura física e tecnológica de qualidade, capital humano, desburocratização de processos locais e promoção de qualidade de vida no território prosseguem como alguns dos desafios urbanos para a atração e a retenção de capital”. A visão temática do plano é: “[...] Metrópole sustentável, inteligente, orientada ao desenvolvimento humano e reconhecida pela criatividade e inovação no ambiente de negócios (CURITIBA, 2017, p. 2).

Nos aspectos de Desenvolvimento Econômico:

Ações estruturantes para melhoria das condições que circunscrevem os negócios de Curitiba e suas relações com a região metropolitana, com vistas a oferecer aos investidores internos e externos melhores condições de competitividade (CURITIBA, 2017, p. 3).

O plano estabelece ações: “[...] Estabelecimento de plano de *marketing* turístico nacional e internacional, com ênfase em turismo de negócios. Ampliação e modernização de Centros de Eventos” (CURITIBA, 2017, p. 3).

Ações de curto prazo (2017 – 2020): [...] Ampliação da oferta de espaços destinados a feiras e outros eventos artísticos e culturais.

Ações de médio prazo (2021 – 2027): [...] Diversificação de eventos para os distintos segmentos do setor criativo.

Ações de longo prazo (2028 – 2035): [...] Implementação de infraestrutura física, de conectividade e de segurança para realização de grandes eventos de tecnologia e criatividade (CURITIBA, 2017, p. 4).

Vasconcelos, Faria e Polli (2014) comentam que no caso de Curitiba, os investimentos chegaram a quase R\$ 2 bilhões com as obras para a Copa do Mundo de 2014. No entanto, o caso desta cidade parece ter especificidades. O processo de tentar a “reinvenção” da cidade para o mercado mundial não começou com o evento da Copa do Mundo de 2014, mas tem tomado novas proporções e dimensões com esta oportunidade. A imagem de “cidade planejada”, “capital ecológica”, “capital social”, com sustentabilidade e competitividade já era uma marca da cidade projetada desde os anos 1960 por suas sucessivas administrações, realçando algumas partes da cidade para este fim, descolar da ideia de “Brasil mestiço” e subliminarmente “limpar” a cidade visível, da presença da população de pobres; mas ocultando as outras partes da cidade, onde habita a população empobrecida.

Os autores comentam que a cidade se rendeu aos interesses mediados pelo megaevento esportivo, subsumindo as suas funções propriamente públicas a uma estratégia de negócios, afirmando que a construção da cidade é a das decisões, das isenções, das autorizações especiais.

6 A TENDÊNCIA PARA A “IGUALIZAÇÃO” DA URBANIZAÇÃO NEOLIBERAL QUE PRODUZ O DESENVOLVIMENTO DESIGUAL: A ATUAÇÃO DOS AGENTES DE CAPTAÇÃO DO TURISMO NO FORTALECIMENTO DAS CENTRALIDADES URBANAS

“é assim como o cervo grita por água fresca, o dinheiro grita por campo de aplicação para que o capital possa ser valorizado” (MARX, 2011, p. 519).

Neste capítulo analisamos a tendência para a igualização/diferenciação do espaço através das redes hoteleiras turísticas internacionais e afirmamos a tendência da igualização capitalista para promover a desigualdade do território. Parcelas do espaço urbano são valorizadas numa crescente procura por meios de acumulação de capital pelos agentes públicos e privados de captação e promoção do turismo de negócios e eventos.

6.1 OS CONVENTIONS VISITORS & BUREAUS NO FORTALECIMENTO DAS COALIZÕES URBANAS: O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO CONTEXTO DO PLANEJAMENTO URBANO ESTRATÉGICO DAS CIDADES BRASILEIRAS

O discurso do desenvolvimento do turismo de negócios, e dos eventos, em grande parte das cidades brasileiras é a “base” que legitima a gestão municipal por meio do planejamento estratégico para a cidade, com as características da urbanização turística; da eficiência do mercado; da maior integração do setor público e privado e dos novos desafios da gestão municipal para atrair investimentos externos.

Ascher (2010) explica que as mudanças na urbanização, por meio da “modernização produtiva” das relações de trabalho, o que o autor denomina de “terceira revolução urbana”¹⁰³ fazem parte do processo desenvolvimento do sistema capitalista. Essa referência é importante para a compreensão do papel estratégico dos

¹⁰³ Ascher (2010) afirma que a primeira modernidade e sua revolução urbana suscitaram novas concepções, que o autor classifica como “paleourbanismo”; e as primeiras utopias; a segunda modernidade e sua revolução urbana produziram os modelos e deram nome ao urbanismo. A terceira modernidade e sua revolução urbana fizeram emergir novas atitudes diante do futuro, novos projetos, modos de pensar e ações diferenciadas; é o que o autor chama de “neourbanismo”. Ascher (2010) comenta que surgiram inovações de grande importância na vida urbana, tais como o vídeo, o celular, os computadores pessoais e a internet. Cabe criticar esse aspecto, pois essas inovações tecnológicas tiveram ritmos diferentes, tanto temporal como espacialmente no globo terrestre. Enquanto toda população de jovens da Suécia tiveram acesso a internet na década de 1990, por exemplo, a quase totalidade de jovens do Senegal não sabiam operar um computador. Esse “neourbanismo” torna-se uma condição minoritária da sociedade.

Convention Visitors & Bureaus (CVBs) na promoção das cidades e no direcionamento dos investimentos públicos.

Ascher (2010) afirma que ocorre uma emergência da sociedade “hipertexto”, ou seja, uma sociedade mais relacionada às redes sociais e às mídias digitais. Apesar da aparente “pulverização” da sociedade em indivíduos mais autônomos, a socialização não desapareceu. A socialização “funciona”, mas os vínculos mudaram de natureza e de suporte. As mudanças econômicas em curso estão apontando que as sociedades ocidentais começam a sair do industrialismo e entrar numa economia cognitiva, baseada na produção, apropriação, venda e uso de conhecimentos, informações e procedimentos. Esta nova “economia cognitiva” aparece como a expressão da fase contemporânea da modernização da economia. Essa “economia cognitiva” que Ascher (2010) comenta, engloba os setores de produção de novas tecnologias da informação e comunicação (hardware e software), a “neteconomia” (atividades econômicas diretamente vinculadas ao uso da internet) e mais amplamente a “economia cognitiva” — indústrias e serviços nos quais predominam a produção, a venda e o uso do conhecimento e da informação.

Uma observação deve ser levada em destaque no pensamento do autor. O desenvolvimento desigual da sociedade não é levado em consideração. Essa sociedade “hipertexto” é absorvida por uma parcela pequena da população dos países em desenvolvimento. Ou seja, a atuação desse sistema de negócios turístico, marketing digital, cidades inteligentes é o universo de um nicho pequeno do mercado, na qual as CVBs atuam! A cidade do turismo de negócios e eventos, da inteligência artificial e da internet 5G são discursos “vazios” ou incompletos em um sistema de desigualdades regionais.

As CVBs são responsáveis por promover o “*marketing place*” das cidades e representar uma parte fundamental da “economia cognitiva” que é o desenvolvimento dos *Meetings, Incentives, Congress e Exhibitions* (MICE)¹⁰⁴. Schuler e César (2014) afirmam que as CVBs são organizações privadas de caráter multissetorial, que se propõem ser coordenadoras dos esforços de agentes turísticos, usualmente a eles associados, para o aumento do fluxo de visitantes em uma localidade. Esse setor empresarial de incentivo ao turismo de negócios e eventos movimenta uma economia bilionária no mundo, segundo dados da Oxford Economics (2018)¹⁰⁵. A importância

¹⁰⁴ No português: Encontros, Incentivos, Congressos e Exibições.

¹⁰⁵ Segundo pesquisa encomendada pelo Conselho Industrial de Eventos (EIC), o turismo de negócios

dos eventos é sem igual na era da tecnologia da comunicação e os empresários do turismo desenvolvem o marketing junto aos interesses do capital privado em associação com o poder público, principalmente na ideia da “integração global” da periferia capitalista.

Ford e Peeper (2009) comentam sobre a importância das CVBs na acumulação capitalista com base na mudança tecnológica. As CVBs e os serviços de viagens têm mantido papel fundamental nessa mudança por meio do *marketing* do lugar no mundo globalizado. Utilizando o *website*, as CVBs realizam a divulgação de destinos de viagens comerciais e encontros de inovação tecnológicas, distribuindo informações de destinos turísticos¹⁰⁶.

No setor imobiliário-turístico, o grande capital privado necessita de uma aproximação com o setor público, a fim de obter informações, “garantias” e concessões no uso do solo urbano. Um dos modos de aproximação do setor privado, articulado aos interesses dos investidores externos, com o Governo é por meio da inserção de empresários do turismo em órgãos de decisão do poder público. As CVBs fornecem uma “ponte” importante nessa aproximação dos poderes público e privado.

Na atuação dos empresários no desenvolvimento do setor de turismo de negócios e eventos, nota-se o papel essencial das coalizões de interesses de setores econômicos influentes na gestão urbana. Neste sentido, podemos listar alguns exemplos; no município de Fortaleza, o empresário do setor hoteleiro, Sr. Regis Medeiros, foi presidente do *Fortaleza Convention Bureau* de 2014 a 2017, e em 2018 foi convidado para assumir a Secretaria Municipal do Turismo de Fortaleza (SETFOR)¹⁰⁷; ele foi também subsecretário adjunto da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do Ceará.

Em Salvador, o Sr. Paulo Gaudenzi foi Secretário da Cultura e do Turismo do Estado da Bahia de 1991 a 2006 nos governos de Antônio Carlos Magalhães (PDS) a Paulo Souto (PFL); também foi presidente da empresa de fomento do turismo do Governo do Estado da Bahia (Bahiatursa); em 2016 fundou o *Salvador Destination*;

e eventos impactou no PIB da economia mundial 1,5 trilhões de dólares no ano de 2018. Ver em: Oxford Economics. Global Economic Significance of Business Events. Events Industry Council. 2018 (KEMPF, 2018).

¹⁰⁶ Technology is the third historical trend that continues to be naimportante influence on the business today on information technology and tourism in this handbook. CVBs and the travel industry to keep up with changing Technologies in order to serve na increasingly globalized marketplace (FORD; PEEPER, 2009, p. 442).

¹⁰⁷ Este empresário é proprietário do Hotel Villa Mayor e se destaca, sobretudo, no grupo político do Governo do Estado, governado pelo PT (BARBOSA, 2021).

foi diretor do hotel *Sheraton Bahia*. Este empresário foi personalidade muito influente nas políticas de turismo do município de Salvador junto ao prefeito ACM Neto, por suas sugestões o referido prefeito decidiu construir o novo Centro de Eventos de Salvador¹⁰⁸.

No município de Foz do Iguaçu-PR, o presidente do Iguassu Convention Visitors & Bureaus e Região, o empresário Sr. Jaime Nascimento assumiu a Secretária Municipal de Turismo do município entre os anos de 2018 a 2019; também foi diretor técnico da Fundação Parque Itaipu (FPTI) e coordenador do complexo turístico Itaipu. Ele teve participação no Conselho de Desenvolvimento de Foz do Iguaçu. O vice-presidente da entidade, o empresário Sr. Newton Paulo Angeli, foi presidente do Conselho Municipal de Turismo de 2005 a 2009 e de 2012 a 2014; e presidente do Sindicato das Empresas de Turismo em 2015; e membro da gestão integrada de Foz do Iguaçu-PR (MERCADO & EVENTOS, 2011).

Em São Paulo, o presidente do “Visite São Paulo” é o empresário Raul Sulzbacher de 2019 a 2020, o qual é diretor do Grupo Shopping Iguatemi e dono de várias lojas em São Paulo, principalmente do mercado de luxo doméstico e gastronomia (VALOR LUXURY LAB, 2014).

Em Porto Alegre, o presidente eleito do Porto Alegre Convention Visitors & Bureaus é o empresário Maurício Cavichian, dono da empresa Tribeca Eventos: empresa de turismo fundada em 1993. Em reunião com empresários de vários hotéis em Porto Alegre, Sr. Maurício Cavichian afirmou:

[...] Eu convido a darmos juntos saltos maiores e mais ousados. Só assim teremos reconhecimento naquilo que sabemos fazer: fechar negócios. [...] Vamos ter sempre em mente os verbos vender, lucrar, receber e encantar. É o que o setor espera de nós e vamos realizar (ABÍLIO, 2018, n.p.).

O diretor que o antecedeu no Porto Alegre Convention Visitors & Bureaus foi o empresário Sr. Roberto Snel. Em 2016 e 2017 o Sr. Roberto Snel ocupou o cargo de Secretário do Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio Grande do Sul; e no biênio 2017 e 2018 foi diretor da Secretaria Municipal de Turismo do Município de Porto Alegre; atualmente é gerente do Hotel Holliday Inn em Porto Alegre.

Nota-se que as CVBs possuem lideranças públicas e envolvidas de certa forma com a política. Empresários que possuem experiência no turismo ou tenham

¹⁰⁸ Paulo Gaudenzi foi um nome importante na política pública de turismo da Bahia e em alguns estados do Nordeste (MENEZES, 2019).

empresas no ramo. A atuação desse setor privado se aproxima muito com o público.

Na cidade de Curitiba, o atual presidente do Curitiba Convention Visitors&Bureaus é o empresário Sr. Paulo Iglesias eleito para o biênio 2019 e 2020. Ele é proprietário do Alta Reggia Plaza Hotel. Em entrevista afirmou que uma de suas prioridades na gestão será uma aproximação maior com a gestão municipal: “Já temos um histórico de muita proximidade com órgãos estaduais e municipais, mas queremos que essas relações tenham desdobramentos ainda mais concretos” (BRASILTURIS, 2019).

Na cidade de Brasília, o empresário do setor de alimentos Rodrigo Freire assumiu a presidência da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL-DF) e do Brasília Convention Visitors&Bureaus (BCVBs), de 2018 a 2020; lançou candidatura a deputado federal pelo Partido Novo em 2018, mas não foi eleito. Em entrevista ao Jornal “Tudo OK Notícias” de Brasília, o empresário informou quais seriam suas bandeiras como deputado federal:

[...] Minha atuação como deputado federal terá por objetivo valorizar quem produz e trabalha, melhorando o ambiente de negócios, acabar com o privilégio dos políticos e fiscalizar a atuação do governo Federal para que os impostos pagos pela população resultem em serviços públicos melhores e mais eficientes. Por esse motivo, minhas principais bandeiras são: reduzir gastos e aumentar a eficiência da Câmara dos deputados; fortalecer a indústria do turismo como instrumento de desenvolvimento econômico e social, estimular o empreendedorismo e a geração de emprego e renda nos lugares onde as pessoas moram; reduzir impostos e simplificar a vida tributária das empresas e do cidadão e melhorar a qualidade de vida das pessoas, especialmente nas áreas de saúde, educação, segurança pública e transportes (FERREIRA, 2018, n.p.).

Vários exemplos pelo Brasil poderiam ser descritos; no Rio de Janeiro, Recife, Goiânia, Gramado entre outros municípios. Esses tipos de vinculações de interesses pessoais com interesses públicos amplamente presente na administração pública brasileira em todas as escalas de governo: da União, passando pelos Estados e pelos Municípios, com raízes históricas demonstram, especialmente para os municípios brasileiros e para o setor de turismo, que uma das características das “coalizões de governo” é a aproximação dos empresários do turismo, principalmente de negócios e eventos, diretamente na própria estrutura administrativa do Governo. Muitos desses empresários possuem acesso a informações “privilegiadas” de investimentos imobiliários, de acesso a futuros investimentos públicos e de parcerias que poderão gerar mais lucros para seus empreendimentos.

As CVBs tornam-se um viés importante para conduzir os interesses corporativos sob a proteção da política neoliberal principalmente nos municípios. Desta posição privilegiada na gestão municipal, os representantes das CVBs à frente de uma secretaria de turismo ou de um órgão próprio municipal, legitimamente podem articular as principais conveniências destes grupos, as quais passam a ser interesses públicos¹⁰⁹.

Harvey (2014) explica que a neoliberalização implicou um crescente aumento das parcerias público-privadas. O autor entende que os negócios e corporações não só colaboram intimamente com atores do governo como chegam mesmo a assumir um forte papel na redação de leis, na determinação das políticas públicas e na implantação de marcos regulatórios, os quais são vantajosos principalmente para eles mesmos. Harvey (2014, p. 87) comenta: “Surgem padrões de negociação que incorporam os negócios e por vezes interesses profissionais na governança mediante contatos próximos e por vezes secretos”.

Borja (1997) descreve o que seria o papel promotor do governo local no planejamento estratégico: a promoção da cidade no exterior, desenvolvendo uma imagem forte e positiva, apoiada numa oferta de infraestrutura e de serviços de comunicações, econômicos, culturais, de segurança etc., que atraia para a cidade investidores, visitantes e usuários capazes de consumir e que facilite suas “exportações” de bens e serviços, de profissionais etc.. Essa oferta não deve ser financiada, executada ou gerida, em sua totalidade, pelo governo local. O papel de promotor consiste em criar condições propícias à atuação dos agentes públicos ou privados por meio do planejamento, campanhas políticas, compensações econômicas. A articulação com outras administrações públicas e a cooperação público-privada como meios de realizar tanto a promoção externa citada quanto aquelas obras e serviços que os déficits acumulados nas grandes cidades exigem. A articulação e a cooperação requerem iniciativa política, inovação legal, fiscal, financeira e administrativa e consenso entre os grupos econômicos. A promoção interna, na cidade, para dotar seus habitantes de “patriotismo cívico”, de sentimento

¹⁰⁹ No caso do Brasil, Martins (1999) entende que para burguesia a distinção do público e do privado nunca chegou a se constituir como distinção de direitos à pessoa, ao cidadão; ao contrário, foi a distinção relativa ao direito de propriedade e não aos direitos sociais. O autor explica que a história da burguesia brasileira é, desde o começo, uma história de transações com o Estado, de troca de favores. Que talvez seja uma das explicações para a apatia da burguesia brasileira, que quase nunca se pôs claramente o problema de sua responsabilidade política, prefere atuar com o “clientelismo político” a atuar como agente da *práxis* social.

de pertencimento, de vontade coletiva de participação e de confiança e possibilidades de sonhar com o futuro da urbe e a inovação político-administrativa, para gerar múltiplos mecanismos de cooperação social e de participação do cidadão.

Para Borja (1997), o plano estratégico é a definição de um projeto de cidade que unifique diagnósticos, concretize atuações públicas e privadas e estabeleça um quadro coerente de mobilização e de cooperação dos sujeitos sociais. Essa perspectiva do autor está alinhada a interesses capitalistas na gestão da cidade. Grande parte dos gestores urbanos não planeja em suas cidades diretrizes para melhorar a qualidade de vida da população pobre, da justiça espacial ou da sustentabilidade ambiental. Estas palavras inserem-se nos planos municipais com interesse de mais lucro para os empresários.

Há bastantes exemplos que demonstram que as administrações municipais promovem estratégias de competitividade, muitas vezes baseadas em programas de reestruturação urbana de áreas turísticas. Essas áreas são divulgadas como locais de investimentos para atrair visitantes. A busca por investimentos externos torna as cidades um local propício às ideologias do turismo de negócios e eventos como fator de geração de empregos e distribuição de renda.

Todo esse ambiente do planejamento urbano aliado às políticas neoliberais produz uma sensação de crise política e da cultura local. O individualismo competitivo, em sua decadência, levou a lógica do individualismo ao extremo de uma guerra de tudo contra tudo. A busca da felicidade, com uma preocupação narcisista com o “eu”, é característica de nossa sociedade.

Lasch (1983) comenta que os seres humanos sempre foram egoístas, os grupos sempre foram etnocêntricos, contudo, a emergência das desordens do caráter como as mais proeminentes formas da patologia psiquiátrica, junto com a mudança da personalidade que este desenvolvimento reflete, derivam-se de mudanças bem específicas em nossa sociedade e cultura: da burocracia, da proliferação de imagens, de ideologias terapêuticas, da racionalização da vida interior, do culto do consumismo e, em última análise, das mudanças do padrão de sociabilidade.

O autor denomina esse padrão de sociedade capitalista, da meritocracia, da busca pelo lucro individual e de políticas urbanas que priorizam a competição e o consumo de “sociedade narcisista”. Comenta que o narcisismo parece realisticamente representar a melhor maneira de lutar em igualdade de condições com as tensões e ansiedades da vida moderna, e as condições sociais predominantes tendem, em

consequência, a fazer “aflorar” os traços narcisistas presentes, em vários graus, em todos nós. Esta condição social gera “vazios” internos e problemas psicológicos nos indivíduos dessa sociedade.

Neste contexto, vejamos como a produção do espaço relacionadas a expansão dos investimentos turísticos-hoteleiros são determinantes na centralização e acumulação do capital nas cidades brasileiras. A tendência para a igualização do planejamento urbano estratégico produz diferenciações territoriais e reproduz maiores desigualdades urbanas.

6.2 A TENDÊNCIA PARA O PROCESSO DE IGUALIZAÇÃO DA URBANIZAÇÃO TURÍSTICA E O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NAS CIDADES

Os dirigentes municipais à frente das grandes cidades brasileiras realizam estratégias semelhantes na atração de investimentos externos e de promoção urbana por meio do *marketing city*. As estratégias de alguns prefeitos e empresários de promoverem um calendário contínuo de grandes eventos nas cidades para atrair investimentos constitui um recurso importante. A compreensão desses fatores leva a entender o papel da urbanização turística e “os verdadeiros” objetivos da realização de grandes eventos na cidade.

Oliveira, Gândara e Oliveira (2017) analisaram quais atributos são mais importantes na escolha de um destino para a realização de um evento entre os organizadores e promotores de eventos. Na metodologia do trabalho, os autores analisaram 27 artigos em periódicos especializados e encontraram 21 diferentes conjuntos de atributos para a escolha de um destino para a realização de um evento.

Como resultado, os autores concluíram que os atributos relacionados à infraestrutura da cidade e à qualidade da rede hoteleira instalada para a realização dos eventos são unânimes nos estudos analisados. Sendo assim, percebe-se que há igual importância tanto na categoria de atributos do destino quanto na do evento. Questões relacionadas especificamente à qualidade das instalações, hotéis e restaurantes permearam a maior parte da escolha dos destinos. A maioria dos estudos relata como importante na escolha do destino a imagem e reputação da cidade.

Na conclusão da pesquisa, Oliveira, Gândara e Oliveira (2017, p. 18) escrevem:

De maneira geral, visualizou-se que os atributos podem ser categorizados

entre aqueles que são relacionados ao evento ou ao destino. Nos modelos estudados, atributos como estrutura para eventos, hospedagem e custos estão presentes em grande parte dos conjuntos de fatores analisados, enquanto atributos como legislação, distância, facilidade de transporte, atratividade para o acompanhante, riscos para o evento, novidade do destino e a receptividade da comunidade local são atributos que aparecem isoladamente.

Portanto, a concentração do capital fixo, do capital simbólico, da concentração dos meios de produção e das possibilidades de (re)produção de mais-valia em uma localidade são fatores determinantes na escolha para a realização de um evento.

Ocorre um contínuo investimento de capital fixo em forma de infraestrutura urbana que favorece a mobilidade, a segurança, o conforto, serviços etc. por parte dos agentes públicos e privados na cidade. Isso implica a valorização para o turismo de negócios e eventos e vantagens para a imagem turística da cidade. No capítulo 2 deste estudo explicamos que a evolução do domínio da tecnologia associada ao caráter político e econômico das nações foram responsáveis pela diferenciação dos espaços para negócios, fluxos de finanças e de centralidades de empresas nos territórios. Pressupomos, no caso brasileiro, que ocorreu processo semelhante entre as regiões e sua divisão territorial do trabalho e possível liderança econômica. Os sistemas de telecomunicações são mais densos nas regiões Sudeste e Sul do país, não somente pelas estações terrestres e seus centros de operações (Rio de Janeiro e São Paulo) para transmissão via satélite, mas também pelos circuitos de interligação do sistema de rádio, que abrangem muitas cidades e pelo sistema óptico nacional.

Esta combinação do capital fixo, com maior densidade nas regiões Sudeste e Sul, com as formas de acumulação de novos capitais a ele associados implica a tendência para a diferenciação de parcelas do espaço geográfico. Por seu turno, a tendência para a “igualização” do espaço, fundamentado nas ações do urbanístico estratégico atende às demandas de expansão do sistema capitalista. Segundo Theodore, Peck e Brenner (2009), as cidades são espaços privilegiados para a implantação de processos econômicos neoliberais.

Nas quatro últimas décadas as cidades têm se convertido em espaços estrategicamente decisivos, para a acumulação de capital em escala avançada. À medida que algumas alianças políticas e econômicas tentam “fortalecer” as economias locais por intermédio de um “tratamento agressivo” de desregulação, privatização, liberalização e maior austeridade fiscal, as cidades e suas regiões imediatas têm se tornado alvos cada vez mais importantes para o experimento das

ideias neoliberais: do *marketing place*, do impulso do setor privado com o público, da criação de zonas empresariais e de novas formas de promoção da cidade.

As contradições desse processo são evidentes. As cidades “dirigidas” como empresas são associadas como locais de gestão eficiente na produção de resultados, e, com isso, o excedente de capital local/regional alimenta o sistema econômico global. Ocorre nesse processo a “destruição criativa” da cidade que possui as características dos princípios neoliberais (privatização dos espaços públicos e dos serviços sociais, nova regulação socioeconômica conveniente ao crescimento dos negócios, reforço do empreendedorismo urbano assinaladas por Theodore, Peck e Brenner (2009) que se configura como a tendência para a “igualização” do processo de reprodução do capitalismo nas cidades brasileiras.

Arantes (2012) cita as cidades de Barcelona e Berlim como “modelos” para o desenvolvimento do capitalismo no seu estágio atual, a partir de um planejamento urbano meticulosamente concebido para criar oportunidades de negócios como uma “máquina de crescimento” articulando tecnologia, “cultura” e negócios, num espaço de gentrificação estratégica” nas cidades. A autora afirma:

[...] o que estou querendo sugerir é que o planejamento dito estratégico pode não ser mais do que um outro eufemismo para *gentrification*, sem, no entanto, afirmar que sejam exatamente a mesma coisa (ARANTES, 2012, p. 19).

Para a autora, uma cidade estrategicamente planejada de A a Z nada mais seria que uma cidade inteiramente “gentrificada” e como símbolos supremo da efemeridade capitalista neoliberal a tendência é que seja replicada amplamente, inclusive nas cidades da periferia capitalista.

Esta tendência para a “igualização” capitalista possui como um dos vieses ideológicos o discurso do desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, impondo modelos de gestão urbana semelhantes em qualquer cidade, desde que se pague pelo projeto (cada uma com suas especificidades e características, obviamente). O que Borja (1997) denomina de “planejamento estratégico” ou “urbanização turística”; Harvey (2005) rotula de “empreendedorismo urbano”, Theodore, Peck e Brenner (2009) chamam de “urbanização neoliberal” e Arantes (2012) formula como “gentrificação estratégica”. Estas ideias tentam apreender e explicar a tendência do capitalismo em transformar “recortes” do espaço urbano em mercadoria, ou seja, a universalização abstrata das formas urbanas seletivas

funcionais à acumulação de capital em sua fase neoliberal.

A “gentrificação” urbana é o mecanismo mais eficaz de subordinação do espaço público ao controle privado. Arantes (2012) afirma que se criam eventos culturais; abre-se um café “*chique*”, requalifica-se uma praça ou constrói-se um centro de convenções numa associação entre agentes públicos e privados como formas de intervenção do setor privado nos espaços públicos da cidade. Esta forma de intervenção tem sido cada vez mais uma força “igualizadora” das cidades no circuito global.

Para Arantes (2012), em Barcelona o mundo da cultura é, na verdade, dos negócios, da especulação imobiliária, dos grandes investimentos públicos com benefícios para os agentes privados e da construção de uma “muralha” de edifícios entre a cidade e o mar. Essa especulação imobiliária através de intervenções urbanas na orla marítima é um modelo para diversas cidades no mundo que privilegia investimentos em torres, clubes privados, restaurantes, *shoppings centers* etc. Essa nova administração urbana assume um planejamento estratégico de caráter gerencial, com vista a competir com outros grandes centros urbanos, atraindo parte do capital de grandes firmas e de turistas. Arantes (2012, p. 81) afirma que: “pode-se dizer que a partir de então a gentrificação se generalizou como estratégia urbana concertada e global”.

Em Berlim uma importante praça de tráfegos no centro da cidade chamada de *Potsdamer Platz* é cenário das contradições do urbanismo estratégico. A autora afirma que o *Potsdamer Platz* é um parque temático em que os motivos significativos da cidade grande são apresentados aos pedestres. Um enclave de prédios que tornou “esquisita” uma fração de Berlim. E acrescenta: “um lugar de produção de imagens urbanas, que não representa mais o coração de Berlim, sendo necessário uma nova gentrificação urbana” (ARANTES, 2012, p. 119).

Os exemplos de Barcelona e Berlim citados pela autora demonstram que o sistema capitalista produz a tendência para a “igualização” de determinados espaços, para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos e ao mesmo tempo (re)produz as contradições da fragmentação e hierarquização em áreas periféricas criando a possibilidade de visibilidade urbana na concorrência pelos investimentos de negócios entre as cidades. A tendência para a “igualização” no capitalismo intensifica o desenvolvimento desigual.

A implantação desse modelo inclui o foco nas vantagens competitivas de cada

localidade, ou seja, na máxima capacidade comercial e gerencial privada, na qual o Estado deve realizar todos os esforços para atender os objetivos de mercado. A premissa da administração pública deve ser a promoção privada da cidade. Uma das principais estratégias no empresariamento de cidades é a construção de paisagens que atraiam eventos, turistas e negócios.

Bessa e Álvares (2014) explicam que cidades como Cingapura e Dubai copiaram tais modelos para atração de negócios e eventos. As estratégias adotadas em Cingapura foram investimentos em infraestrutura urbana, transformando seu sistema viário, dotando-o de ruas com traçados amplos e presença de muitas áreas verdes para obter um espaço urbano com qualidade ambiental e utilizando a arquitetura icônica para erigir edifícios funcionais que impliquem atualização tecnológica universal e valorização do espaço. Além disso, criou marcos regulatórios implementando um conjunto de peças legislativas e ações que compõem a sua estratégia de intervenção e controle direto de muitas áreas da vida dos cidadãos; severa legislação de cunho urbanístico e de controle social, a manutenção da qualidade do espaço público e o controle da poluição. Também foram adotadas punições mais severas para quem comete atos de vandalismo na cidade.

Em Dubai, no oriente médio, a principal estratégia de empresariamento são os ícones. Os empresários locais construíram um edifício de 828m de altura e vários *shoppings*, como o *Dubai Mall*. Bessa e Álvares (2014) afirmam que Dubai apresenta problemas de sustentabilidade econômica e financeira, além, evidentemente, dos problemas decorrentes de intervenções ambientais tão invasivas. O problema de exploração trabalhista de imigrantes para obras na construção civil é um fato marcante na cidade.

A escolha dos mecanismos de ganhos da proteção social constitui uma tendência geral com o neoliberalismo de mercado em detrimento da proteção social constitui uma tendência geral com o neoliberalismo e reforça a lei do desenvolvimento desigual no processo de produção do espaço (SMITH, 1988).

Schlüter (2001) destaca que quando alguns países da América Latina buscaram uma alternativa para o crescimento econômico por meio do turismo, na década de 1950, empregaram as mesmas políticas adotadas por todos os países em “desenvolvimento”, sem avaliar se esta seria realmente a melhor alternativa.

A autora comenta que o governo de San Juan, em Porto Rico, em 1985 investiu na entrada de grandes cadeias de hotéis e obteve grande melhora no turismo. Esses

investimentos, juntamente com várias medidas governamentais, permitiram ao setor turístico “sonhar” com um futuro no qual Porto Rico (um país autônomo integrante do Estado norte-americano) se tornaria o principal destino da região. Em Santo Domingo, na República Dominicana, graças à estabilidade política¹¹⁰, foram realizados amplos investimentos no setor hoteleiro que registrou um crescimento acelerado. Por volta do final da década de 1980 o turismo já era um ramo de negócios que permitia gerar riquezas para o país. Algumas cidades mexicanas (Acapulco, Mazatlan e Puerto Vallarta) consolidaram investimentos em balneários e na infraestrutura de transportes, com isso e o turismo passou a ser o principal setor de reprodução da economia local.

Schlüter (2001) explica que no Brasil, nas cidades do Rio de Janeiro e em Santos os investimentos para consolidação dos balneários foram realizados, assim como em Isla Margarita (Venezuela) e em Cartagena (Colômbia). A autora reforça que o planejamento turístico seguiu um mesmo modelo e apesar dessas inúmeras iniciativas planejadas, somente algumas se concretizaram como modelo de sucesso. Os Governos adotaram o modelo mexicano, mas não observaram fatores específicos dos locais que resultaram em fracassos nos empreendimentos.

Afirma, ainda, que as cidades da América Latina não se tornaram uma destinação importante para os principais mercados geradores de turismo, no entanto obtiveram resultados importantes em pequena escala, no mercado regional. Observa-se que a tendência para a “igualização” capitalista para o turismo não oferece garantias para o sucesso dos empreendimentos em determinadas localidades, é necessária uma visão crítica sobre os projetos municipais de reestruturação urbana e dos discursos de atração de turistas de negócios e eventos em cidades periféricas, que “camuflam” políticas perversas de valorização de partes da cidade e perda de qualidade de vida da população local.

A tendência para a “igualização” do espaço no processo de acumulação capitalista, na escala global, baseado na teoria de Smith (1988), associa-se à teoria da sociedade urbana de Lefebvre (1999b). Lefebvre (1999b) explica a sociedade urbana analisando o conjunto das transformações que a mesma atravessa para passar do período em que predominam as questões de crescimento e de

¹¹⁰ Em Santo Domingo, na República Dominicana, essa “estabilidade” se deu após um longo período de instabilidade política depois do assassinato do líder dominicano Rafael Trujillo em 1961 e a ascensão do candidato Juan Bosch com a consequente invasão norte-americana. Essa intervenção acabou em 21 de Setembro de 1966 quando foi feita a retirada das tropas da Força Interamericana de Paz.

industrialização para o período no qual a problemática urbana prevalecerá decisivamente, em que a busca das soluções e das modalidades próprias à sociedade urbana passará ao primeiro plano.

Lefebvre (1999b) afirma que a problemática urbana se encontra oculta, substituída por representações (ideológicas e institucionais) que tem o nome de urbanismo. Esta ideia associa-se à crítica que o autor faz sobre o poder político disponibilizar de instrumentos (ideológicos e científicos) para modificar a distribuição dos recursos, dos rendimentos, do “valor” criado pelo trabalho produtivo. Nos países capitalistas existem duas estratégias para isso: o “neoliberalismo” e o “neodirigismo”. O primeiro permite o máximo de iniciativa ao setor privado no que concerne ao urbanismo, aos promotores imobiliários e aos bancos; O segundo favorece uma planificação urbana, no domínio urbanístico, aos especialistas e tecnocratas do capitalismo de Estado. Essa dinâmica é a marca de um sistema de ação global no pensamento urbanístico.

Existe um processo que tende à “igualização” capitalista, o qual advém da escala mundial, na forma de empreender o turismo de negócios e eventos associado ao planejamento estratégico nas cidades brasileiras que produz uma ideia “fantasiosa” desse segmento entre as cidades. Este fenômeno é observado na atuação de governantes na construção de empreendimentos turísticos para atração de novas bandeiras de hotéis. Os investimentos hoteleiros de grupos estrangeiros, principalmente de empresas dos EUA, França, Inglaterra, Espanha e de Portugal são bem vistos pelos empresários regionais/locais e pelos governos estadual/municipal nas cidades periféricas, as quais buscam não só o turismo de sol e praia, mas enquadrar-se como destino importante para turistas de negócios e eventos e atraírem mais investimentos estrangeiros.

6.3 A IGUALIZAÇÃO/DIFERENCIAÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO HOTELEIRO

A expansão do setor hoteleiro do Brasil possui como característica o fenômeno da tendência para a “igualização capitalista” com a entrada de redes internacionais no mercado brasileiro¹¹¹. Algumas redes internacionais entraram no país realizando

¹¹¹ Dentre as redes hoteleiras em operação no país, destacam-se as 12 cadeias de origem internacional, que respondem pela quase totalidade dos empreendimentos hoteleiros do país. A Rede *Accor* (França): representa a maior rede hoteleira internacional em operação no Brasil. Surgiu

investimentos imobiliários e administrando seus hotéis, outras ficaram somente com a operação, enquanto os imóveis eram construídos com recursos de investidores nacionais.

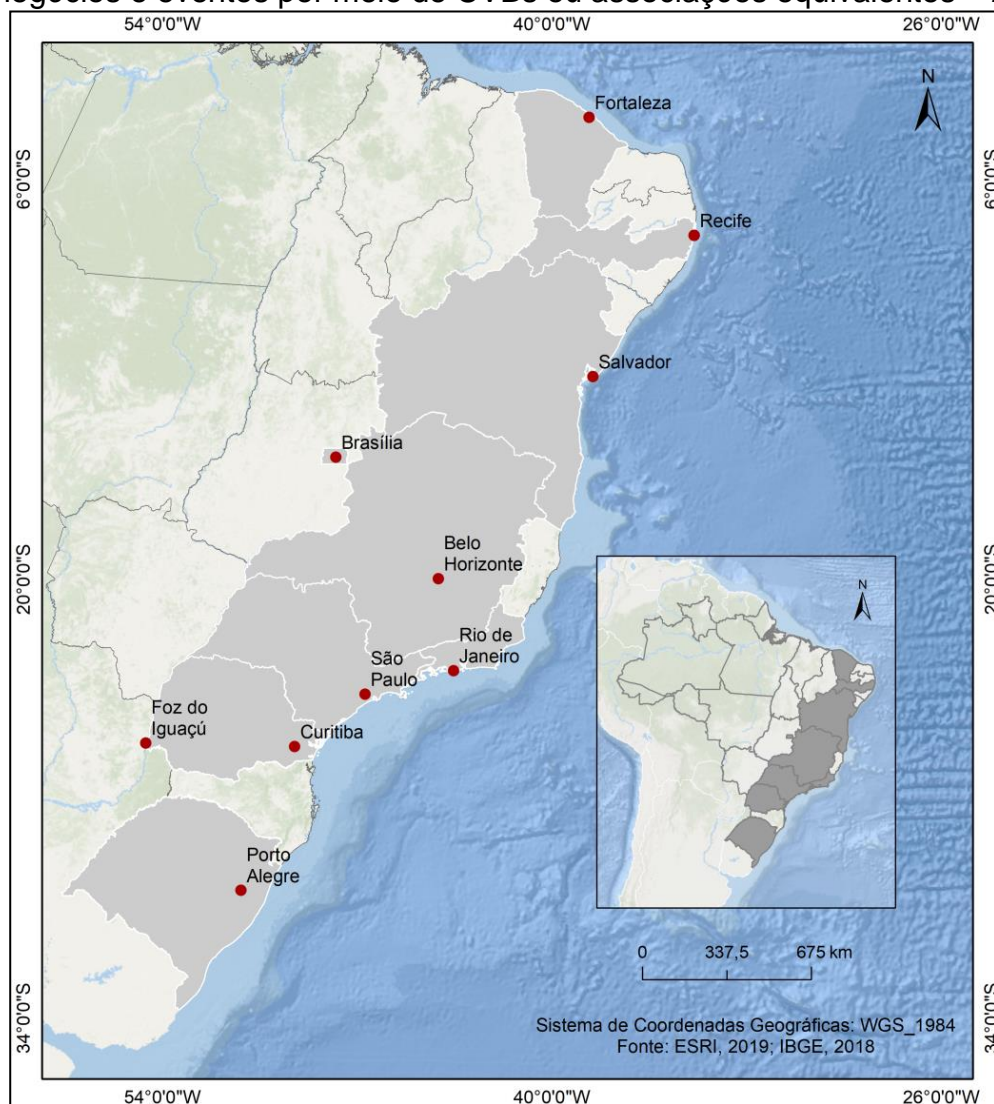
Ignarra (2007) comenta que em 1908, na cidade do Rio de Janeiro, foi construído o hotel Avenida, um dos primeiros do país, com 220 apartamentos e em 1922 foi inaugurado o hotel Copacabana Palace. Na década de 1940 surgiram os hotéis-cassino, como eram os casos do Quitandinha, em Petrópolis, o Parque Balneário, em Santos e vários outros. É nesta data que surgem os primeiros hotéis da bandeira *Othon*.

O autor explica que na década de 1960 a hotelaria brasileira teve grande crescimento, foi quando surgiu a rede Tropical de Hotéis. Nessa década foram criados a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR), importantes instrumentos para a promoção e o financiamento de novos investimentos na hotelaria e no turismo. Além disso, o autor enfatiza que a primeira cadeia internacional a operar no Brasil foi a *Hilton*, que passou a administrar, em 1971, um hotel com 400 apartamentos na Avenida Ipiranga (*Hilton São Paulo*). Em 1974 começaram a operar no Brasil a rede *Holiday Inn* (Campinas), *Sheraton* (Rio de Janeiro) e *intercontinental* (Rio de Janeiro). Em 1975, foram inaugurados o *Le*

em 1983, de uma fusão entre o grupo *Novotel SIEH* e *Jacques Borel International*, líder europeu na área de alimentos, a rede se apresenta mediante as seguintes marcas: *Sofitel*, *Novotel*, *Mercure*, *Ibis*, *Formule 1*, *Etap Hotel*, *Motel 6*, *Studio 6*, *Red Roof Inns*, *Coralia*, *Thalassa*, *Atria* e *Suitehotel*. A Rede *Choice Atlantica* (EUA): Teve origem numa cooperativa de *marketing*, fundada em 1941, por motéis de estrada na Flórida, denominada *Quality Courts Motels*. No decorrer das décadas de 1940 e 1950, a *Quality Courtys Motels* consolidou-se como uma das mais importantes redes de motéis dos EUA; a rede se apresenta mediante as seguintes marcas: *Clarion Inn*, *Comfort*, *Rodeway Inn*, *Quality*, *Econ Lodge* e *Sleep Inn*. A Rede *Sol Meliá* (Espanha): teve origem em 1956, ano em que seu fundador Gabriel Escarrer alugou e passou a explorar o primeiro hotel, *Altair*, em Palma de Mallorca. A rede com as seguintes marcas: *Meliá*, *Tryp*, *Sol*, *Paradisus Resorts*, *Hard Rock Hotels* e *Sol Meliá Vacation Club*. A Rede *InterContinental* (EUA): considerada uma das maiores redes de hospedagem do mundo, foi originada de uma cervejaria inglesa. Esta rede atua com as seguintes marcas: *InterContinental Hotels & Resorts*, *Crowne Plaza Hotels & Resorts*, *Holiday Inn*, *Holiday Inn Express*, *Staybridge Suites by Holiday Inn*, *Candlewood Suites* e *Hotel Indigo*. A Rede *Golden Tulip* (Holanda) criada em 1962, por iniciativa de seis hotéis independentes holandeses. É representado pelas seguintes marcas: *Golden Tulip*, *Tulip Inn*, *B&B Hotels*, *Grand Pacif Suítes*, *Pacific International Suítes & Apartments* e *Plaza Hotels*. A rede *Starwood/Sheraton* (EUA) maior rede de hotéis e entretenimento do mundo. Passou a operar por meio das seguintes marcas: *Sheraton*, *Westin*, *St. Regis*, *The Luxury Collection*, *W Hotels*, *Four Points by Sheraton* e *Le Méridien*. Tem-se ainda as redes *Marriot* (EUA) que opera as marcas *JW Marriot Hotels*, *Marriott Hotels*, *Resorts & Suites*, *Ritz-Carlton*, *Renaissance*, *Courtyard* e *Residence Inn*. A rede *Posadas* (México); que opera com as marcas *Caesar Park*, *Fiesta Americana*, *Fiesta Inn*, *Caesar Park*, *The Explorean* e *One Hotels*. Tem a rede *Pestana* (Portugal), a Rede *Best Western* (EUA), Rede *Club Med* (França) e Rede *Hilton* (EUA) que opera com as marcas *Conrad Hotels*, *Doubletree*, *Embassy Suites Hotels*, *Hampton Inn* e *Hampton Inn Suites*, *Hilton Hotels*, *Hilton Garden Inn* e *Homewood Suites by Hilton*. Ver (PROSERPIO, 2007).

Méridien (Rio de Janeiro) e o *Club Med* (Itaparica) e, em 1977, o *Novotel* (Morumbi), todos ligados a redes internacionais¹¹².

Mapa 3 – Distribuição espacial das cidades pesquisadas em que se pratica o turismo de negócios e eventos por meio de CVBs ou associações equivalentes – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

¹¹² Proserpio (2007) afirma que na década de 1940 surgiu, nos Estados Unidos, o motor-hotel, ou motel, empreendimento situado à beira da estrada, para atender às necessidades das famílias americanas que, cada vez mais, viajavam de automóvel. Desenvolveram-se, nesta época também, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, os pequenos hotéis familiares, que deram origem, posteriormente, as grandes redes hoteleiras. Data dessa época o surgimento, nos Estados Unidos, das redes *Hilton*, *Quality Courts Motels* (dando origem às redes *Choice*, *Best Western*, *Marriot* e *Sheraton*). Na Europa, criaram-se, nesse período (décadas de 1950 e 1960), as redes *Novotel* (posteriormente incorporada ao grupo *Accor*), *Sol Meliá*, *Hotasa* e *Mediterranéé*, dentre outras. Na década de 1970, com a grande expansão do turismo no mundo e a globalização dos mercados, incentivando fusões e expansões de empresas para setores com os quais houvesse complementaridade e sinergia, que as redes hoteleiras incrementaram sua participação e expansão no plano internacional.

Fabíola Martins Santos (2012) comenta que em 1980, em função da forte crise econômica brasileira, houve uma certa retração nos investimentos hoteleiros. O final da década de 1980 demarca a entrada de novas operadoras, em função da intensificação da concorrência internacional. Nesse contexto, a existência de grandes centros econômicos no país, as cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, tornou-se estratégico para as grandes redes internacionais. A década de 1990 foi marcada por um processo de mudança e diversificação do setor.

A pesquisadora ainda destaca a repercussão do incremento de novos empreendimentos hoteleiros no Brasil: a criação de polos turísticos; a chegada de novas operadoras hoteleiras; a maior profissionalização da administração dos hotéis, especialmente das grandes empresas hoteleiras; os investimentos em modernização e reposicionamento mercadológico dos empreendimentos já existentes.

Na década de 1990 os fundos de pensão do Banco do Brasil (PREVI), da Petrobras (PETRO) e da Caixa Econômica Federal (FUNCEF) assumiram um papel importante no mercado hoteleiro. Fabíola Martins Santos (2012) explica que em 1996 foi inaugurado, em São Paulo, o hotel *Sol Meliá*, com 300 UH e investimento de R\$ 84 milhões, equivalente a U\$ 83,6 milhões¹¹³. Posteriormente os fundos de pensão citados adquiriram imóveis ou financiaram a construção do *Transamérica* de Salvador, do *Meliá Maceió*, dos hotéis da rede *Marriot*, *Accor* e *Superclub Breezers* na Costa do Sauípe (Bahia), do *Le Méridian* (cidade do Rio de Janeiro) e de várias unidades da rede francesa *Accor*.

Desde esse período até os dias atuais vários hotéis de luxo foram construídos. Em São Paulo (*Meliá*, *InterContinental*, *Renaissance* e *Sofitel*), em Belo Horizonte (*Ouro Minas*), em Porto Alegre (*Sheraton*) e vários hotéis de classificação cinco estrelas no litoral do Nordeste. Segundo Sobrinho (2011), o Governo Federal atuou como agente catalisador de políticas voltadas ao planejamento e ordenamento territorial, *marketing* e promoção para atração de empreendimentos estrangeiros por meio do PRODETUR e do Plano Nacional de Turismo, cujos recursos financeiros foram voltados essencialmente para infraestrutura básica e urbana com a finalidade de qualificar os espaços litorâneos.

Sobrinho (2011) destaca, mais recentemente, a entrada de redes hoteleiras internacionais da Espanha e de Portugal no Nordeste brasileiro. As redes espanholas

¹¹³ Em 1996, o preço médio anual do dólar era RS 1,0051.

têm como destaque a rede *Sol Meliá* com 149 estabelecimentos em 38 países, controla 21% da rede espanhola no estrangeiro; e em segundo lugar a *NH Hotéis* com 133 hotéis operando em 13 países; e a *Barceló Hotéis* com 64 estabelecimentos e operando em 21 países. Outros fatores que contribuíram para a entrada dessas redes internacionais de hotéis no Brasil foram a estabilidade da taxa de inflação e a expansão dos negócios para o interior do país.

Rosa (2009) explica que os eventos são impulsionadores da ocupação hoteleira, à medida que trazem hóspedes para usufruírem da estadia. Para isso, os hotéis vêm criando estratégias para satisfazer cada vez mais as necessidades de seus clientes e com isso também garantir o máximo de ocupação da disponibilidade de UH diante do problema da sazonalidade de altas e baixas temporadas comum às empresas do setor turismo receptivo. Desta forma, a rede hoteleira internacional, principalmente, vem adotando inovações tecnológicas e de gestão, oferecendo espaços multifuncionais, para atender também para eventos empresariais.

Outrossim, a autora entende que tem ocorrido a tendência de os hotéis de médio e alto padrão se associarem a empresas de turismo, principalmente as CVBs para consolidar a permanência do turista de negócios e eventos. Os hotéis são responsáveis pela maior parte da captação de recursos desta instituição. Os hotéis que atendem também as demandas de negócios e eventos, predominantemente, estão localizados nas áreas centrais das cidades, diferentemente dos hotéis de lazer, prioritariamente situados próximos a atrativos naturais, desportivos e socioculturais.

Yres (2006 *apud* ROSA, 2009) enfatiza que os hotéis classificados com três, quatro e cinco estrelas, pertencentes à categoria turística, turística e superior e luxo, concentram grande quantidade de hóspedes em viagem de trabalho ou treinamento. Rosa (2009) explica que o principal diferencial nos hotéis voltados para negócios e eventos está justamente na adequação de suas instalações às necessidades de seus clientes e na eficiência dos serviços prestados. Serviços como *Express* (rápida execução), *check in*, *check out*, *roomservice*, *laundryservice 24 hours* (lavanderia) ou *Business Center* (escritório) são diferenciais importantes.

Segundo o autor, os hotéis classificados na faixa de 4 a 5 estrelas apresentam a taxa média de ocupação superior aos demais, 55% e 53%, respectivamente, e compõem a principal oferta de hotéis voltadas ao atendimento de viagens de negócios. O setor hoteleiro se especializa para atender as necessidades de eventos e negócios nas metrópoles.

Corroborando com essa observação, os hotéis associados as CVBs de Brasília e Fortaleza revelam isso. Ao analisar a rede hoteleira associada a CVB de Brasília com 34 hotéis associados que possui uma imagem turística voltada aos eventos políticos e reuniões de negócios com frequência maior¹¹⁴ que em Fortaleza que possui 35 hotéis associados; constatou-se que o padrão da rede hoteleira associada em Brasília possui melhor qualidade internacional que em Fortaleza.

Dos 34 hotéis associados a CVB de Brasília, nove são 5 estrelas e dezesseis são 4 estrelas. Ou seja, dos 34 hotéis associados, vinte e cinco estão classificados entre 4 e 5 estrelas. Já na cidade de Fortaleza dos 35 hotéis associados, apenas três são 5 estrelas e quinze são 4 estrelas. Portanto, pode-se aferir que os hotéístípicos de lugares que recebem mais turistas de negócios e eventos ofertam um melhor padrão de serviço de hospedagem. Essa constatação é importante para compreender a importância da “invenção” de uma imagem de eventos e negócios em cidades brasileiras que ainda não comportam tal querer dos agentes públicos e particulares promotores locais do turismo.

A quantidade de hotéis e espaços para eventos associados ao Convention Bureau de turismo (CVBs) em cada cidade representa o nível de desenvolvimento desigual entre as cidades e a importância do setor de negócios e eventos na economia local/regional. Por meio da quantidade de hotéis associados e dos espaços para eventos disponíveis têm-se uma ideia da importância do segmento turístico na divisão territorial do trabalho (Tabela 23).

¹¹⁴ A informação se baseia no roteiro de apresentação da cidade de Brasília fornecido pelo Brasília CVBs na qual informa que a vantagem de Brasília sobre outras cidades está no fato de ser o coração político do Brasil: o presidente da República, os ministros e outras autoridades ficam em Brasília e por isso a possibilidade de participação dessas autoridades no evento é significativamente maior, além da visibilidade e do conhecimento dos projetos e encaminhamentos propostos. Fora isso, não obtivemos números que comprovem a afirmação que Brasília possui uma vocação maior de turismo de negócios do que Fortaleza.

Tabela 23 – Hotéis e espaços para eventos associados aos CVBs das cidades – 2019

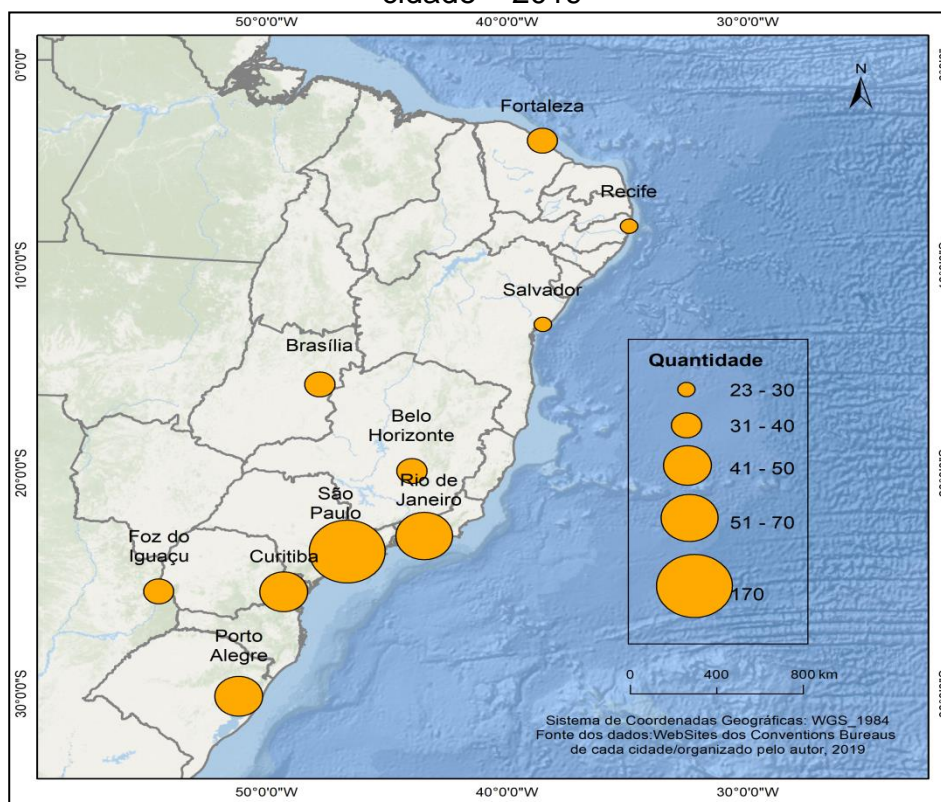
Cidade	Total de unidades	
	Absoluto	(%)
São Paulo-SP	170	32,4
Rio de Janeiro-RJ	62	11,8
Porto Alegre-RS	50	9,5
Curitiba-PR	48	9,1
Fortaleza-CE	40	7,6
Brasília-DF	37	7,0
Foz do Iguaçu-PR	34	6,4
Belo Horizonte-MG	31	5,9
Salvador-BA	30	5,7
Recife-PE	23	4,3
Total	525	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A cidade de São Paulo lidera com 170 unidades para negócios e eventos (hotéis e locais para eventos). O Rio de Janeiro possui 62 unidades e em seguida Porto Alegre e Curitiba respectivamente, 50 e 48 desses equipamentos. Ou seja, as regiões Sudeste e Sul do Brasil concentram a maior quantidade de equipamentos hoteleiros, centro de convenções e espaços para eventos no país.

No Nordeste do Brasil a cidade de Fortaleza possui 40 dessas unidades, Salvador 30 e Recife com 23 unidades para negócios e eventos. A cidade de Fortaleza utilizou como estratégia incorporar uma estrutura do turismo de lazer, com espaços de barraca de praia para realização de eventos. Já a cidade do Recife possui grandes equipamentos de eventos localizados na Região Metropolitana (nas cidades de Olinda e São João da Mata) e para efeito de comparação não foram contabilizados. A cidade de Salvador, apesar de possuir menor quantidade de unidades para negócios e eventos que Fortaleza, lidera na região Nordeste em quantidade de eventos internacionais realizados (Mapa 4).

Mapa 4 – Quantidade de hotéis e espaços para eventos associados as CVBs por cidade – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A cidade de Foz do Iguaçu-PR possui 34 unidades de hotéis e espaços para eventos associados a CVB local, apesar de ser um centro regional e não uma metrópole, possui grande dinâmica de turistas e espaços para eventos.

Na cidade de Belo Horizonte foram contabilizadas 31 unidades para negócios e eventos, no entanto a cidade não realiza quantidade expressiva de eventos internacionais, segundo o ICCA, ficando atrás de cidades do Sul e Sudeste do país.

Segundo informações da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) em 2014, a distribuição geográfica da realização de eventos no Brasil foi concentrada no Sudeste. Em 2013, a região Sudeste realizou 305.720 eventos (52%), seguida pelo Nordeste com 116.362 (20%), Sul com 88.420 (15%), Centro-Oeste, 54.698 (9%) e Norte com 25.721 (4%).

Desta maneira, a análise comparativa entre as cidades para turismo de negócios e eventos demonstra o processo de “igualização capitalista” da produção do imobiliário-turístico-hoteleiro como fator determinante na fragmentação de “centralidades urbanas” em escala local. Demonstra, também, que essa tendência para a “igualização capitalista” é que torna possível que cidades periféricas recebam

grandes investimentos externos de redes hoteleiras internacionais e que o setor público “produza” novos espaços para realização de eventos reforçando o desenvolvimento desigual capitalista, que foi fortalecido mais nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que nas demais cidades.

A fragmentação e a centralidade urbana são compreendidas na concepção de Magalhães (2015) como um enclave fortificado que emerge através de uma estratégia sócio-espacial deliberada pelos grupos de média e alta renda, em localização possibilitada e favorecida pelo mercado privado. Segundo a autora, às pessoas de grupo de renda baixa é imposta uma segregação, viabilizada pelo controle da terra urbana e políticas do Estado. Involuntariamente, pessoas são “obrigadas” ou “empurradas” a morar em espaços menos favorecidos: áreas periféricas mal localizadas, na maioria das cidades brasileiras.

Para Magalhães (2015) não há opção de escolha e a população passa a residir onde é possível, segundo seus rendimentos, subentendida aí, também, a questão da acessibilidade/mobilidade sócio-espacial. Essa ideia é reforçada com a atuação dos agentes promotores do turismo urbano que através da ‘parceria’ do Estado fortalecem vetores, manchas e geometrias de centralidade nas cidades. As redes hoteleiras internacionais são primordiais no entendimento desse processo e seguiremos a análise agora.

6.4 O FORTALECIMENTO DE CENTRALIDADES URBANAS ATRAVÉS DOS “CLUSTERS” DAS REDES HOTELEIRAS INTERNACIONAIS PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS NO BRASIL

Smith (1988) explica que, com o crescimento da importância do capital fixo¹¹⁵, novos setores econômicos e de gestão são exigidos para a pesquisa, projeto e desenvolvimento de instrumentos adequados para a nova fase de expansão do capitalismo local/regional. A própria ciência se torna um negócio, o negócio de desenvolver as formas necessárias de capital fixo.

A instalação de empreendimentos das redes hoteleiras internacionais nas principais cidades brasileiras segue uma tendência à “igualização” no processo de acumulação de capital para negócios e eventos nas cidades; no entanto, há também

¹¹⁵ De acordo com a concepção marxista, é a parte não circulante do capital constante, isto é, a parte do capital utilizado em máquinas, equipamentos, instalações etc..

uma tendência para a “diferenciação”. A crescente concentração de capital fixo em uma dada localização intensifica o desenvolvimento desigual.

No levantamento realizado junto aos *Convention Visitors&Bureaus* das principais cidades brasileiras¹¹⁶, considerando a quantidade e a qualidade dos hotéis associados, destaca-se uma maior quantidade de hotéis nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A localização concentrada desses hotéis nas cidades resultou na formação de “clusters”¹¹⁷ do polo turístico, correspondendo às “centralidades”¹¹⁸ de redes hoteleiras para negócios e eventos. Essas informações são essenciais para compreender o papel da rede hoteleira no espaço geográfico das cidades brasileiras.

Soares (2017) afirma que o turismo paulistano acompanha o movimento de formação das novas centralidades no interior da metrópole e a concentração espacial da oferta turística hoteleira se manifesta junto aos interesses do mercado imobiliário e se realiza como um movimento necessário à reprodução do capital empregado na instalação e consumo produtivo dessa mesma oferta turística-hoteleira.

Nas principais cidades do Brasil as redes hoteleiras nacionais e internacionais possuem importância fundamental na consolidação e manutenção de centralidades urbanas juntamente com outras formas comerciais e de prestação de serviços, bem como na fragmentação do espaço para reprodução do capital e do consumo. O

¹¹⁶ O levantamento dos hotéis e espaços para eventos foi feito para cada empresa associadas ao CVB das cidades selecionadas na pesquisa. A base foi as 9 metrópoles brasileiras conforme a classificação do IBGE, mais a cidade de Foz do Iguaçu-PR, pois esta cidade se destaca no *ranking* do *International Congress Convention and Associations* (ICCA) na realização de eventos internacionais e, por sua vez, na atração de turistas. A cidade de Belo Horizonte não apresentou informações da rede hoteleira do *Convention Bureau*, mas as informações coletadas foram retiradas na Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR) que realiza o trabalho de promoção turística da cidade. Os hotéis de Belo Horizonte selecionados foram classificados pela denominação negócios e eventos na plataforma da empresa. As informações da rede hoteleira do CVB de Brasília foram disponibilizadas via e-mail, pois no site não possuía tais informações. Obtivemos informações da infraestrutura dos hotéis através do site de cada unidade.

¹¹⁷ Pearce (2001 *apud* SOARES, 2017) define “cluster” como um conjunto de recursos, equipamentos, infraestrutura e serviços direta ou indiretamente voltados para a promoção do turismo. Por estarem concentrados num mesmo espaço, esses aspectos conferem o potencial de atração aos negócios ali existentes em sinergia com os demais recursos distribuídos na cidade de um destino turístico. A formação desses *clusters* em cidades possibilita a instauração de vantagens competitivas capazes de criar grandes contingentes de turistas que, ao demandar bens e serviços, favorecem o surgimento de novos recursos, infraestrutura e prestadoras de serviços.

¹¹⁸ Por centralidade, consideram-se os núcleos de negócios e de relevância econômica que exercem uma influência sobre um determinado entorno, que pode ser considerado como sua hinterlândia. Neste sentido, a centralidade remete um papel de comando sobre os processos de acumulação de capital e de reprodução social, e está associada à intensidade de fluxos de dinheiro, mercadorias e pessoas. Além disso, as áreas centrais se distinguem por sua multifuncionalidade, concentrando, entre outros, centro de comércio, *Shopping Center*, Centros empresariais, rede de escolas e universidades, centros culturais e áreas turísticas. Sendo que o padrão dos moradores é de alta renda (SANTOS, 2015).

turismo de negócios e eventos torna-se uma estratégia importante para estimular investimentos em novas áreas e abrir novos “clusters” de hotéis de alto padrão.

A observação de campo demonstrou a importância da rede hoteleira internacional no processo de produção e no fortalecimento da centralidade de parte do espaço nas cidades brasileiras. A instalação do imobiliário–turístico reforça e reproduz centralidades econômicas nas cidades e fazem parte do principal processo de acumulação de capitais na cidade. Esses hotéis internacionais são atraídos por uma centralidade já inserida na cidade e sua instalação reforça essa dinâmica de concentração e centralização de capitais.

6.4.1 O “cluster” turístico de Porto Alegre

A distribuição espacial dos hotéis associados a CVB de Porto Alegre forma o *cluster* turístico de negócios e eventos denominado “*Cluster* Centro-Moinhos de Vento”. Esse recorte espacial associa dois bairros próximos e representa o fortalecimento de uma centralidade já existente da cidade de Porto Alegre.

Oficialmente contando com uma população de 37 mil habitantes, segundo o IBGE (2010), o bairro Centro criado e delimitado pela Lei n. 2.022 de 1959 (PORTO ALEGRE, 1959), tem sua origem nos primórdios da ocupação da cidade. Com seu povoamento e desenvolvimento a partir da criação da freguesia Nossa Senhora da Madre de Deus, de Porto Alegre, em 1772, o centro da cidade possui ligação com a rua dos Andrades, que, ainda hoje, é chamada de rua da praia, sua primeira denominação.

O centro da cidade de Porto Alegre dispõe dos mais diversos e variados serviços e entretenimento, sobretudo ligados às atividades histórico-culturais. Na rua Duque de Caxias, está localizado uma variedade de museus e espaços culturais. Nas proximidades do Centro histórico, localiza-se o bairro Moinhos de Vento, o nome do bairro decorreu da rua Moinhos de Vento, antes conhecida como Caminhos dos Moinhos de Vento e, a partir de 1930, começou a se chamar Avenida 24 de Outubro. O crescimento do bairro foi impulsionado em 1893, com a linha de bondes “Independência”, implantada pela rua Carris Urbanos.

Atualmente é um bairro arborizado, residencial, com lojas sofisticadas e edifícios comerciais e muitas opções de diversão e lazer, como o Clube Leopoldina

Juvenil e Grêmio Náutico União, o *Shopping* Moinhos de Vento, e ainda diversos bares e restaurantes¹¹⁹.

A cidade de Porto Alegre possui especificidades no turismo de negócios e eventos. Predominam as salas de eventos e centros de convenções do setor privado. A cidade se destaca nos serviços médicos que oportunizam um turismo de eventos em saúde mais frequente¹²⁰. Paulo Roberto Rodrigues Soares (2015) afirma que embora seja periférica na rede urbana nacional, funcionalmente influenciada pelas metrópoles de São Paulo e Rio de Janeiro, a cidade de Porto Alegre é uma metrópole que polariza uma ampla região no Sul do Brasil. O autor explica que somente a Região Metropolitana de Porto Alegre concentra 6 milhões de habitantes, 4,2% do PIB Nacional e 4,6% do PIB Industrial.

Dadda (2015) explica que há localidades na capital gaúcha que historicamente receberam mais investimentos e empreendimentos. São localidades mais bem equipadas, com maior acessibilidade, maior fluxo de pessoas, que reúnem os mais variados tipos de serviços. A Cidade Baixa e Moinhos de Ventos são duas importantes áreas para o turismo. A primeira é identificada como mais boêmia, bares mais alternativos, e a segunda mais frequentada por grupos sociais de alta renda. Outras áreas surgiram como bairros valorizados, principalmente nas zonas norte e sul. Essa diferenciação do espaço intraurbano resulta de dinâmicas de valorização e desvalorização do espaço pelo capital. Porto Alegre é uma grande cidade posicionando-se entre as cinco cidades brasileiras que mais realizam eventos internacionais.

Em pesquisa realizada com proprietários de hotéis e *hostels*, Dadda (2015) identificou que 66,7% dos proprietários de hotéis afirmaram que a capital gaúcha não é preparada para receber turistas internacionais, apesar de concordarem que seus estabelecimentos são aptos. Essa conclusão da pesquisa apresenta contradições importantes entre o turismo real que ocorre na cidade e as estatísticas de visitantes estrangeiros na cidade de Porto Alegre.

O *cluster* “Centro – Moinhos de Vento” está localizado no Centro Histórico de

¹¹⁹ Informações disponíveis no site da prefeitura de Porto Alegre (2019), a pesquisa é do Centro histórico vinculado à coordenação de memória cultural da Secretaria Municipal de Cultura.

¹²⁰ Com investimento de R\$ 30 milhões, Unimed Porto Alegre anuncia maior operação de sua história. Cooperativa médica criou *holding* com duas operações no mercado, Sulmed e Unio. Para a Secretaria de Turismo do município de Porto Alegre, a cidade está recebendo capacitação, especialmente nas universidades de Medicina, para se tornar referência em tratamentos e procedimentos especializados (SETOR SAÚDE, 2019).

Porto Alegre, no bairro Moinhos de Vento (Figura 28) e no fortalecimento de sua centralidade urbana se encontra os seguintes hotéis: *Confort* Porto Alegre¹²¹; *Hotel Express Mauá*¹²²; *Hotel Express Terminal Plus*¹²³; *Hotel Lar Residence*¹²⁴; *Hotel Continental Business*¹²⁵; *Master Express Alberto Bins*¹²⁶; *Master Express Cidade Baixa*¹²⁷; *Master Express Experimental*¹²⁸; *Master Premium Grande Hotel*¹²⁹; *Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos*¹³⁰ (Figura 29); *Porto Alegre Ritter Hotel*¹³¹; *Adágio Porto Alegre Moinhos de Vento*¹³²; *Ibis Porto Alegre Moinhos de Vento*¹³³; *Laghetto Vertice Manhattan*¹³⁴; *Master Express Moinhos de Vento*¹³⁵; *Sheraton Porto Alegre Hotel*¹³⁶.

Foi pesquisado a rede hoteleira e espaços para eventos associados aos *Convention Visitors Bureaus* (CVBs) de cada cidade do estado. Os mapas foram elaborados sob uma base cartográfica oficial. Nos mapas que não tiveram base cartográfica, a exemplo de Foz do Iguaçu, foi utilizado o modo *Streets* do *Basemap* da ESRI que possui como fonte o *Open Street Map* do ano de 2020. A categorização dos tipos de empreendimentos foi elaborada a partir de uma tabela de atributos, distinguindo-se em: hotéis, centro de convenções e espaços para eventos.

¹²¹ Possui sala de reunião e de conferência, mas não informou a capacidade de pessoas.

¹²² Possui sala de reunião, mas não informa a capacidade.

¹²³ Não possui estrutura para eventos.

¹²⁴ Não informou estrutura para eventos.

¹²⁵ Dispõe de 2 salas de eventos com capacidade para 60 pessoas.

¹²⁶ Possui um Business Center, mas sem informações sobre estrutura e capacidade.

¹²⁷ Possui o serviço Business Center, mas sem informação de estrutura e capacidade.

¹²⁸ Dispõe de Business Center, mas não apresenta estrutura para eventos.

¹²⁹ Dispõe de salão de eventos com 170 participantes e salas menores com 30 pessoas cada.

¹³⁰ Dispõe de 15 ambientes para eventos com diversos formatos e capacidade superior a 1.500 pessoas.

¹³¹ Dispõe de 20 opções de salas para 1000 pessoas.

¹³² Não possui estrutura para eventos.

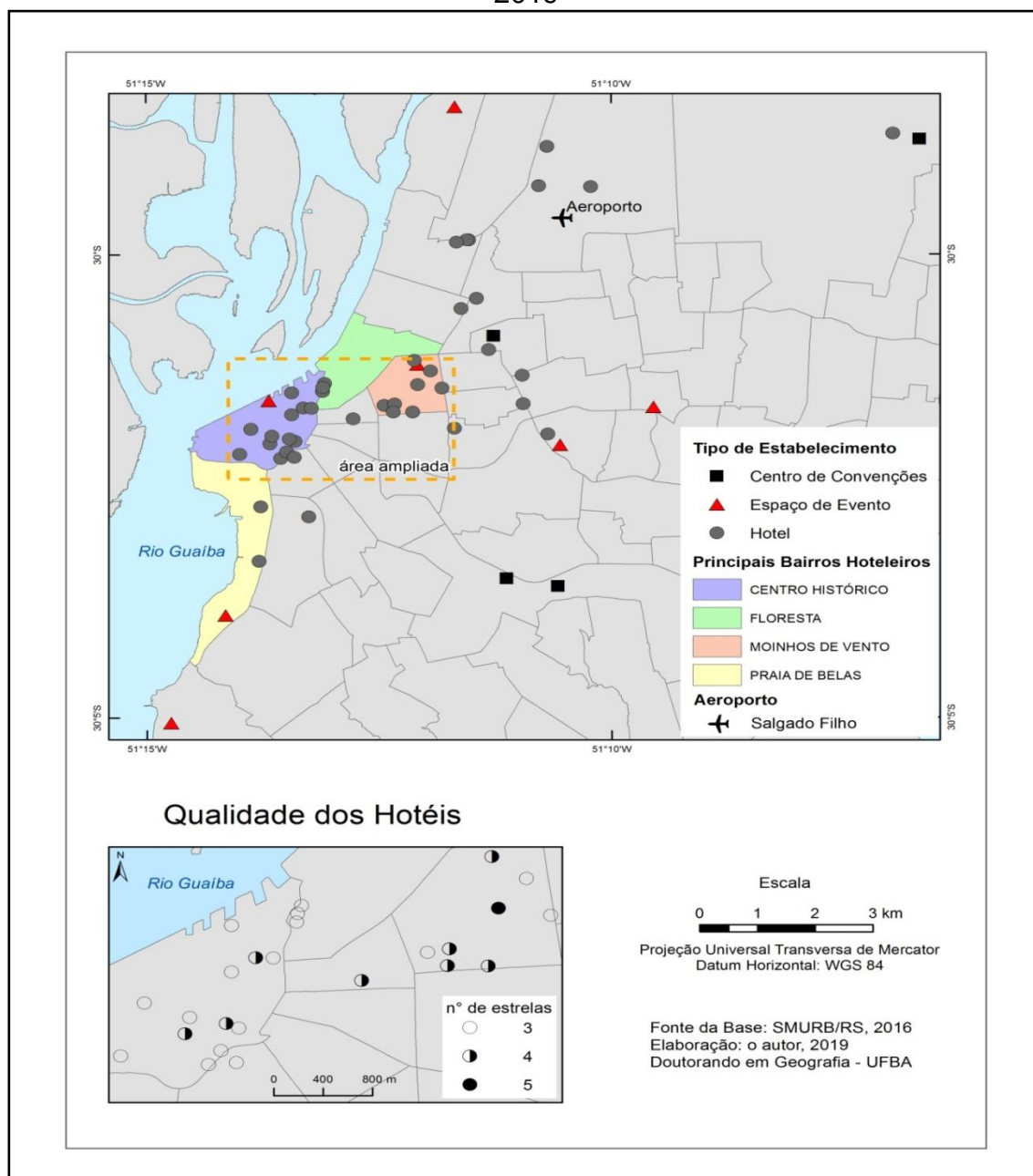
¹³³ Não possui estrutura para eventos.

¹³⁴ Possui sala de reunião, mas não informou a capacidade.

¹³⁵ Dispõe de salão de eventos para 100 pessoas.

¹³⁶ Dispõe de 12 salas de eventos com capacidade de 700 pessoas a sala maior.

Mapa 5 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados ao CVB de Porto Alegre – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Figura 28 – Plaza São Rafael Hotel e Centro de Eventos – 2019



Fonte: Booking (2019).

Figura 29 – Sheraton Porto Alegre Hotel – 2019



Fonte: Booking (2019).

6.4.2 O “cluster” turístico de Curitiba

O centro histórico de Curitiba engloba uma área entre os bairros Centro e São Francisco, onde foi iniciado o povoamento da cidade. Segundo Männich (2013) foi por volta de 1654 que a população começou a se instalar nas proximidades da praça Tiradentes, onde foi erguida uma capela. Foi nesse local que o Capitão-Povoador Matheus Martins Leme promoveu eleição da Câmara de Vereadores e a instalação da Vila Nossa Senhora da Luz dos Pinhais. O autor destaca que na década de 1940, Curitiba estava com aproximadamente 127 mil habitantes e na década de 1980 a cidade concentrava diversas opções de comércio e serviços.

O centro da cidade de Curitiba possui importância histórica e cultural. Os elementos presentes remetem a diferentes períodos da história da cidade. O bairro Centro é um espaço dinâmico que tem sido valorizado pelo poder público, que desenvolve diversos projetos de urbanização no local.

Próximo à área central da cidade está localizado o bairro Batel. Uma área predominantemente de população mais rica, com muitas opções de entretenimento, serviços, gastronomia e praças públicas. O bairro possui fácil acesso para diversas localidades de Curitiba e dispõe infraestrutura de serviços com restaurantes, bares, cafés e shoppings.

Pilotto (2010) explica que o Batel se tornou um centro voltado às camadas de alta renda, “o centro-novo”. A descrição do processo de popularização do Centro mostrou como a parte oeste do centro, que se articula ao Batel, é a parte que não está associada às imagens de “deterioração”, abandono, mendicância ou comércio popular. É a área onde ainda são lançados novos empreendimentos imobiliários, em que o mercado ainda “aposta”.

Pilotto (2010) comenta que até 1989, o Centro era a localização preferencial dos hotéis de Curitiba. Após 1990, acontece uma mudança total: a quantidade de hotéis classificados instalados na cidade quase dobra em relação ao período anterior, sendo que a maior parte não se localiza no Centro. O bairro com maior quantidade de hotéis instalados é o Batel. Apesar da valorização do Centro para a instalação de hotéis é no Batel onde ocorre o aumento da instalação desses hotéis para negócios e eventos.

Essa mudança na localização dos hotéis evidencia que a escolha da localização pelas redes hoteleiras para construir estes empreendimentos no bairro

Batel segue a tendência de diversas atividades de comércio e serviços, bem como de edifícios de escritórios, voltados à camadas sociais de alta renda, que desde os anos de 1970 passaram a escolher o Batel como sede de suas atividades. Entre 2000 e 2006 treze hotéis foram inaugurados o que indica uma forte dinâmica imobiliária nesta parte da cidade¹³⁷.

A cidade de Curitiba esboça uma imagem turística positiva no que se refere ao desenvolvimento de negócios e eventos. A proximidade geográfica em relação ao aeroporto é um fator importante nos investimentos econômicos. A criação de uma imagem de organização no planejamento urbano e no sistema de transportes favorece a atração de investimentos privados.

Horodyski (2014) comenta que a infraestrutura urbana da capital paranaense é entendida como fato positivo pelos visitantes e destacada pelo *marketing* turístico nos anúncios de viagens. Possui trinta e oito áreas verdes, dentre as quais parques, jardins e bosques, os quais são considerados os atrativos turísticos mais expressivos, que são convertidos em atributos de interesse turístico, correspondendo com parte das expectativas dos seus visitantes. Esses atributos “verdes” da cidade são produtos turísticos oferecidos aos turistas e atraem investimentos privados para a cidade.

Fernandes e Firkowski (2014) explicam que os investimentos públicos para a realização da Copa do Mundo de 2014 em Curitiba tiveram uma expressão muito reduzida, além de circunscritos a áreas específicas da cidade. Ocorreu a seletividade nos investimentos em áreas já centrais. As autoras reforçam que nenhum processo que indicasse o surgimento de novas centralidades urbanas foi identificado na cidade com os investimentos para a Copa de 2014; pelo contrário, porções já dotadas de infraestrutura foram intensificadas. Desta maneira, os investimentos turístico-hoteleiros reforçam as centralidades já existentes em Curitiba. Ao observar o Mapa 6 nota-se a formação de um *cluster* que denominamos de “*Cluster Centro-Batel*”. Este é um *cluster* bastante concentrado formado pelos hotéis: *Alta Regia Plaza Hotel*¹³⁸; *Apolar Móveis*¹³⁹; *Condor Hotel*¹⁴⁰, *Mercure Sete de Setembro*¹⁴¹, *Radisson Hotel*

¹³⁷ Pilotto (2010) comenta que até 1969 o Centro possuía 9 hotéis e o bairro Batel nenhum. De 1970 a 1989, o Centro possuía 35 hotéis instalados e o Batel continuava sem nenhum. Após 1990, o Centro possuía 36 hotéis e no bairro Batel foram inaugurados 15 hotéis, demonstrando a rápida valorização imobiliária do bairro.

¹³⁸ Dispõe de 8 salas para eventos com capacidade para mais de 500 pessoas em auditório.

¹³⁹ Não apresenta estrutura para eventos.

¹⁴⁰ Dispõe de 7 salas para reunião com capacidade para 200 pessoas.

¹⁴¹ Dispõe de 4 salas de reunião para 90 pessoas.

*Curitiba*¹⁴², *Rio Hotel by Bourbon Batel*¹⁴³; *Transamérica Prime: Batel Curitiba*¹⁴⁴; *Mercure Curitiba Batel*¹⁴⁵, *Normaa Hotel*¹⁴⁶, *Ibis Curitiba Batel*¹⁴⁷, *Four Points by Sheraton Curitiba*¹⁴⁸; *Go Inn Curitiba*¹⁴⁹; *Ibis Curitiba Shopping*¹⁵⁰; *Mercure Curitiba Golden*¹⁵¹; *NH Curitiba The Five*¹⁵²; *Hotel Curitiba Palace Inn*¹⁵³; *Slaviero Essencial Palace Curitiba Centro*¹⁵⁴; *Hotel Granville 4 Soul*¹⁵⁵; *Bourbon Curitiba Convention Hotel*¹⁵⁶ (Figura 30); *Hotel Nikko*¹⁵⁷; *Rockefeller by Slaviero Hotéis*¹⁵⁸; *San Juan Johnscher*¹⁵⁹; *San Martin Hotel Curitiba*¹⁶⁰; *Hotel Miller Flat*¹⁶¹; *Lizon Curitiba Hotel*¹⁶²; *Nacional Inn Torres Hotel*¹⁶³; *Hotel Golden Star*¹⁶⁴; *Hotel Blumenau*¹⁶⁵; *Ibis Styles Curitiba Centro Cívico*¹⁶⁶.

¹⁴² Dispõe de 7 salas para eventos com capacidade de aproximadamente 990 pessoas.

¹⁴³ Possui um auditório para 32 pessoas.

¹⁴⁴ Dispõe de 2 salas para eventos com capacidade para 78 pessoas em auditório.

¹⁴⁵ Dispõe de 3 salas de reuniões para 90 pessoas.

¹⁴⁶ Dispõe de 1 auditório para 35 pessoas.

¹⁴⁷ Não apresenta estrutura para eventos.

¹⁴⁸ Dispõe de salas de reuniões e centro de congressos, mas sem informações sobre capacidade.

¹⁴⁹ Dispõe de auditório e sala de conferência, mas sem informações adicionais.

¹⁵⁰ Dispõe de 1 sala de reunião para 12 pessoas.

¹⁵¹ Dispõe de 1 sala de reunião para 50 pessoas.

¹⁵² Dispõe de 4 salas de reunião para 250 pessoas.

¹⁵³ Possui um Business Center, mas sem estrutura para eventos.

¹⁵⁴ Dispõe de 1 auditório para 50 pessoas.

¹⁵⁵ Não apresenta informações sobre estrutura para eventos.

¹⁵⁶ Dispõe de 9 salas para eventos moduláveis com capacidade para 100 pessoas.

¹⁵⁷ Dispõe de 2 salões para eventos com capacidade para 270 pessoas.

¹⁵⁸ Dispõe de 7 salas para eventos com capacidade total de 310 participantes em auditório.

¹⁵⁹ Dispõe de salas de eventos, mas sem informação de capacidade.

¹⁶⁰ Dispõe de 3 salas para eventos com capacidade para 170 pessoas aproximadamente.

¹⁶¹ Não apresenta estrutura para eventos.

¹⁶² Dispõe de 5 espaços para eventos com capacidade aproximadamente de 500 pessoas em auditório.

¹⁶³ Dispõe de 4 salas de eventos com capacidade para 300 pessoas.

¹⁶⁴ Não possui estrutura para eventos.

¹⁶⁵ Não possui estrutura para eventos.

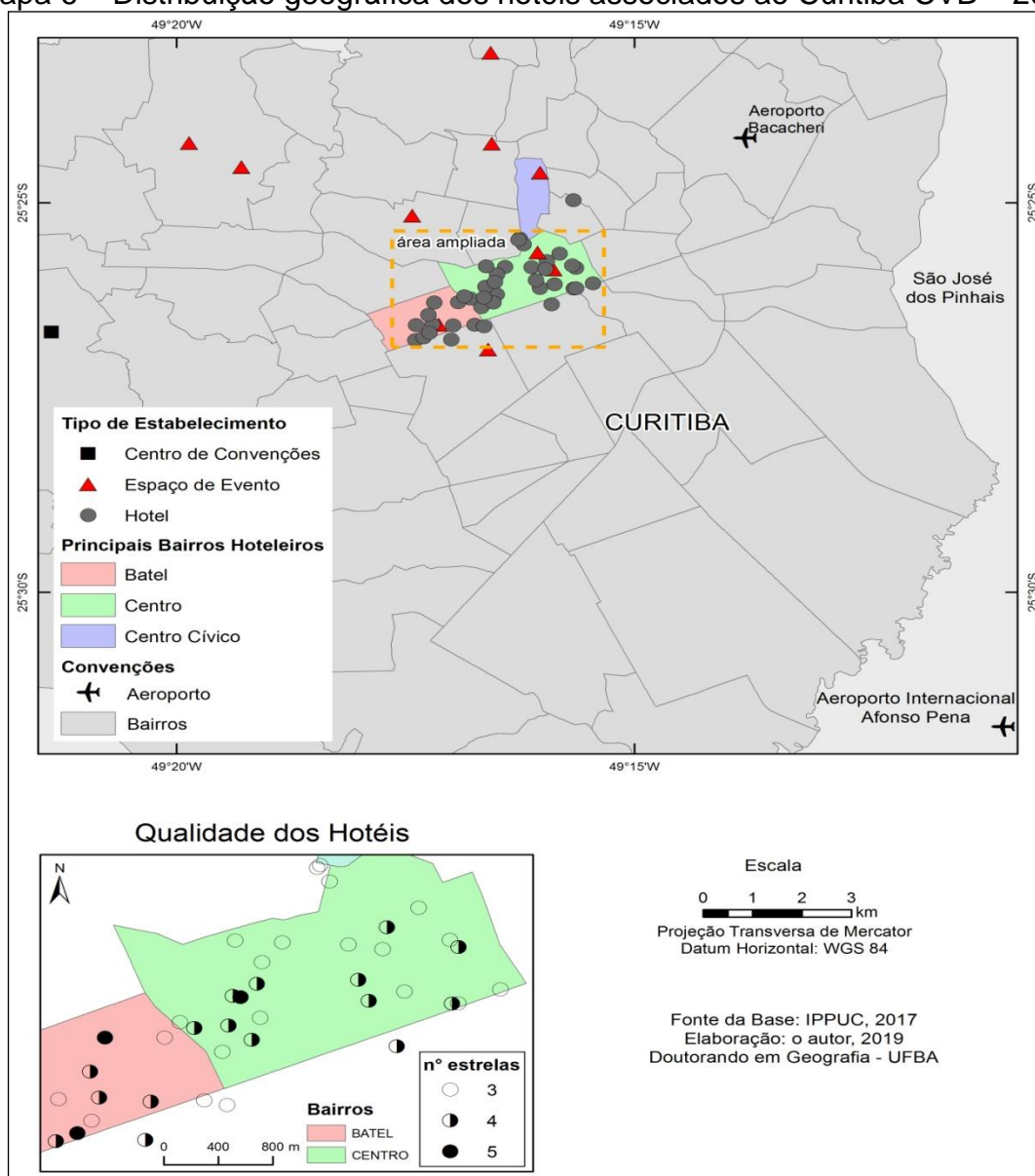
¹⁶⁶ Dispõe de 2 salas com capacidade para 45 pessoas.

Figura 30 – Bourbon Curitiba Convention Hotel – 2019



Fonte: Booking (2019).

Mapa 6 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Curitiba CVB – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.4.3 O “cluster” turístico de Foz do Iguaçu - Paraná

Em 14 de Março de 1914 foi criado o município de Vila Iguaçu, instalado oficialmente no dia 10 de Junho do mesmo ano, com a posse do primeiro prefeito *Jorge Schimmelpfeng*, e da primeira câmara de vereadores. Em 1918 o município passou a denominar-se “Foz do Iguaçu”¹⁶⁷.

Com a inauguração da Ponte Internacional da Amizade (Brasil – Paraguai) em

¹⁶⁷ A rodovia BR - 277 que liga Foz do Iguaçu a Curitiba e Paranaguá foi aberta em 1920, o asfaltamento foi iniciado na segunda metade da década de 1950, e a inaugurado ocorreu em 1969.

1965 e a inauguração da rodovia BR-227, ligando Foz do Iguaçu a Curitiba e ao Litoral, em 1969, proporcionaram uma fase de crescimento acelerado de Foz do Iguaçu intensificando as relações comerciais, principalmente com a *Ciudad del Este* no Paraguai. A construção da Hidrelétrica de Itaipu (Brasil – Paraguai), iniciada na década de 1970, implicou importante repercussão econômica e populacional toda a região, aumentando consideravelmente o contingente populacional da cidade. Em 1960, o município contava com 20.080 habitantes, e em 1970, com 33.970, passando a ter 136.320 habitantes em 1980 e 2010 já havia 256.088 habitantes, dos quais 99% habitavam em área urbana, e em 2020 a população total estimada é de 258.248 habitantes (FOZ DO IGUAÇU, 2020).

Souza (2009) comenta que desde o início do processo em que se discutiu e se definiu a construção da hidrelétrica Itaipu Binacional, em Foz do Iguaçu-PR, formou-se, na cidade, um ambiente de euforia, diante das possibilidades de crescimento proporcionadas pelas obras de construção e, ao mesmo tempo, havia certo receio da perda de “autonomia” do município, diante da intervenção¹⁶⁸ do Governo federal. Nesta época, houve um significativo fortalecimento de um movimento de associação da cidade com a atividade turística. O turismo não era propriamente uma novidade, já existia e era baseado fundamentalmente na visita às Cataratas do rio Iguaçu. A novidade era a elaboração de um pacto no qual convergiriam investimentos públicos municipais e federais. Desde então o turismo tornou-se a atividade econômica primordial da cidade.

Souza (2009) explica que a imagem de Foz do Iguaçu como cidade turística foi uma estratégia importante de legitimação de interesses dos defensores dessa proposição. Contemporaneamente há o destaque da cidade para uma crescente quantidade de eventos internacionais; isso advém de uma institucionalização estratégica das prefeituras de Foz do Iguaçu, *Ciudad del Este* (Paraguai) e *Puerto Iguazú* (Argentina) para a realização de eventos internacionais em suas jurisdições. Este acordo entre os três municípios permitiu um desenvolvimento mais eficiente do

¹⁶⁸ Em 26 de Abril de 1973, os presidentes Emílio Médici e Alfredo Stroessner assinaram o tratado de Itaipu, instrumento legal para construção e a operação da usina hidrelétrica do mesmo nome no rio Paraná, cerca de 14km ao norte da cidade de Foz do Iguaçu. O tratado previu a criação de Itaipu Binacional, entidade incumbida da execução das obras e da exploração da energia elétrica produzida. A capacidade da usina seria estipulada em 12.600 MW, o que fazia de Itaipu o maior empreendimento do gênero no mundo. Logo após a assinatura do tratado, o presidente Médici encaminhou projeto de lei ao Congresso Nacional, estabelecendo um mercado cativo no Brasil para a energia produzida por Itaipu, mediante sistema de cotas para as principais concessionárias atuantes nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste (FGV, n.d.).

turismo nas respectivas cidades.

Cury (2010) enfatiza a existência das “Territorialidades Transfronteiriças de Iguaçu” (TTI) na qual forma uma centralidade das três cidades ao longo de sua formação. Essa TTI possui utilidade para ações públicas e privadas de desenvolvimento do turismo. Isso permite uma melhor adequação para definir uma unidade socioespacial e geoeconômica, influenciando na dinâmica social e política dos três países envolvidos.

O Centro da cidade de Foz do Iguaçu-PR se divide em longas avenidas que demarcam as subdivisões do centro urbano. Na Avenida Brasil estão as lojas mais frequentadas na cidade: lojas de roupa, calçado, óticas, de presentes. Ao longo da avenida se nota grande quantidade de restaurantes. A Avenida JK possui lojas, confeitaria e acontece uma feira para visitantes. Nas margens da Avenida Almirante Barroso estão localizadas lojas mais luxuosas para um segmento social mais rico. Possui também grande quantidade de agências bancárias. Na avenida Paraná possui hotéis e espaços de lazer e praças. Os hotéis ficam distribuídos nessas ruas.

Neste contexto é que se formou uma concentração do imobiliário-turístico de Foz do Iguaçu constituindo-se um polo turístico “*Cluster* Centro de Foz” no bairro Centro, no qual se concentra a rede hoteleira para eventos e negócios (Mapa 7).

O “*Cluster* Centro de Foz” é formado por uma maioria de hotéis de acomodação simples e por hotéis especializados na realização de eventos e convenções, são os hotéis: *Bourbon Business Hotel Foz do Iguaçu*¹⁶⁹; *Wyndham Golden Foz Suites*¹⁷⁰(Figura 31); *Foz Plaza Hotel*¹⁷¹; *Dey Rei Hotel*¹⁷²; *Foz Presidente Hotéis*¹⁷³; *Foz Presidente Hotéis Confort*¹⁷⁴; *Hotel Ibis Budget Foz do Iguaçu*¹⁷⁵; *Hotel Manaçá*¹⁷⁶ e *Hotel Rafain Centro*¹⁷⁷. Distante do “*Cluster* Centro de Foz do Iguaçu” tem o famoso hotel *Belmond Hotel das Cataratas*¹⁷⁸. Considerado um dos melhores hotéis do

¹⁶⁹ O hotel possui 4 salas com capacidade para receber até 550 pessoas. Possui 220 acomodações para congressistas e pessoas de negócios.

¹⁷⁰ Possui espaço para reunião com até 150 convidados.

¹⁷¹ O hotel possui 114 apartamentos com área de lazer, mas não possui estrutura para eventos e convenções.

¹⁷² O Hotel possui espaços de lazer, mas não informa estrutura para eventos no seu site.

¹⁷³ Hotel de estrutura mais básica sem espaços para eventos.

¹⁷⁴ Possui 95 apartamentos com sala de reunião para 35 pessoas.

¹⁷⁵ Não possui espaços para eventos e reuniões.

¹⁷⁶ Possui área de lazer e jogos, mas não possui estrutura para eventos.

¹⁷⁷ Não possui sala para eventos e reuniões.

¹⁷⁸ Dispõe de salas de reuniões com capacidade para 100 pessoas ou no lounge de Dom Pedro, com capacidade para 180 pessoas, no total de 280 lugares.

mundo, da mesma administração do *Copacabana Palace* (Rio de Janeiro) pertencente ao grupo francês da *Louis Vuitton* (Figura 31).

Figura 31 – “Cluster Centro de Foz”: Hotel Wyndham Golden Foz Suites – 2019



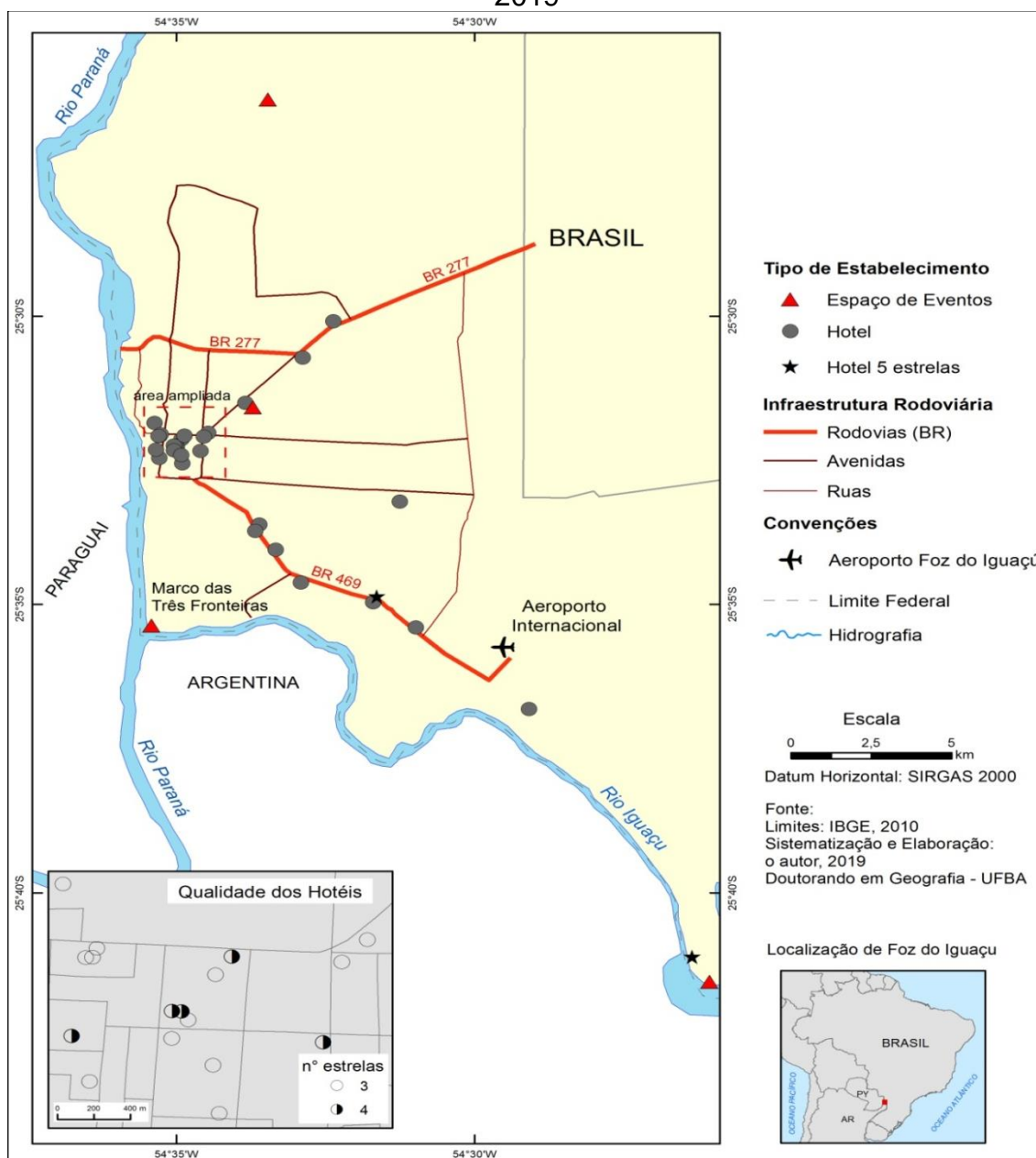
Fonte: Booking (2019).

Figura 32 – Belmond Hotel das Cataratas – 2017



Fonte: Acervo do autor (2017).

Mapa 7 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados ao CVB de Foz do Iguaçu – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.4.4 O “cluster” turístico de Brasília

Desde os tempos do Brasil colônia, os governantes imaginavam transferir a capital para o interior, como forma de assegurar a ocupação do vasto território então inexplorado. Ocorreram muitos debates até que na primeira Constituição da República, em 1891, foi definido que essa nova capital deveria ser construída no Planalto Central. Em 1956, o presidente Juscelino Kubitschek lançou um concurso para o projeto urbanístico de Brasília. A proposta vencedora foi a do arquiteto-

urbanista Lúcio Costa, que agradou pelo projeto de cidade horizontalizada, dividida em grandes eixos de circulação e definida através de zonas funcionais.

A intenção de Lúcio Costa era criar bairros que favorecessem as divisões de quadras e dessa forma criar laços locais. O modelo de superquadras acabou sendo posto de lado na continuidade da urbanização e surgiram cidades-satélites, onde habita a massa da população pobre.

Lacroix (2013) escreve que o projeto vencedor do Plano Piloto de Brasília foi planejado através da constituição dos elementos relacionados à industrialização, meios de transportes e comunicações. O sistema de circulação, amparado essencialmente no uso do automóvel, serviu-se de novas técnicas rodoviárias e novos padrões para vias e ruas. Já o sistema de comunicação contou com a torre de rádio e televisão, que incorporaria o papel de monumento à indústria do país.

O autor conclui que para os primórdios de Brasília, observam-se dois tipos de povoamento: o planejado e o espontâneo. Isso é a própria desigualdade socioespacial: trabalhar no Plano Piloto e residir nas cidades satélites. A Brasília metropolitana tem um centro bem definido, antes bem representado pelo Plano Piloto e que hoje veio a se expandir ao longo dos eixos viários regionais, formando o chamado centro expandido. As áreas centrais do Plano Piloto ainda oferecem as melhores oportunidades de emprego e polarizam diariamente um enorme contingente de trabalhadores, apesar de novas subcentralidades se fortaleceram, como Cruzeiro, Sudoeste, Candangolândia etc. Segundo a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) (CODEPLAN, 2021), dos 2.881.854 habitantes no Distrito Federal, 41% trabalha no Plano Piloto, ou seja, essa área concentra boa parte dos trabalhadores do Distrito Federal.

A cidade de Brasília recebe milhares de visitantes todos os anos devido sua função de centro político e administrativo nacional. A cidade possui um centro de aviação interligado, ou seja, todas as companhias aéreas têm vôo direto para Brasília e o setor hoteleiro da cidade é dinâmico e bastante freqüentado tendo por base o turismo temático: cívico e o jurídico.

Albuquerque (2004) comenta que em se tratando da cidade de Brasília, percebe-se que existe uma grande potencialidade no setor de eventos que precisa ser cada vez mais trabalhada. Por se situar no centro do país e ter condições políticas de promover eventos, a autora acredita que o turismo de negócios e eventos tenderá a crescer na cidade, atraindo mais hotéis com elevado padrão de qualidade.

Gadelha (2015) comenta que a concentração de funções administrativas em Brasília e a grande transferência de recursos fiscais por ela recebida fazem com que a capital exerça uma função terciária extremada, transformando-a em um grande mercado, inclusive para os principais polos nacionais, e atraindo população em busca de emprego e serviços. Sendo a maioria, funcionários públicos de alto escalão que recebem salários elevados, por isso mesmo, atrai fornecedores de bens e serviços.

No Mapa 8 o *cluster* de Brasília concentra-se no Plano Piloto. Desta forma o “*Cluster Plano Piloto*” é formado pelos seguintes hotéis: *Brasil 21 Suítes*¹⁷⁹; *Bonaparte Hotel*¹⁸⁰; *Phenícia Bittar Hotel*¹⁸¹; *Meliá Brasil 21*¹⁸² (Figura 33) e *Brasil 21 Convention Suítes*¹⁸³; *Windsor Plaza Brasília*¹⁸⁴; *Carlton Hotel Brasília*¹⁸⁵; *Windsor Brasília*¹⁸⁶ e *St. Paul Plaza Hotel*¹⁸⁷. *Athos Bulcão*¹⁸⁸ *B Hotel*¹⁸⁹; *Bittar Inn*¹⁹⁰; *CullinanHplus Premium*¹⁹¹; *Aracoara Hotel*¹⁹²; *Mercure Brasília Lider Hotel*¹⁹³; *Allia Gran Hotel Brasília Suítes*¹⁹⁴; *Nobiles Suites Monumental*¹⁹⁵; *Plaza Bittar Hotel*¹⁹⁶; *Kubistchek Plaza Hotel*¹⁹⁷ (Figura 34); *Manhattan Plaza hotel*¹⁹⁸ e *Metropolitan Hotel Brazilian*¹⁹⁹.

Pode-se visualizar hotéis isolados no mapa, na Alvorada composto por: *Golden Tulip Brasília Alvorada*²⁰⁰(Figura 35); *Brasília Palace Hotel*²⁰¹ e o *Royal Tulip Brasília*

¹⁷⁹ Localizado no complexo Brasil 21 com estrutura para eventos e reuniões.

¹⁸⁰ Não Informa estrutura para eventos.

¹⁸¹ Possui salas para eventos, mas não informou a capacidade.

¹⁸² Hotel 5 estrelas que integra um complexo de hotéis com centro de convenções, teatro etc.

¹⁸³ Operando pela rede espanhola Meliá, possui 146 suítes e Centro de Convenções para 3000 pessoas, escritório de negócios, teatro.

¹⁸⁴ Possui 16 salões com capacidade para 450 pessoas para evento.

¹⁸⁵ Possui 20 salões para eventos com ambientes variados. As salas variam de 20, 50, 75 e 100 pessoas para reuniões e eventos.

¹⁸⁶ Não informa estrutura para eventos.

¹⁸⁷ Possui auditório para 130 pessoas e salas menores para 50 e 75 pessoas.

¹⁸⁸ Possui 4 salas para eventos com capacidade para até 70 pessoas em forma de auditório.

¹⁸⁹ Possui um Centro de Eventos com capacidade para até 350 pessoas. Possui modernas instalações para eventos e negócios.

¹⁹⁰ Não Informa estrutura para eventos e reuniões.

¹⁹¹ Possui estrutura para pequenas reuniões ou grandes eventos. Com capacidade para até 284 pessoas em auditório.

¹⁹² Possui 4 espaços para eventos. Salão com auditório para 100 pessoas. Salas menores para 40 pessoas em reunião.

¹⁹³ Dispõe de Business Center, mas não especifica estrutura para eventos.

¹⁹⁴ Possui 6 salas para eventos com capacidade de até 300 pessoas, salas moduláveis.

¹⁹⁵ Possui salas de reuniões e de conferências, mas não especifica capacidade.

¹⁹⁶ Possui 1 sala de reunião, mas não informa capacidade.

¹⁹⁷ Possui auditório para 250 pessoas.

¹⁹⁸ Possui auditório para 120 pessoas

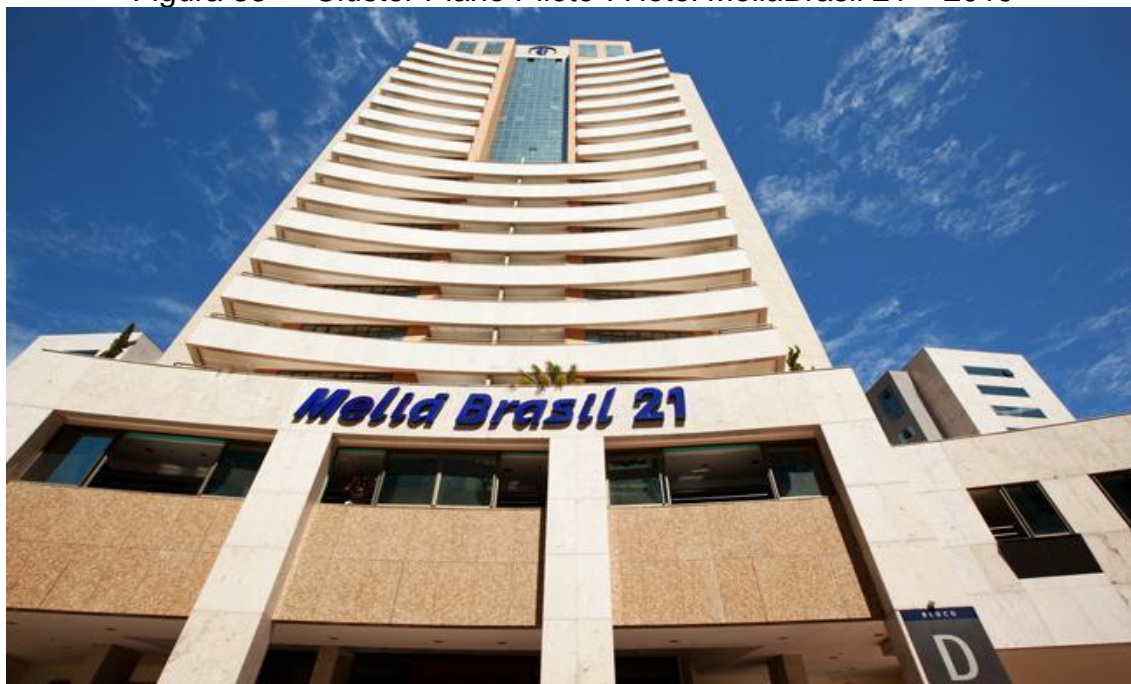
¹⁹⁹ Possui sala de conferência, mas não especifica a capacidade.

²⁰⁰ Não informa estrutura para eventos.

²⁰¹ Prédio projetado por Oscar Niemayer, possui estrutura de hospedagem e não informou pontos para eventos e reuniões

Alvorada²⁰².

Figura 33 – “Cluster Plano Piloto”: Hotel MeliáBrasil 21 – 2019



Fonte: Booking (2019).

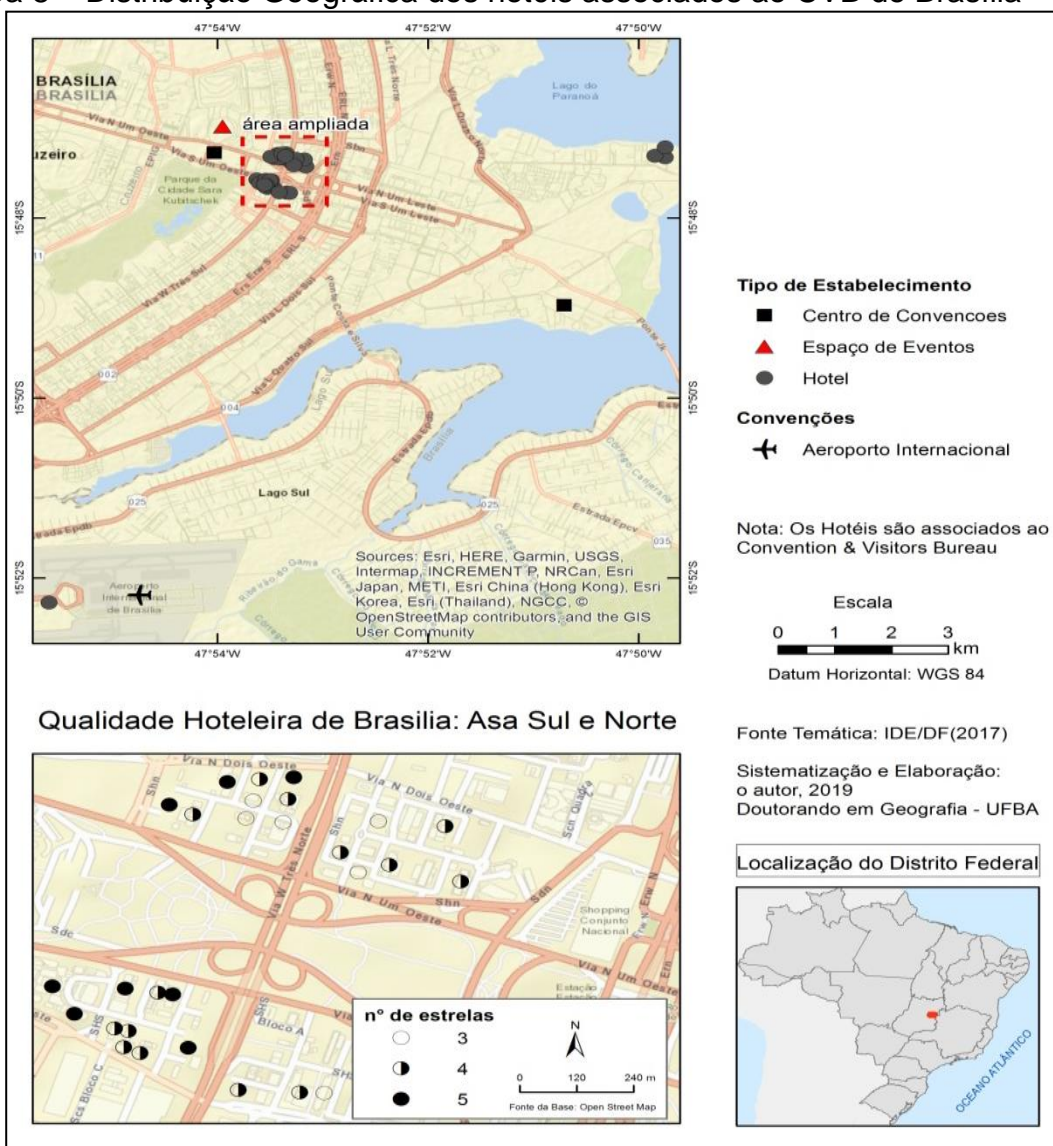
Figura 34 – “Cluster Plano Piloto”: Kubistchek Plaza Hotel – 2019



Fonte: Booking (2019).

²⁰² Dispõe de 13 salas de reuniões, com teatro. Não informa capacidade.

Mapa 8 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados ao CVB de Brasília – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Figura 35 – Hotel Golden Tulip Brasília na Alvorada – 2019



Fonte: Booking (2019).

6.4.5 O “cluster” turístico de Belo Horizonte

Horta (2009) explica o surgimento da área central de Belo Horizonte e as novas centralidades de Lourdes e Savassi. Ao descrever o surgimento da cidade de Belo Horizonte, a autora afirma que a ideia de retirar a capital mineira da cidade de Ouro Preto era antiga, mas foi somente com a proclamação da República em 1889 que a mudança da capital tomou sentido, com um pedido feito pelo Sr. Augusto Muler, Vice-Presidente da Câmara de São João Del Rei ao Governador provisório do estado, Sr. Cesário Alvim, para que a capital fosse transferida para aquela nova localidade onde está a cidade.

Assim que foi promulgada a lei autorizando a construção da nova capital, Afonso Pena convidou o engenheiro Aarão Reis para organizar e dirigir a Comissão Construtora que seria responsável pela obra. Imediatamente o engenheiro chefe convocou os técnicos mais notáveis do Brasil e especialistas de todos os ramos para participar da empreitada. A planta que Aarão projetou refletiu a mentalidade da época, fortemente influenciada pelo positivismo no início do período republicano.

O projeto previa uma cidade funcional, dividida em áreas: uma central, denominada urbana, que contemplava toda a infraestrutura para o funcionamento e desenvolvimento da urbe, com área hospitalar, área residencial, área comercial, um

centro administrativo e um parque; todos ligados por largas avenidas e muitos cruzamentos, que em alguns casos formam praças, como a Praça Sete, a Praça Raul Soares e a Praça da Savassi. Uma outra suburbana; e uma terceira, chamada de rural, destinadas a chácaras, sítios etc.

Horta (2009) comenta que em 1932 ficou pronta a atual Igreja Basílica de Nossa Senhora da Boa Viagem, padroeira da cidade, em estilo neogótico, substituindo à antiga Capela em estilo Barroco; surgiram os primeiros arranha-céus; ainda em 1932 o cinema Brasil com seis pavimentos impressionava os visitantes. A cidade crescia e grandes avenidas e edifícios eram construídos. A cidade acelerava seu crescimento, sem muito controle, e novas áreas urbanas iam sendo adicionadas, como o atual bairro de Lourdes.

Ferreira (2015) comenta que a cidade de Belo Horizonte foi concebida no final do século XIX para ser a capital “moderna” do estado de Minas Gerais. Buscou-se prover na cidade de Belo Horizonte o que muito se reclamava e que, em todas as grandes cidades já existia e era preocupação dos governantes, a atração para o turismo. Vários projetos de modernização da cidade foram criados em Belo Horizonte para estimular o turismo: “Edifício do Cassino”, “Casa do Baile” e o “conjunto Arquitetônico da Pampulha”. Este equipamento urbano foi na Pampulha foi planejado para servir de centro de vida ativa para seus moradores e um espaço turístico e de lazer²⁰³.

Tanucci Filho, Scotti e Motta (2014) explicam que em toda a Região Metropolitana de Belo Horizonte, os investimentos previstos em hotelaria foram da ordem de R\$ 1 bilhão no período pós-Copa de 2014. Já na capital, previa-se a construção de 28 hotéis, sendo que outros 17 já estavam na etapa final de licenciamento. Com isso, seriam 45 hotéis a mais na cidade, que acrescentaria quase 17 mil novos leitos. Os autores afirmam que a política urbana municipal vem sendo posta a serviço de uma nova rodada de modernização conservadora e elitista.

A cidade possui um *cluster* constituído por grandes redes hoteleiras internacionais localizado predominantemente em três bairros de Belo Horizonte: Centro, Lourdes e Savassi.

²⁰³ Pampulha é um bairro da cidade de Belo Horizonte criado em 1943. No bairro localizam-se o estádio de futebol “Mineirão”, um estádio menor chamado “Mineirinho”, o campus da Universidade Federal de Minas Gerais e um aeroporto local; não menos importante é o conjunto formado pela lagoa da Pampulha e a Igreja de mesmo nome que forma uma das principais atrações turísticas na capital mineira.

Observando o Mapa 9 percebe-se uma centralidade imobiliário-turística em Belo Horizonte que denominaremos de “*Cluster Centro – Lourdes*”. Esse *cluster* está localizado na principal região econômica de Belo Horizonte e se junta à força econômica das atividades de serviços especializados, negócios, eventos e lazer da cidade. Uma centralidade tanto econômica como simbólica e social produzida por investimentos no imobiliário-turístico da cidade.

Os hotéis correspondentes desse *cluster* são: *Bourbon Belo Horizonte Business hotel*²⁰⁴; *Dayrell Hotel & Centro de Convenções*²⁰⁵; *Royal Center Hotel*²⁰⁶; *Ibis Styles Belo Horizonte Minas Centro*²⁰⁷; *Ibis Budget Belo Horizonte Minas Centro*²⁰⁸; *Royal Golden Convention Savass*²⁰⁹; *Royal Boutique Savass*²¹⁰; *Ibis Belo Horizonte Savass*²¹¹; *Mercure Belo Horizonte Lourdes*²¹²(Figura 36); *Mercure Belo Horizonte Savass*²¹³ e *Quality Belo Horizonte Lourdes*²¹⁴.

²⁰⁴ Dispõe de 6 salas de eventos com capacidade para 410 pessoas.

²⁰⁵ Dispõe de 15 salas de eventos com capacidade total aproximada de 3.400 pessoas.

²⁰⁶ Dispõe de salas de eventos, mas não especificou a capacidade.

²⁰⁷ Não apresenta estrutura para eventos.

²⁰⁸ Não dispõe de estrutura para eventos.

²⁰⁹ Dispõe de salas de eventos, mas não especifica detalhes.

²¹⁰ Dispõe de salas de reunião, mas não especificou detalhes.

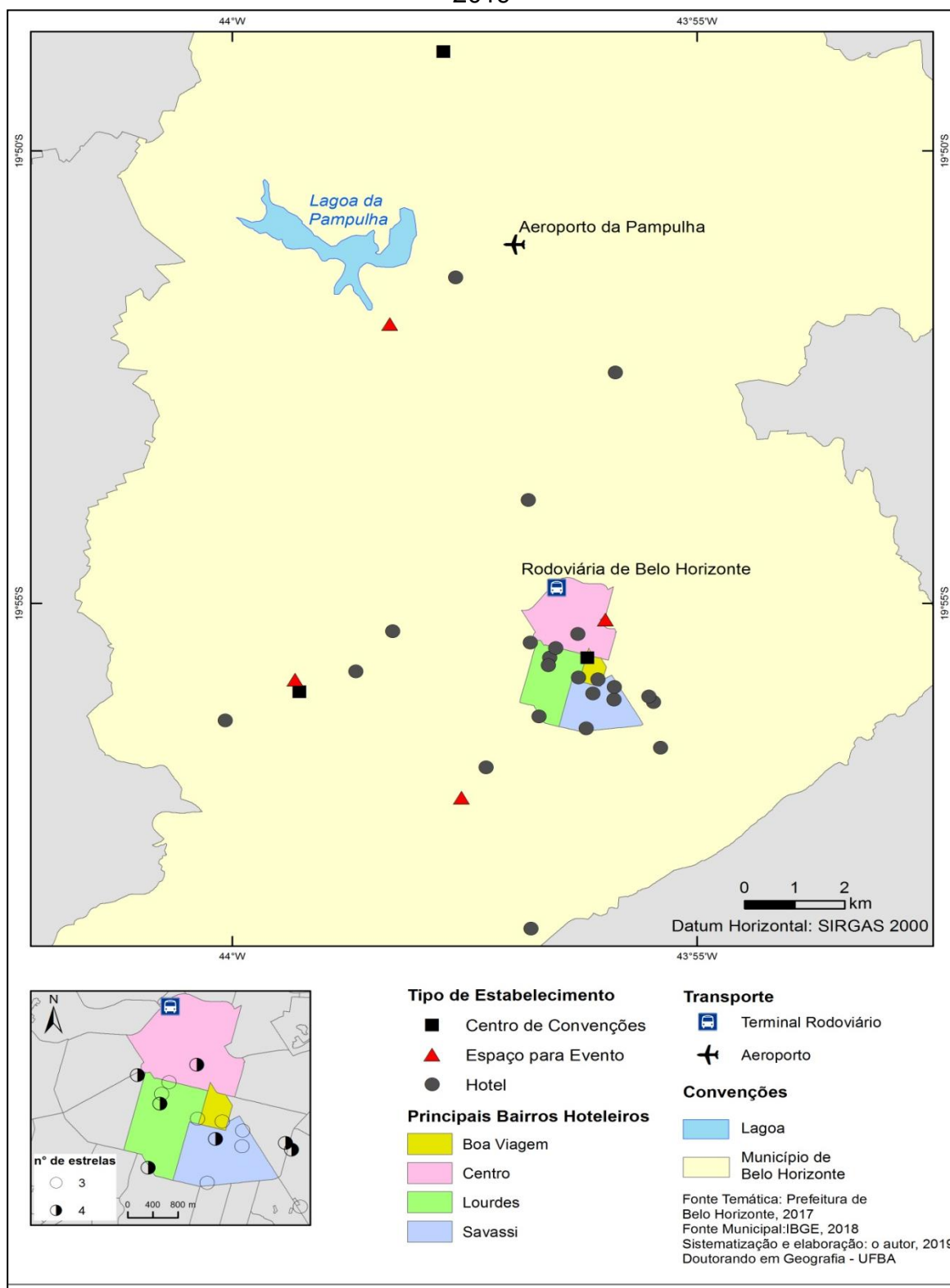
²¹¹ Não dispõe de estrutura para eventos.

²¹² Dispõe de 27 salas para eventos com capacidade para 520 pessoas.

²¹³ Dispõe de 2 salas de reunião para 60 pessoas.

²¹⁴ Possui salas de reunião e de convenção, mas não especifica.

Mapa 9 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados Belotur, Belo Horizonte – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Figura 36 – “Cluster Centro – Lourdes”: Hotel Mercure – 2019



Fonte: Booking (2019).

6.4.6. O “*cluster*” turístico de Salvador

Salvador é uma metrópole regional. Carvalho e Pereira (2014) explicam que a cidade se desenvolveu num sítio geográfico peculiar, envolvida de um lado pela Baía de Todos os Santos e, de outro pelo Oceano Atlântico. O sítio urbano se caracteriza por uma topografia acidentada e pela ocorrência de inúmeras encostas de alta declividade. Salvador no período colonial era voltada para o Recôncavo, região em torno da Baía de Todos os Santos que desempenhava um papel central na vida econômica da cidade. Desde cedo, apresentou uma ocupação densa ao lado da Baía.

O crescimento demográfico somou-se a um processo de transformação da estrutura espacial, que se modificava em diversos fatores, como a reestruturação do centro da cidade, cujas funções, até então predominantemente residenciais, foram substituídas, processo analisado por alguns estudiosos. Desta maneira, Carvalho e Pereira (2014) destacam três vetores de ocupação que surgiram na cidade: a Orla Marítima Norte, O Miolo e o Subúrbio Ferroviário. O primeiro constitui a área predominante de habitação de famílias de média e alta renda, onde se localiza a maior parte dos hotéis da cidade.

Com a construção do Centro Administrativo da Bahia (CAB) e da Avenida Paralela se configurou noutra centralidade de expansão urbana em direção ao Litoral

Norte e conectou vários vazios urbanos previamente apropriados por empreendedores imobiliários a outras áreas da cidade. Desta maneira, a localidade denominada Caminho das Árvores, na Paralela, tornou-se um polo de investimentos e empreendimento empresariais.

Queiroz (2017), por outro lado, apresenta a tentativa de redefinir as funções do Centro Antigo de Salvador (CAS). O conjunto das políticas públicas direcionadas ao Centro Antigo de Salvador, a partir dos anos 1990, possibilitou a conformação, do ponto de vista da economia do turismo, de um território dotado de subáreas, que apresentam hoje uma dinâmica própria e vivenciam problemas específicos. O turismo cultural de Salvador é concentrado nessa porção da cidade. O CAS responde por 34,4% dos meios de hospedagem, 21,4% da oferta de leitos e 22% das agências de viagens de Salvador (QUEIROZ, 2017).

Alguns edifícios no Pelourinho, antigas habitações grandes e solares coloniais foram convertidos para uso de galerias de arte, escolas de música, casas de espetáculos etc. Algumas igrejas também constituíram ambientes para acomodar serviços de museu e hospedagem.

Brito (2005) explica que o processo de estruturação do mercado de terras e habitação em Salvador desencadeado nos fins da década de 1970 resultou por dar origem a dois grandes setores residenciais distintos e funcionalmente integrados em relação à divisão técnica, econômica e social do espaço. Em 1970, destaca-se a área da Barra (integrando os bairros da Barra, Graça, Vitória), onde predominavam terrenos cujos preços médios eram os mais elevados, em torno de U\$ 42/m². Na área do antigo Centro, que comportava funções residenciais e comerciais, os terrenos, depois da área da Barra, atingiam os preços médios mais elevados.

Com os investimentos da Prefeitura Municipal de Salvador, do Governo do estado da Bahia e de grupos privados como as grandes empresas empreiteiras da construção civil na região do Caminho das Árvores e a consequente implantação do *Shopping Iguatemi*, na década de 1970, o bairro teve seu crescimento ligado ao vetor de desenvolvimento imobiliário impulsionado pelos investimentos públicos e privados. A partir da década de 1970, com a mudança do eixo econômico do Centro para a Avenida Tancredo Neves, o bairro acabou passando por um processo de transformação que mudou as antigas vias residenciais para ruas comerciais, a exemplo da Alameda das *Espatódeas*. Todas essas mudanças possibilitaram a formação de uma nova área central na cidade. O bairro possui uma diversificada gama

de investimentos imobiliários, *shoppings Centers*, faculdades, casas de eventos, hotéis internacionais.

Santos (2008) destaca o bairro Caminho das Árvores como uma das principais centralidades da cidade do Salvador, na oferta de bens e serviços. Ele considera integrante deste centro a extensão da Av. Antônio Carlos Magalhães (ACM), compreendida entre o entroncamento com a Av. Juracy Magalhães Neto, sentido Itaigara, até parte da Av. Tancredo Neves nas imediações do *Salvador Shopping*.

O autor explica que a inauguração do Shopping Center Iguatemi, em 1975, marcou a implantação do primeiro empreendimento deste tipo na Bahia. Foi um projeto da construtora Alfredo Mathias, implementado pela construtora *Odebrecht* num terreno adquirido por ela, em uma área que passou por uma intensa valorização e recebeu infraestrutura do poder público.

Segundo o jornal *Correio da Bahia* o preço do terreno no bairro Caminho das Árvores no, ano de 2018, custava R\$ 6,7 mil o m², demonstrando que o bairro mantém um valor de mercado alto comparado ao entorno (LAHIRI, 2018). Grandes empreendimentos residenciais para famílias de alta renda foram lançados no bairro, entre eles: *Mondial Salvador*, *Residencial Palácio das Artes* e o *Salvador Prime*.

Portanto, distribuindo espacialmente a rede hoteleira e os espaços para eventos associados ao *Salvador Destination: Negócios e Eventos*, percebe-se a formação de 1 *cluster*, correspondendo ao vetor de crescimento da cidade: “*Cluster Caminho das árvores*. Todavia, encontram-se hotéis isolados em várias partes da cidade: no Centro antigo, no Rio Vermelho, na Barra, em Ondina, na Avenida Luiz Viana Filho (Paralela) próximo ao aeroporto da cidade; no entanto, não compõem um *cluster* de hotelaria para negócios e eventos da cidade por não possuir a respectiva infraestrutura.

Formado pelos seguintes hotéis: *Adágio Salvador*²¹⁵; *América Towers Hotel*²¹⁶; *Mercure Salvador Boulevard*²¹⁷; *Express Hotel*²¹⁸; *Quality Hotel & Suítes São Salvador* (Figura 37)²¹⁹; *Sotero Hotel*²²⁰ e *Mercure Salvador Pituba*²²¹.

²¹⁵ Não Informa estrutura para eventos.

²¹⁶ Capacidade para 150 pessoas em auditório. Dispõe de 3 salas ambiente para eventos corporativos.

²¹⁷ Não informa estrutura para eventos.

²¹⁸ Possui sala para eventos, mas não informou a capacidade.

²¹⁹ Não informou estrutura para eventos.

²²⁰ Possui 6 salas com capacidade para até 150 pessoas e um amplo salão climatizado.

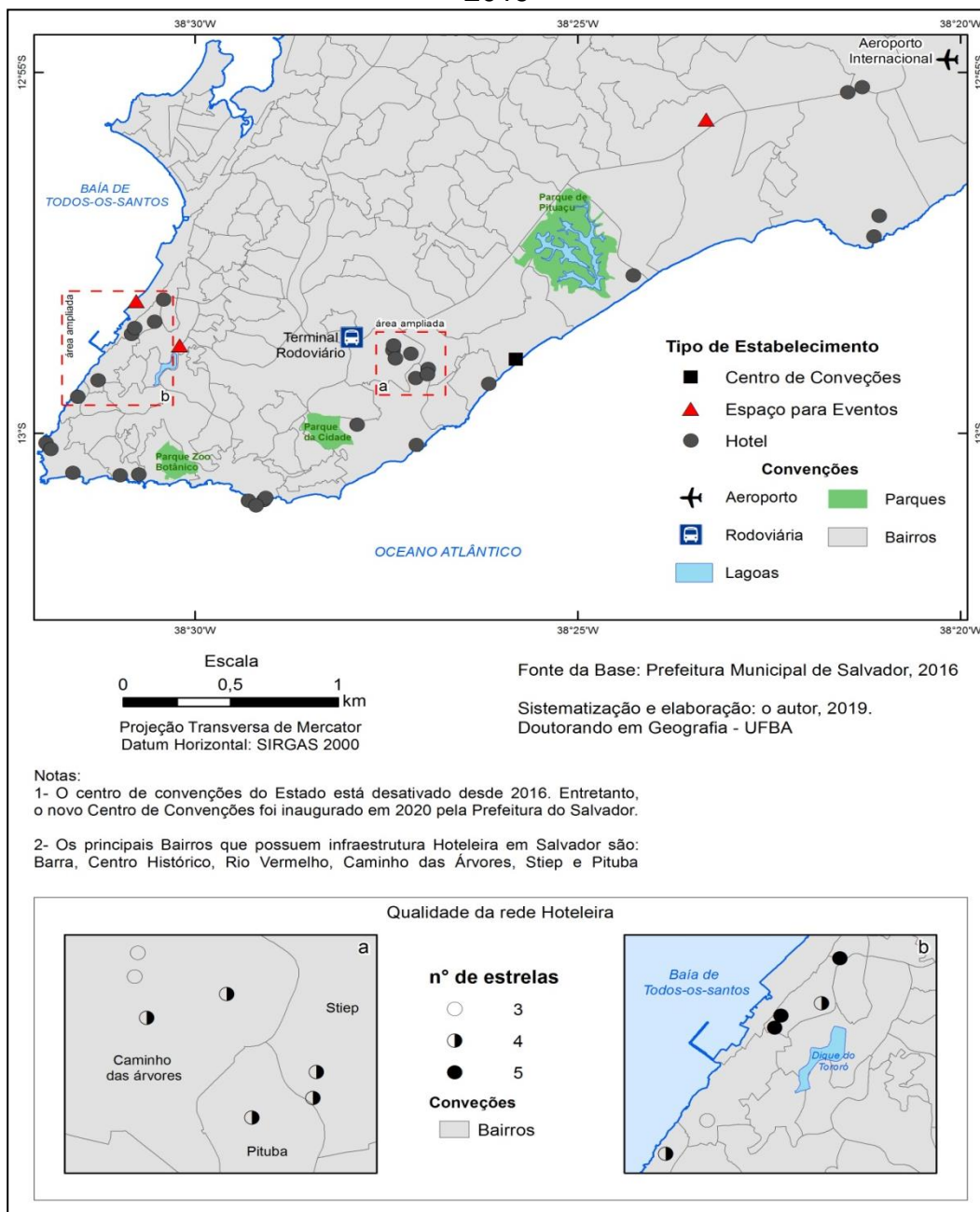
²²¹ Não informou estrutura para eventos.

Figura 37 – “Cluster Caminho das Árvores”: Quality Hotel & Suítes São Salvador – 2019



Fonte: Booking (2019).

Mapa 10 – Distribuição Geográfica dos hotéis associados ao Salvador Destination – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observa-se na distribuição espacial da rede hoteleira vinculada aos negócios e eventos da cidade de Salvador, duas dinâmicas espaciais: uma voltada ao centro antigo, região do Comércio, e distribuição mais esparsa no litoral Barra em direção ao Rio Vermelho. E outra distribuição em direção ao vetor de expansão empresarial e comercial no Caminho das Árvores.

Figura 38 – Hotel Fasano Salvador, no Centro Antigo – 2019



Fonte: Booking (2019).

Figura 39 – Hotel Novotel Salvador no bairro Rio Vermelho – 2019



Fonte: Booking (2019).

6.4.7 O “cluster” turístico de Recife

A cidade de Recife possui uma estrutura para negócios e eventos integrada a um contexto metropolitano. A própria construção da Arena da Copa do Mundo de 2014 foi realizada no município de São João da Mata. O principal Centro de Convenções

da cidade localiza-se em Olinda. Essas peculiaridades tornam a dinâmica turística de Recife diferente quando comparamos em escala municipal a outras capitais.

Marroquim (2015) afirma que, entre as décadas de 1940 e 1950, a diretoria de Estatística, Propaganda e Turismo (DEPT) teve o intuito de transformar o espaço da cidade do Recife e algumas cidades do interior em pontos de interesse dos visitantes. Foi necessário também dotar, segundo eles, as estradas de sinalização e abrir acessos as regiões com algum potencial turístico. O Turismo defendido pelo DEPT era que tal prática deveria ser, sobretudo, um comércio. Segundo o autor, a diretoria do DEPT tem por finalidade o objeto de venda, condicionando uma propaganda permanente. Nessas premissas, que o turismo de Recife se inicia com a venda, privatização, do litoral pernambucano.

O autor comenta que entre os anos de 1945 e 1955 convulsões políticas e sociais dificultaram uma política em âmbito municipal de turismo para Recife. Várias gestões não continuaram um projeto político de turismo para Recife, dificultando no atual contexto um turismo mais competitivo na capital pernambucana. Pessoa (2014) afirma que na década de 1980, com a demanda crescente de hóspedes de negócios, a rede hoteleira da cidade do Recife passou por um processo de crescimento chegando a ter 3,4 mil unidades habitacionais.

Entre 1995 a 1998 o turismo volta a ser visto como algo secundário. Em fins de 1998, o estado passou a receber o apoio da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (FIEPE) que proporcionou a realização de programas de capacitação de mão de obra para hospitalidade e linhas de financiamento para empreendimentos turísticos. Em 2001 foi criado o Recife CVB com o intuito de aumentar a captação de visitantes, captar eventos e estimular a ocupação da hotelaria. Foi inaugurado, então, uma fase de aproximação entre a atuação do setor público e privado no turismo.

No que se refere à estrutura espacial metropolitana de Recife, os estudos de Diniz e Rocha (2015) são importantes para compreender as contradições do fenômeno metropolitano de Recife. Os autores afirmam que ocorreram avanços do modelo de governança da Região Metropolitana de Recife (RMR) em comparação com outras RMs do país, no entanto a gestão da metrópole de Recife resulta “incompleta” e “inconsistente”. Diniz e Rocha (2015) afirmam que são necessários garantias de um quadro regulatório que conceda ao âmbito metropolitano uma autonomia mínima no tocante aos aspectos políticos, administrativos e financeiros. Para os autores existe uma fragmentação de interesses particulares que prejudica um

“projeto” metropolitano na cidade. O que os autores denominaram “interesse incomum”.

Os gestores da RMR deveriam unir uma gestão centralizada para evitar essa fragmentação no espaço. O capital imobiliário monopolista é o instrumento dessa fragmentação e é fortalecido pela fragilidade de uma autonomia financeira da gestão metropolitana. Observando a distribuição do imobiliário-turístico associado aos negócios e eventos de Recife percebe-se a centralização do espaço no litoral da cidade. Nas duas praias de Recife: Boa Viagem e Praia da Pina, continuação de Boa Viagem.

Alves dos Santos (2019) escreve que foi a partir do século XX que as áreas de Boa Viagem e Pina passaram a ser visitadas por banhistas que encontraram naquelas praias calmas as condições ideais para a prática do banho. Até a década de 1920 o povoamento das praias era escasso. O crescimento populacional e expansão do processo de valorização deu-se sobretudo depois da construção da linha férrea de carros sobre trilhos para transporte de passageiros e cargas ao longo da orla até a praia do Pina, entre 1924 e 1926. A obra da Avenida Beira-Mar compõe o conjunto de obras destinadas à modernização e expansão urbana da cidade durante a década de 1920.

Alves dos Santos (2019) comenta que, apesar da polêmica, a construção da Avenida Beira-Mar e ajudou sobremaneira ao processo de valorização do lugar. A partir de então, além das riquezas naturais, as praias da cidade passaram a contar com infraestruturas que ajudaram a superar a imagem de lugar ermo ou rural. A retirada dos trilhos e o asfaltamento em concreto da antiga Avenida Beira-Mar, aos fins da década de 1950, tornou o lugar ainda mais acessível. A partir de então, o processo de valorização se deu de forma cada vez mais forte, por meio da apropriação fundiária pelas classes mais abastadas e o conseqüente surgimento das casas de vilegiatura.

O autor explica ainda que no decurso do século XX, as casas de vilegiatura foram rapidamente substituídas por prédios modernos, atribuindo às praias o aspecto avançado e inovador cultuado atualmente. A partir de então, o ambiente paradisíaco da praia foi dando lugar a bairros residenciais cada vez mais consolidados, com ampla oferta de serviços, mas nem sempre providos da infraestrutura urbana necessária.

Alves dos Santos (2019) explica que o rápido processo de apropriação e valorização tornou as praias lugares de extrema importância do ponto de vista social,

pois passaram a constituir um dos mais representativos cartões-postais da cidade, lugar de turismo e lazer, contudo tal constituição não trouxe consigo a instituição de regras consistentes de ocupação do solo, que pudessem garantir a saúde da dinâmica natural costeira. O mercado imobiliário tomou posse da área e trouxe uma maior segregação social no lugar. Outro ponto importante que o autor chama atenção é o sentimento do medo que tem sido disseminado pelos moradores do bairro de Boa Viagem e Pina. Aliás são os dois bairros de Recife com o maior registro de crimes da cidade, o que Alves dos Santos (2019) atribuiu as desigualdades de renda entre os habitantes da região.

Desta forma, apresenta-se o *cluster* da rede hoteleira que corresponde a centralização e fragmentação do espaço metropolitano da cidade (Mapa 11). O “*Cluster Boa Viagem*” é composto por: *Hotel Atlante Plaza*²²²; *Mar Hotel Convention*²²³; *Ramada Recife Boa Viagem*²²⁴; *Park Hotel*²²⁵; *Hotel Enseada dos Corais*²²⁶; *Bugan Hotel Recife Boa Viagem*²²⁷; *Vila Rica Hotel*²²⁸; *Grand Mercure Recife Boa Viagem*²²⁹; *Hotel Mercure Recife Navegantes*²³⁰, *Internacional Palace Hotel*²³¹ (Figura 40); *Hotel Jangadeiro*²³²; *Marante Plaza Hotel*²³³; *Manibu Recife*²³⁴; *NobileSuitesExecutive*²³⁵; *Hotel Ibis Recife*²³⁶ (Figura 41); *Transamérica Prestige Beach*²³⁷ e *Recife Praia Hotel*²³⁸.

²²² Possui 7 salões moduláveis de eventos com capacidade para 600 pessoas.

²²³ Possui 23 salas para eventos com capacidade total aprox. de mais de 4000 pessoas.

²²⁴ Possui Business Center, mas não informa a capacidade.

²²⁵ Possui 10 salões de convenções com capacidade aprox. de 550 pessoas em auditório.

²²⁶ Possui sala para eventos, mas não informa capacidade.

²²⁷ Não apresenta estrutura para eventos.

²²⁸ Possui 12 salões para eventos com capacidade de 310 pessoas em auditório.

²²⁹ Possui 10 salas de eventos com capacidade máxima para 600 pessoas.

²³⁰ Possui 2 salas de reunião, com 75m² e capacidade para 70 pessoas.

²³¹ Possui 7 salões para eventos com capacidade total aproximada de 710 pessoas.

²³² Possui um centro de convenções com 14 salões para eventos com capacidade aprox. de 1250 pessoas.

²³³ Possui 4 salões para eventos com capacidade para 300 pessoas.

²³⁴ Possui 10 Salas de eventos com total aproximado de 960 pessoas em auditório.

²³⁵ Não informou estrutura para eventos.

²³⁶ Não possui estrutura para eventos.

²³⁷ Possui 11 salas para eventos com capacidade de 650 pessoas em auditório.

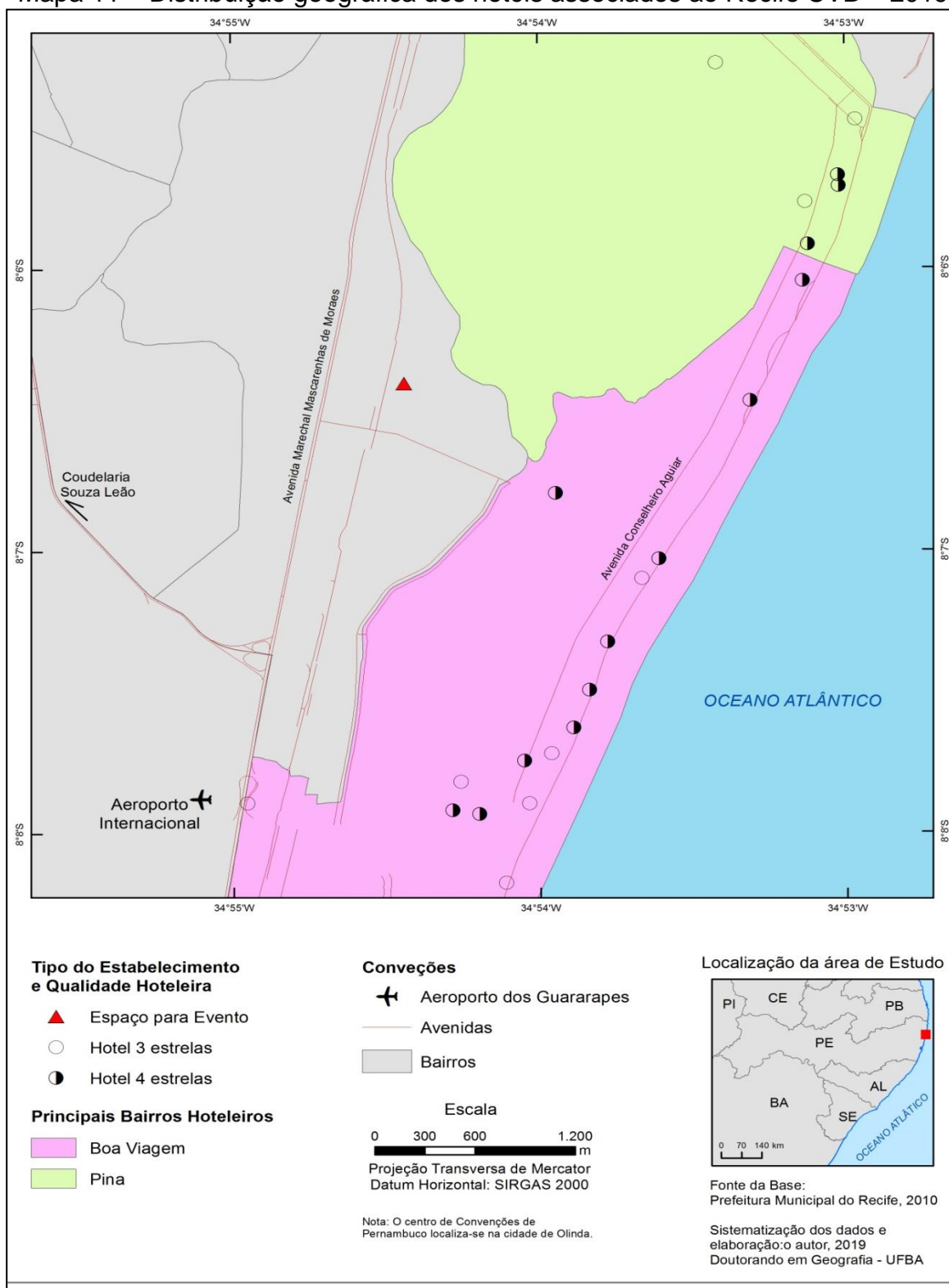
²³⁸ Possui 11 espaços para eventos com capacidade para 1.124 pessoas.

Figura 40 – “Cluster Boa Viagem”: Internacional Palace Hotel – 2019



Fonte: Booking (2019).

Mapa 11 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Recife CVB – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Figura 41 – “Cluster Boa Viagem”: Hotel Ibis Recife – 2019



Fonte: Booking (2019).

6.4.8 O “cluster” turístico de Fortaleza

A cidade de Fortaleza possui como atrativo turístico o litoral, o sol, a gastronomia e a praia. Esse conjunto de fatores trouxe para a cidade um destaque do turismo como possível gerador de riquezas. O Governo do estado do Ceará e a prefeitura de Fortaleza se articulam para tornar a cidade mais competitiva que outras cidades do Brasil. Tendo em vista uma desvantagem do parque industrial de Fortaleza comparado aos de Salvador e de Recife e também pelo fato do Ceará não possuir um setor agrícola competitivo, por conta da condição climática. A única “saída” identificada pelo Governo do Estado foi o fortalecimento do turismo.

Pequeno (2015a) explica que a verticalização concentrada em bairros mais valorizados ao leste do Centro e à Beira-Mar evidencia a concentração de riqueza e a direta vinculação entre especulação imobiliária e segregação residencial. Ao longo das últimas décadas, os bairros considerados pericentrais passaram por processos de substituição de residências unifamiliares por condomínios verticais, dada a proximidade do centro e a presença de infraestrutura e serviços de qualidade nas proximidades.

Pequeno (2015a) afirma que os empreendimentos imobiliários associados à atividade turística concentrados em trechos da faixa litorânea, inclusive fora da Região

Metropolitana de Fortaleza (RMF), ganham distinção como elemento estruturante da metrópole. A zona litorânea apresenta-se como espaço privilegiado para investimentos imobiliários. A tipologia dos imóveis, segundo Pequeno (2015a), na zona leste de Fortaleza se diferencia da região oeste, resultado do padrão de renda mais elevado dos bairros Meireles, Aldeota, Papicu. Os espaços turísticos da Beira-Mar encontram-se na tipologia superior; reúne os bairros mais verticalizados bem como a maior parte dos serviços terciários de melhor qualidade.

Por sua vez, Paiva (2011) comenta que a expansão da urbanização litorânea de Fortaleza em direção aos municípios da RMF e posteriormente ao restante do litoral cearense foi impulsionada, a princípio, pela valorização dos espaços litorâneos voltados para as práticas de lazer e recreação desencadeados pela apropriação de classes mais favorecidas. A prática de veraneio que impulsionou o crescimento litorâneo de Fortaleza está relacionada a aspectos de natureza essencialmente intraurbana, concentrando usos diversos e mantendo relações mais estritas com a dinâmica imobiliária.

Desta maneira, a valorização da avenida Beira-Mar demonstra o padrão de centralização do capital em determinadas frações da cidade de Fortaleza. A orla marítima recebeu investimentos públicos e privados, acelerou a entrada de capital internacional, principalmente no litoral leste de Fortaleza. A verticalização aconteceu de forma intensa e desde a década de 1980 os empreendimentos turísticos povoam o litoral de Fortaleza.

Holanda (2008) apresenta o bairro Meireles como uma centralidade construída em torno da Avenida Beira-Mar. Foi na década de 1930 que as primeiras ocupações no bairro aconteceram. Local de casebres de pescadores tornou-se um dos bairros mais valorizados de Fortaleza. O bairro limita-se entre as ruas João Cordeiro e Frei Mansueto e da praia à rua Pereira Filgueiras.

O primeiro clube a ser instalado foi o ideal clube, na década de 1940, tendo suas entradas voltadas para a rua da praia, indicando a não valorização da praia. Na década seguinte, instala-se o Náutico Atlético Cearense, o Clube dos Diários, o AABB e o Círculo Militar (HOLANDA, 2008). Logo após os clubes, os hotéis passaram a se instalar, o primeiro hotel; o Hotel Beira-Mar, instalado em 1973. Durante a década de 1970, as tradicionais famílias de Fortaleza passaram a construir grandes residências na praia.

Na década de 1980 o processo de verticalização no bairro Meireles se

intensifica, com o surgimento de novos hotéis e estabelecimentos comerciais. No bairro, os investimentos públicos e privados passaram a atrair empreendimentos turísticos. Holanda (2008) apresenta que 90% dos empreendimentos turísticos concentram-se na Regional II de Fortaleza, composta pelos bairros Aldeota, Praia de Iracema e Praia do Futuro. Esses empreendimentos turísticos foram atraídos devido aos investimentos públicos em infraestrutura, com a abertura da Avenida Beira Mar, em 1963. Esse fato proporcionou um deslocamento de empresas privadas (Comercial, Diário, Náutico) do Centro Histórico de Fortaleza para o litoral leste da cidade (HOLANDA, 2008).

O bairro Meireles consolida-se como lugar de encontro da sociedade e de um padrão de habitação mais elevado. Esta porção da cidade concentra o *cluster* do polo turístico de Fortaleza (Mapa 12). O “*Cluster Meireles*” é formado pelos hotéis: *Seara Praia Hotel*²³⁹; *Golden Fortaleza*²⁴⁰; *Hotel Gran Marquise*²⁴¹ (Figura 42); *Confort Fortaleza*²⁴²; *Seara Praia Hotel*²⁴³; *Hotel Praia Mar*²⁴⁴; *Hotel Villa Mayor*²⁴⁵; *Praiano Palace Hotel*²⁴⁶; *Brasil Tropical Residence*²⁴⁷; *Quality Hotel Fortaleza*²⁴⁸; *Ponta Mar Hotel*²⁴⁹; *Hotel Diogo*²⁵⁰; *Costa do Mar Hotel*²⁵¹; *Carmel Magna Praia Hotel*²⁵²; *Plaza Praia Suítes*²⁵³; *Hotel Praia Centro*²⁵⁴; *Ibis Hotel Fortaleza*²⁵⁵; *Hotel Sonata de Iracema*²⁵⁶; *Portal da Praia*²⁵⁷; *Morodemous Hotel*²⁵⁸ e *Carmel Express Hotel*²⁵⁹. Nota-se também hotéis isolados na Praia do Futuro.

²³⁹ Possui 14 espaços para eventos e capacidade para 1500 pessoas.

²⁴⁰ Possui um salão para eventos, mas não informou a capacidade.

²⁴¹ Possui 24 salas para eventos com capacidade total aproximada de mais de 3900 pessoas.

²⁴² Possui salas de reunião e de conferências, mas não informou a capacidade

²⁴³ Possui 14 espaços para eventos e capacidade para 1500 pessoas.

²⁴⁴ Não possui estrutura para eventos.

²⁴⁵ Não possui estrutura para eventos.

²⁴⁶ Possui 6 salas de eventos com capacidade para 600 pessoas.

²⁴⁷ Possui 3 salões de eventos com capacidade total aproximada de 220 pessoas.

²⁴⁸ Possui auditório e salas de reunião, mas não informou a capacidade.

²⁴⁹ Possui 5 salões com capacidade total de 1450 pessoas.

²⁵⁰ Possui área de 311,2 m² para eventos e capacidade para 180 pessoas.

²⁵¹ Possui duas salas de eventos com capacidade para 100 pessoas e uma sala de reunião para 8 pessoas.

²⁵² Possui 3 salões moduláveis com capacidade para 300 pessoas.

²⁵³ Possui 4 salões para eventos com capacidade máxima de 600 pessoas.

²⁵⁴ Possui 1 Centro de Convenções com 3 pavimentos para eventos, com 19 salas de eventos com capacidade aproximada total de mais de 3800 pessoas.

²⁵⁵ Não possui estrutura para eventos.

²⁵⁶ Possui 1 salão de eventos para 270 pessoas.

²⁵⁷ Não possui estrutura para eventos.

²⁵⁸ Possui 3 salas para eventos com capacidade para 100 pessoas.

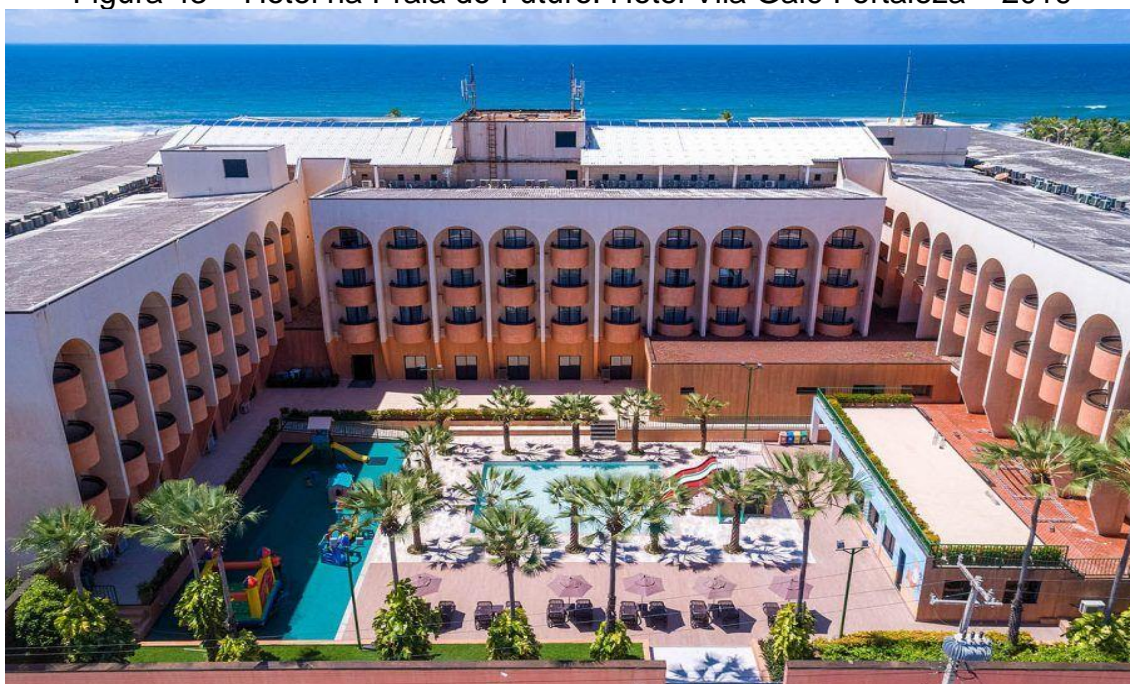
²⁵⁹ O hotel não informa estrutura para eventos.

Figura 42 – “Cluster Meireles”: Hotel Gran Marquise – 2019



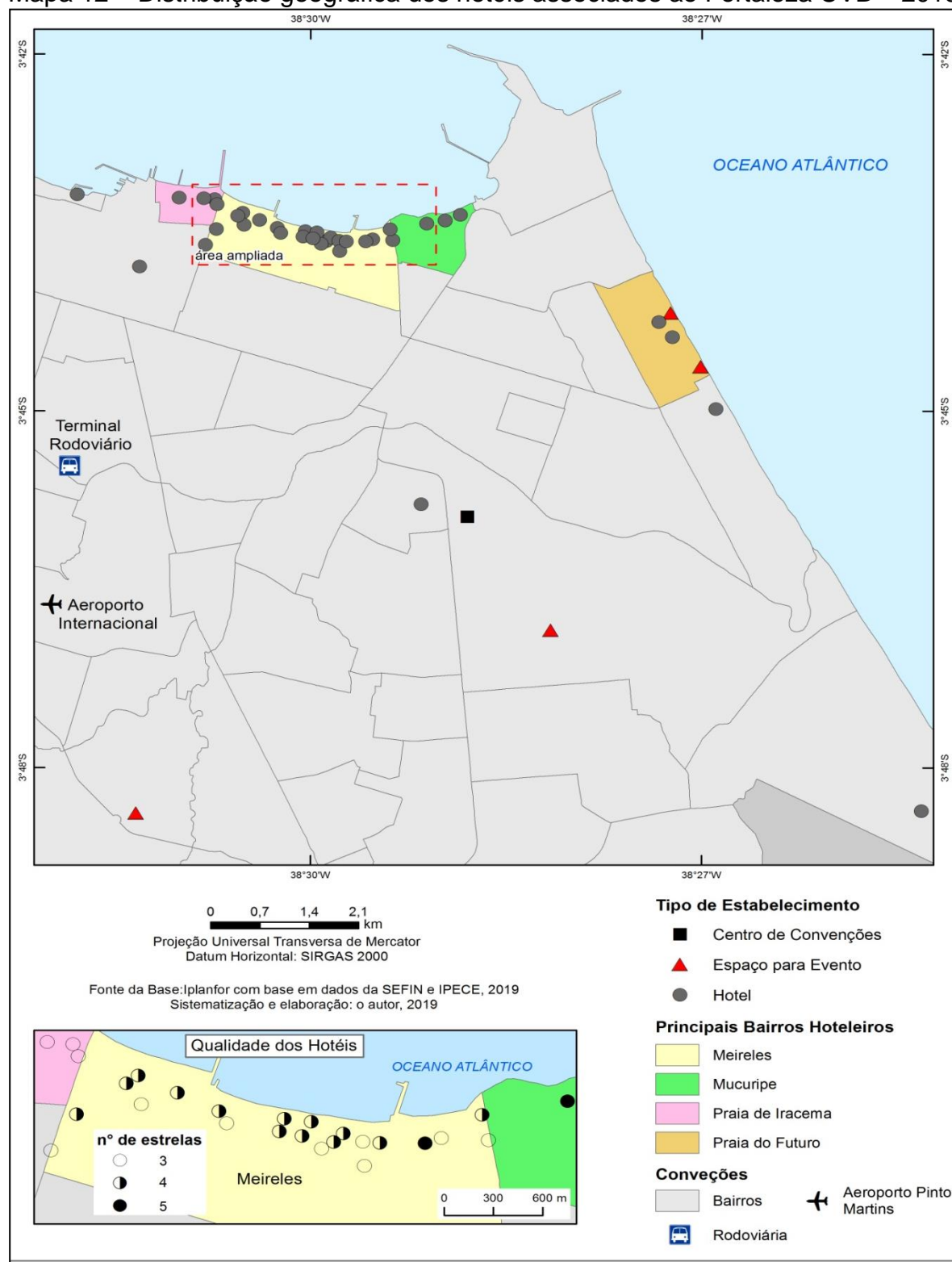
Fonte: Booking (2019).

Figura 43 – Hotel na Praia do Futuro: Hotel Vila Galé Fortaleza – 2019



Fonte: Booking (2019).

Mapa 12 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Fortaleza CVB – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.4.9 Os “clusters” turísticos no Rio de Janeiro

Santos Jr. (2015) argumenta que estão em curso diversas mudanças na cidade do Rio de Janeiro, que caminham na direção do que tem sido denominado governança empreendedorista neoliberal, envolvendo um processo de “destruição criativa” de estruturas urbanas, de arranjos institucionais de gestão e de regulações do espaço urbano. Sustentado por uma coalizão de interesses econômicos, políticos e sociais, este projeto parece atingir de forma específica a configuração urbana de certos espaços, notadamente da Barra da Tijuca, áreas portuárias e a Zona Sul, apontando na direção do aprofundamento das desigualdades espaciais na cidade do Rio de Janeiro. As mudanças em curso caminham na direção que se poderia denominar modernização ou urbanização neoliberal.

A hipótese do autor é que a crescente adoção do empreendedorismo urbano não ocorreria em todos os municípios da metrópole fluminense, apesar de alguns de seus princípios serem amplamente difundidos, mas seria um processo verificado centralmente nas delimitações municipais do Rio de Janeiro. Na capital, a governança empreendedorista emergiria e progressivamente se consolidaria mediante um processo interativo com as múltiplas gramáticas políticas que marcam a trajetória da metrópole, a forma de promover uma nova rodada da mercantilização da cidade.

Portanto, poder-se-ia afirmar que esse novo ciclo de mercantilização de algumas cidades se traduziria na incorporação de determinadas áreas e de serviços urbanos parcialmente desmercantilizados aos circuitos de valorização do capital. Consideram-se como parcialmente desmercantilizados as áreas e serviços urbanos fora do acesso dos serviços.

Santos Jr. (2015) explica que a análise dos investimentos vinculados à Copa do Mundo e às Olimpíadas sugere que o projeto urbano de renovação e reestruturação da cidade está concentrado em três áreas prioritárias: (1) A Zona Sul, ampliando e fortalecendo a centralidade que já caracteriza esse espaço; a área portuária, refletindo o investimento na renovação e revitalização de uma centralidade considerada decadente; e a Barra da Tijuca, que expressa a construção de uma nova centralidade.

A análise dos investimentos realizados para a Copa do Mundo e as Olimpíadas 2016 indicam que ocorreu um processo de valorização de áreas ocasionadas por três ações políticas principais: Mobilidade Urbana, principalmente através do sistema de

transporte, BRT, BRS, VLT, sistemas de Metrô, Moradia, Mediante um intenso processo de valorização imobiliária destas mesmas áreas. Desta forma, três espaços da cidade estariam no processo de urbanização neoliberal mais intenso no Rio de Janeiro: Barra da Tijuca; Área Portuária e Zona Sul da Cidade.

Daibert (2014) comenta que o decréscimo das atividades agrárias e a perda sucessiva da importância política na cidade da elite rural, assim como o desenvolvimento das cidades foram determinantes para a redefinição de suas práticas econômicas. O turismo aparece como uma alternativa, ainda incipiente, mas capaz de proporcionar ganhos financeiros com especulação de terras, a construção civil, o impulso de novas centralidades hoteleiras e os cassinos, além de diversos produtos que surgiram com a “era do carro” que o turismo ajudou a impulsionar.

Neste sentido, o turismo do Rio de Janeiro foi organizado e incentivado por uma elite econômica que diversificou e dinamizou seus investimentos. Também ocorreu a entrada de investimentos externos e a imagem do Rio de Janeiro como “Coração do Brasil” foi considerada na atividade turística. Ao observar o Mapa 13 constatamos a consolidação de 2 *clusters* correspondente as centralidades da cidade do Rio de Janeiro: Copacabana/Ipanema e Barra da Tijuca. Na quais serão os *clusters*: “*Cluster Copacabana/Ipanema*” e “*Cluster Tijuca*”, este último fortalecido mais recentemente pelos investimentos dos jogos Olímpicos de 2016.

Cardeman (2010) explica que o bairro de Copacabana conta com uma população de 161.000 habitantes, incluindo o bairro do Leme, numa área de 508 hectares (IBGE, 2000). No final do século XIX e início do século XX, com o desenvolvimento do sistema de saneamento mais avançado, as praias da cidade do Rio de Janeiro ofereceram maiores condições para moradia, adquirindo valor e sendo almeçadas pelo setor imobiliário. Com a chegada dos bondes e abertura de vários túneis a praia de Copacabana passou a ser mais frequentada pela população carioca.

Em 13 de Agosto de 1923, foi inaugurado o hotel *Copacabana Palace*, atualmente denominado *Belmond Copacabana Palace*, em frente à praia. No decorrer das décadas de 1930, 1940 e 1950, a praia viveu seu período áureo, quando se tornou a praia mais frequentada da cidade. Copacabana possui restaurantes, bares, cafés, hotéis, bancos, igrejas, sinagogas, lojas, teatros. O comércio é diversificado, desde lojas de luxo até um comércio mais popular. A localidade possui ainda 4 estações de metrô.

O bairro de Ipanema possui 1,67 quilômetros quadrados. Seu recorte espacial

consiste em uma estreita faixa de terra, de formato quase retangular, banhada ao Sul pelo oceano Atlântico (IBGE, 2000). Paradas (2017) comenta que José Antônio Moreira Filho foi o responsável por transformar a região no mais novo bairro da cidade, a Vila Ipanema. Ele teve o interesse de implementar um empreendimento imobiliário na Vila Ipanema, para isso, em 1983, ele organizou uma empresa urbanística que seria voltada para essa empreitada, existindo a necessidade de atrair compradores para essa região.

Paradas (2017) explica que a origem provinciana do bairro de Ipanema, do início do século XX, acabou interagindo com o Cosmopolitismo que assolou as ruas e os hábitos daqueles que circulavam por Ipanema nos anos 1960. Afirma a autora que os moradores do bairro passaram a “ditar” a moda de parte de segmentos sociais através das manifestações culturais ocasionadas pelo poder midiático do bairro. Além disso, os bares e botequins foram locais representativos na moda brasileira durante os meados das décadas do século XX.

Paradas (2017) ressalta que o bairro está vivendo um momento de saturação populacional, no entanto possui uma centralidade midiática e de estilo de vida do carioca. Comenta que Ipanema é mais que uma extensão territorial, é um bairro que identifica pessoas e comportamentos, criando um estilo de vida próprio. Se antes era palco de comportamentos orientados para a vanguarda cultural, a criatividade artística e a boemia, Ipanema passou a ser reconhecida como de elite, voltada para o consumo e para as atividades físicas.

Desta forma Copacabana e Ipanema são estabelecidas como uma centralidade do Rio de Janeiro, com seus simbolismos, infraestrutura, atração de investimentos, *marketing* comercial e poder decisório de grupos sociais. Chama-se atenção a nova centralidade que complementa esse recorte; a Barra da Tijuca. Com os investimentos para as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, novos investimentos hoteleiros passaram a ser atraídos para a Barra da Tijuca. Ou seja, os *clusterturístico* de negócios e eventos das redes hoteleiras internacionais são atraídos pelas novas centralidades que afloram e complementam centralidades já existentes.

Guimarães (2015) ressalta que mesmo sem a realização da Expo-72, a Barra da Tijuca se tornou a principal frente de expansão do mercado imobiliário na década de 1970, que enfrentava uma desaceleração dos negócios pelo limite do financiamento público e o encarecimento dos terrenos da Zona Sul. Neste contexto, a Barra da Tijuca, com o apelo da natureza e expansão “natural” da cidade, surgiu como

opção. A ocupação se tornou possível a partir das obras de acessibilidade empreendidas pelo governo Negrão de Lima, como o elevado das Bandeiras, que incluía os túneis dois irmãos, Joá e o de São Conrado, além da pavimentação da Avenida Alvorada.

O autor explica que a região é palco também de uma nova estratégia de mercado, a construção de condomínios fechados, em que se vende um modo de vida entre iguais e protegidos das mazelas da cidade. Essa diferenciação espacial permite alcançar sobrelucros de localização, possibilitados também pela produção em escala em grandes áreas contínuas, dada a concentração fundiária da região. Isso facilitou o acesso pelo mercado a grandes extensões de solo, refletindo a lógica patrimonialista das cidades brasileiras em interação com a urbanização capitalista de ponta. Em 1980, cerca de 40% dos moradores da Barra da Tijuca possuíam renda familiar acima de 20 salários mínimos, enquanto esse segmento representava apenas na Zona Sul (GUIMARÃES, 2015).

O “*Cluster Copacabana/Ipanema*” é formado pelos seguintes hotéis associados ao Rio CVB: *Sheraton Grand Rio Hotel Resort*²⁶⁰; *Janeiro Hotel*²⁶¹; *Mar Ipanema Hotel*²⁶²; *Softel Rio de Janeiro Ipanema*²⁶³; *Everest Rio*²⁶⁴; *Sol Ipanema Hotel*²⁶⁵; *South America Copacabana Hotel*²⁶⁶; *Arena Ipanema Hotel*²⁶⁷; *Mercure Arpoador*²⁶⁸; *JW Marriot Rio de Janeiro*²⁶⁹, *Pestana Rio Atlântica*²⁷⁰; *Porto Bay Rio Internacional Hotel*²⁷¹; *Belmond Copacabana Palace*²⁷² (Figura 44); *Ibis Rio de Janeiro Botafogo*²⁷³; *Mercure Botafogo Maurice*²⁷⁴ e *Y002 Rio de Janeiro*²⁷⁵; *Intercity Porto Maravilha*²⁷⁶ (Figura 45); *Vila Galé Rio de Janeiro*²⁷⁷; *Santa Teresa Hotel Recreio Shopping*²⁷⁸;

²⁶⁰ Não informou estrutura para eventos.

²⁶¹ Não informou estrutura para eventos.

²⁶² Não informou estrutura para eventos.

²⁶³ Possui salas de reuniões com modernas instalações para 14 pessoas em reunião de negócios.

²⁶⁴ Possui sala de eventos, mas não informou a capacidade.

²⁶⁵ Possui sala de reunião com 65 m² para até 60 pessoas.

²⁶⁶ Possui 6 salões para eventos com capacidade para 500 pessoas.

²⁶⁷ Possui 3 ambientes com capacidade de 100 pessoas cada.

²⁶⁸ Não informou estrutura para eventos.

²⁶⁹ Possui 15 salas de eventos, o maior espaço com capacidade para 250 pessoas. Possui ainda 6 salas de intervalo.

²⁷⁰ Possui 26 salas para eventos com capacidade variável entre 10, 60 e 100 pessoas.

²⁷¹ Não informou estrutura para eventos.

²⁷² O hotel possui espaço para diversos tipos de eventos, mas não informou a capacidade.

²⁷³ Possui Business Center, mas sem estrutura para eventos.

²⁷⁴ Não informou estrutura para eventos.

²⁷⁵ Não informou estrutura para eventos.

²⁷⁶ Possui 5 salas para eventos com capacidade total para 300 pessoas com auditório.

²⁷⁷ Possui 8 salas de reunião com capacidade superior para 800 pessoas.

²⁷⁸ Não informou estrutura para eventos.

*Novotel Rio de Janeiro Santos Dumond*²⁷⁹ e *Prodigy Santos Dumond*²⁸⁰.

O “Cluster Tijuca” é formado por: *Grand Mercure Rio de Janeiro Rio Centro*²⁸¹ (Figura 46); *Residence Inn byMarriot Barra da Tijuca*²⁸²; *Hilton Barra Rio de Janeiro*²⁸³; *Novotel Rio de Janeiro Parque Olímpico*²⁸⁴ e *Ibis Rio de Janeiro Parque Olímpico*²⁸⁵.

Figura 44 – “Cluster Copacabana/Ipanema”: Hotel Belmond Copacabana Palace – 2019



Fonte: Booking (2019).

²⁷⁹ Não informou estrutura para eventos.

²⁸⁰ Possui sala de reunião, mas não informou a capacidade.

²⁸¹ Possui estrutura para eventos, mas não informou a capacidade.

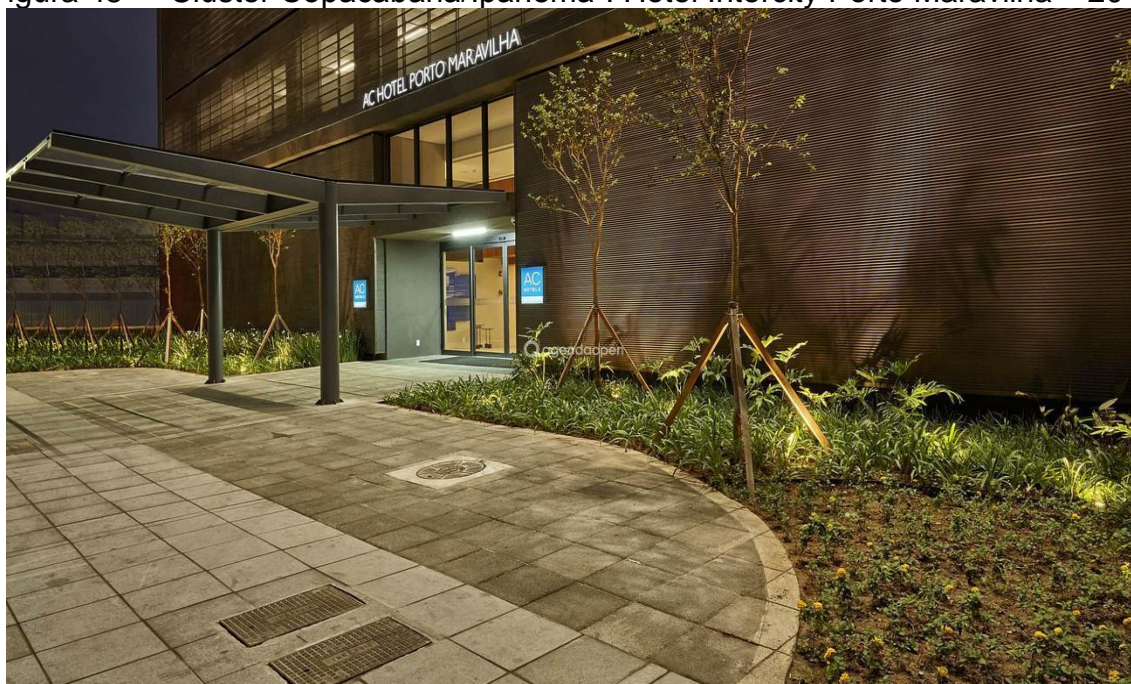
²⁸² Não possui estrutura para eventos, mas localiza-se a 2 km do Rio Centro.

²⁸³ Possui 10 salões para eventos modulares.

²⁸⁴ Não informou estrutura para eventos.

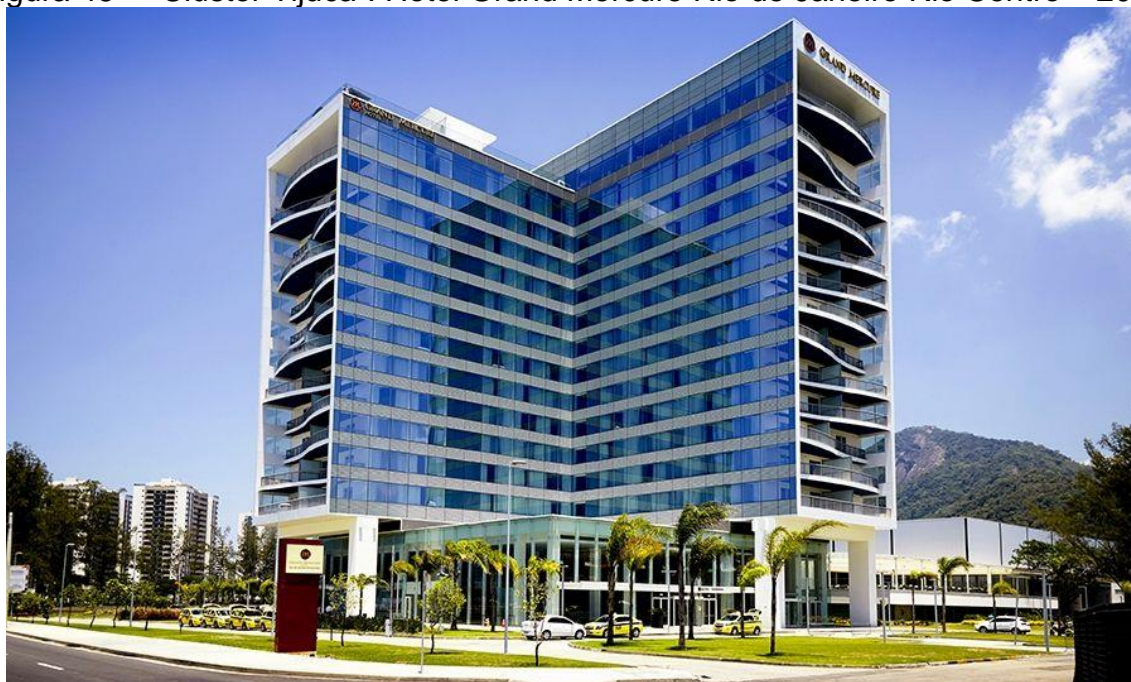
²⁸⁵ Não possui estrutura para eventos, mas fica a 10 minutos do Rio Centro.

Figura 45 – “Cluster Copacabana/Ipanema”: Hotel Intercity Porto Maravilha – 2019



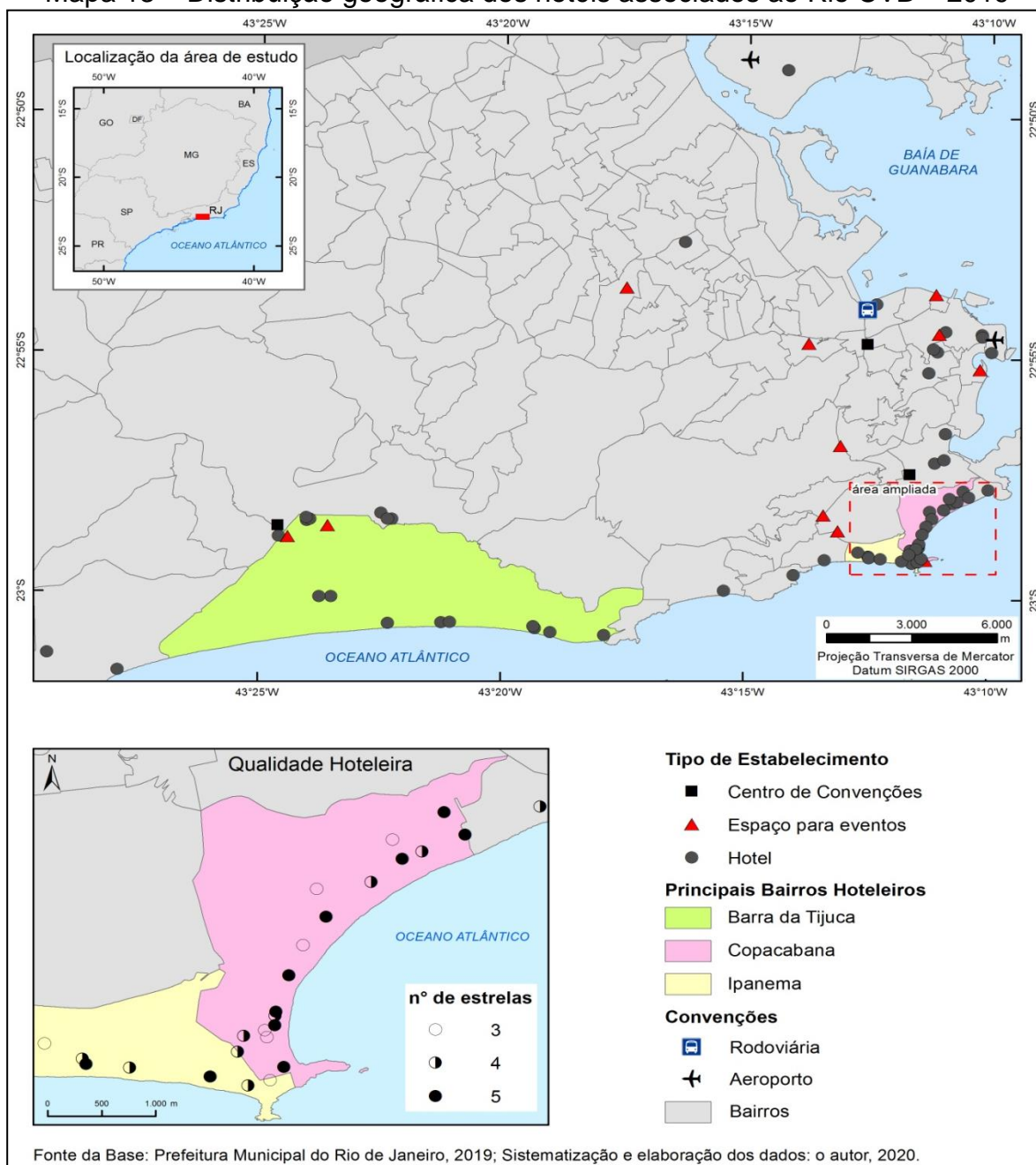
Fonte: Booking (2019).

Figura 46 – “Cluster Tijuca”: Hotel Grand Mercure Rio de Janeiro Rio Centro – 2019



Fonte: Booking (2019).

Mapa 13 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Rio CVB – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

6.4.10 As “Regiões Clusters” turísticos de São Paulo

A cidade de São Paulo possui uma dinâmica urbana e econômica com característica mais globalizada, concentrada, centralizada em vários polos e mais intensa em comparação com as demais cidades brasileiras. O imobiliário-turístico hoteleiro da cidade reforça as centralidades em escalas amplas, tornando o urbano mais fragmentado e influenciando uma produção do espaço mais “recortada”. O turismo de negócios e eventos demonstra sua verdadeira essência na metrópole

paulista e as redes hoteleiras acompanham esta dinâmica da economia por meio das diversas formas de acumulação de capital existentes.

Montes e Coriolano (2003) explicam que o hotel é um empreendimento que está integrado ao potencial turístico dos lugares turísticos. O evento é fundamental para a hotelaria, sendo incentivador de mudanças nos serviços de hoteleira. No Brasil, a cidade de São Paulo é o maior exemplo do que o segmento de eventos representa para a hotelaria. As autoras comentam que o interessado que quiser realizar um evento no Centro de Convenções Anhembi precisa agendá-lo com grande antecedência, em muitos casos chega a ser três ou quatro anos.²⁸⁶ O mercado dos eventos em São Paulo proporciona uma maior intensidade do capital financeiro imobiliário e a construção de novos hotéis na capital.

Botelho (2007) afirma que a segregação socioespacial na cidade de São Paulo se faz cada vez mais presente através dos processos de valorização imobiliária e de fragmentação, homogeneização e hierarquização do espaço urbano. Os habitantes das cidades não são somente expulsos das suas áreas mais valorizadas, mas sim da própria cidade. Desta forma, o espaço urbano da capital paulista passa, então, a ter cada vez maior importância para o capital, ao mesmo tempo que influencia, e é “influenciado” pela dinâmica do modo de produção capitalista. A predominância do econômico nas estratégias de acumulação capitalista tem a produção do espaço hoteleiro-turístico como uma das condições de sua realização. Hotéis, centros empresariais e empreendimentos turísticos compõem as centralidades urbanas da cidade de São Paulo.

Botelho (2007) comenta que da mesma forma que o capital “imobiliza-se no imobiliário”, o ambiente construído e o solo, de bens imóveis, tornam-se “bens móveis”, que circulam através dos títulos de propriedade que a cada momento podem ser monetizados. É óbvio que o autor utiliza uma metáfora para explicar a mobilidade dos investimentos financeiros em novas formas de capital a partir de negócios imobiliários. Para que possa haver um valor de troca do espaço, é necessário que haja também “intercambialidades” de frações desse espaço, e essa intercambialidade é conseguida através do fracionamento e homogeneização de parcelas crescentes do

²⁸⁶ Uma das características do Centro de Convenções do Anhembi, São Paulo, é a manutenção de uma agenda fixa de eventos. Os eventos da Bienal do Livro de São Paulo, Feira Internacional da Indústria Elétrica (FIEE), *Expowork*, *Naturaltech* e vários eventos do ramo industrial, do comércio e serviços acontecem com frequência anual ou bianual, mantendo o Centro de Convenções do Anhembi com uma agenda frequente de eventos (NFEIRAS, 2020).

espaço. O urbanismo é um fator preponderante desse processo e uma estratégia de manutenção de ganhos da classe capitalista, em parceria com o setor público.

Soares (2017) analisou as contradições do turismo paulistano e concluiu que o turismo paulistano acompanha a constituição e o deslocamento das centralidades na/da metrópole, tendo-a, primeiro, como um processo conduzido pelas ações de reprodução do capital excedente do setor industrial, e depois, do capital financeiro pautado na mundialização do capitalismo. O autor utilizou como caminho teórico-metodológico as divisões espaciais produtivas realizadas pela “Visite São Paulo” em forma de *clusters* no turismo de São Paulo. No entanto, entendemos que na escala de comparação nacional a rede hoteleira de São Paulo não se organiza em *cluster*, mas em “*Regiões clusters*”. Este é o ponto primordial de nossa perspectiva na análise da produção do espaço de eventos na capital paulista.

O autor constatou que a oferta turística-hoteleira da cidade de São Paulo composta dos meios de hospedagem e de espaços para eventos está invariavelmente concentrada nos principais eixos comerciais-empresariais paulistanos, com destaque para o Centro (Figura 47), para o entorno da Avenida Paulista e pelo vetor sudoeste da metrópole. O autor afirma que os hotéis cadastrados no “Visite São Paulo” correspondem a 35,5% dos meios de hospedagem da capital paulista, mas corresponde a quase 70% da oferta de Unidades Hoteleiras (UHs) disponíveis da capital e 94% dos espaços para eventos desta cidade. Os hotéis cadastrados possuem maior porte, maior área instalada para eventos e vínculos diretos com a atividade imobiliária.

Demonstra-se no mapeamento da rede hoteleira fornecida pela “Visite São Paulo” que a quantidade de hotéis e sua concentração em vários polos turísticos da capital paulista é um fenômeno diferente das demais metrópoles brasileiras. A melhor representação dessa constatação é comparando os diversos *clusters* da oferta hoteleira turística de São Paulo com as demais cidades. Enquanto as demais cidades concentram suas redes hoteleiras em bairros habitados por maioria da população de média e alta renda e novos vetores de valorização econômica, em São Paulo, as divisões espaciais produtivas e o investimento do mercado imobiliário é tão amplo que se descortina um conjunto de “*regiões clusters*” com hotéis de luxo e novos investimentos hoteleiros (Mapa 14).

Figura 47 – “Região cluster Centro”: Hotel TRYP São Paulo Paulista – 2019

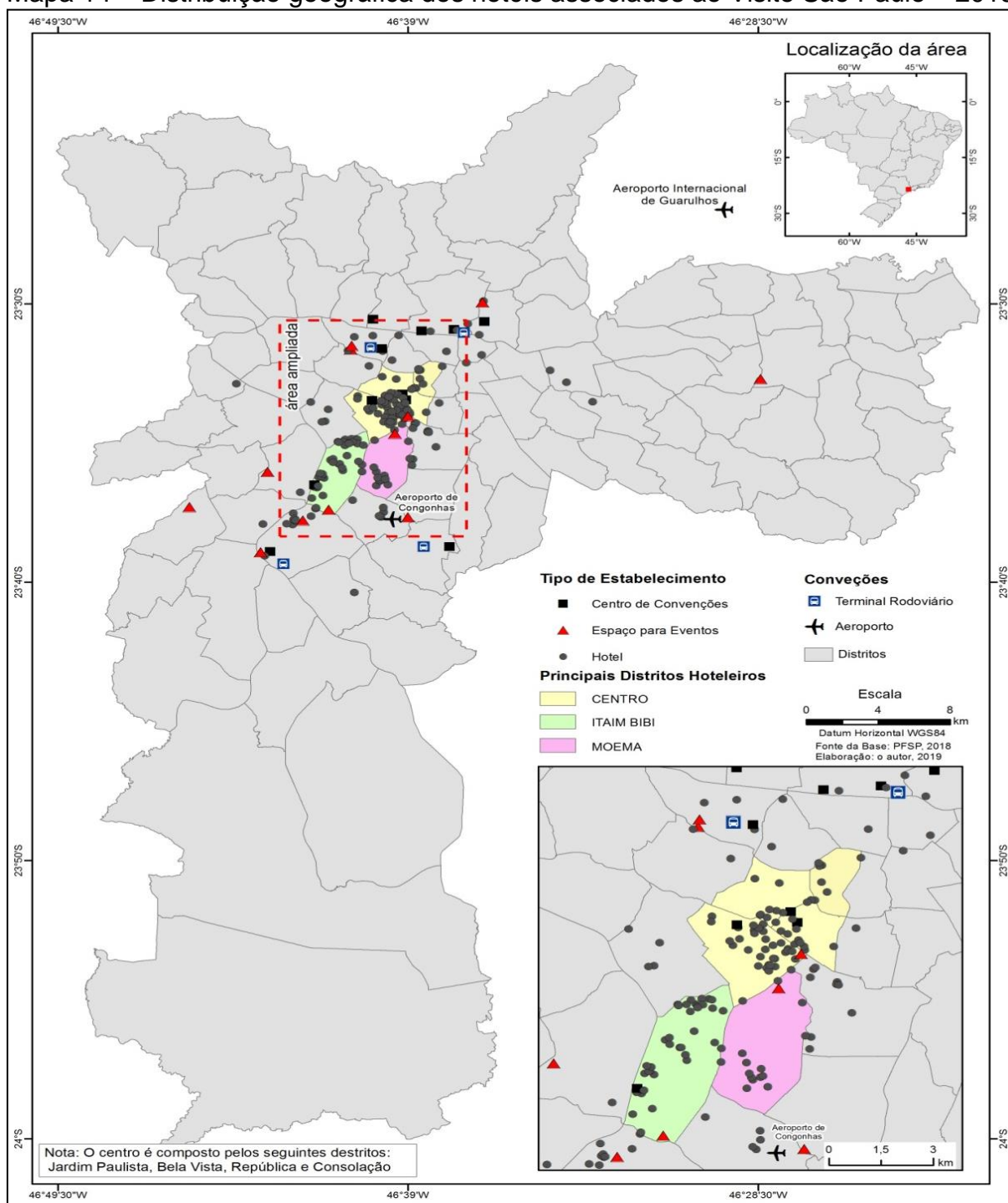


Fonte: Booking (2019).

A “Região *Cluster* Centro” constitui a centralidade turística que melhor define a concretização do turismo de negócios e eventos em São Paulo. Soares (2017) informa que 82,8% dos empreendimentos hoteleiros e 68,1% das UHs instaladas nesta área da cidade estão concentradas nos distritos do Bom Retiro, Brás, República, Sé e Santa Cecília; 5% dos empreendimentos e 10% das UHs do Polo, nos distritos de Barra Funda e Perdizes; 1,5% dos empreendimentos e 2,9 % da oferta das UHs do Polo, nos distritos do Tatuapé e Vila Formosa; e 10,6% dos empreendimentos e 18,9 % da oferta de UHs do polo, nos distritos de Santana, Casa Verde e Vila Guilherme (Mapa 15).

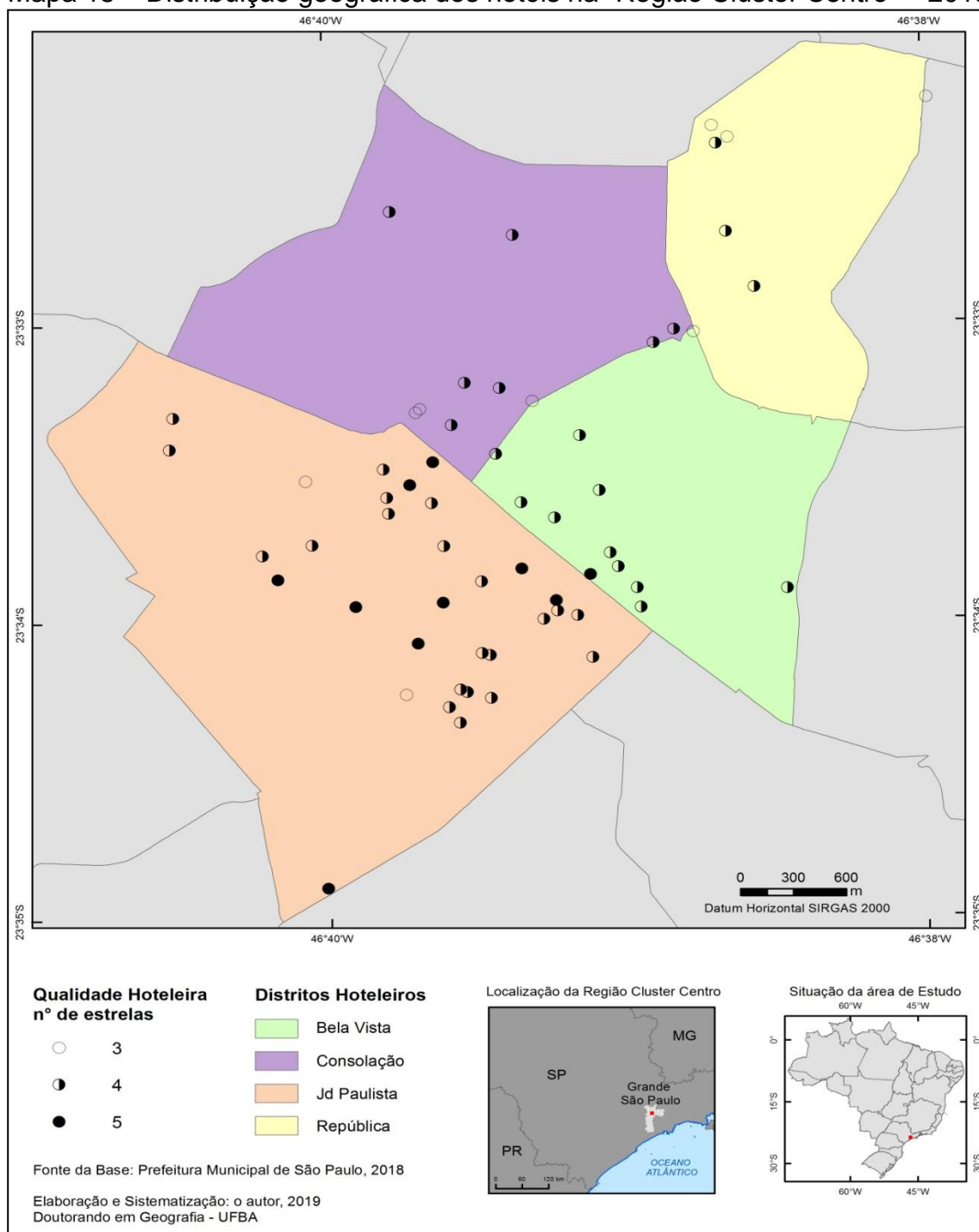
A “Região *Cluster* Centro” concentra o maior número de meios de hospedagem de pequeno porte da capital, precisamente 55% (SOARES, 2017) dos empreendimentos assim caracterizados no município, combinando desta maneira, um elevado número de hotéis em menor número de UHs.

Mapa 14 – Distribuição geográfica dos hotéis associados ao Visite São Paulo – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Mapa 15 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Centro” – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os hotéis que compõem essa “Região Cluster” são: *155 Hotel*²⁸⁷; *Astron Garden Especial*²⁸⁸; *Blue Tree Premium Paulista*²⁸⁹; *Central Park Jardins*²⁹⁰; *ConfortSuites Oscar Freire*²⁹¹; *Emiliano*²⁹²; *Estanplaza Paulista*²⁹³; *Etoile Hotéis Jardins*²⁹⁴; *Fasano São Paulo*²⁹⁵; *George V Casa Blanca*²⁹⁶; *HB HotéisNinety*²⁹⁷; *Hotel Belas Artes São Paulo*²⁹⁸; *Hotel Ca’d’oro*²⁹⁹; *Ibis Budget São Paulo Paulista*³⁰⁰; *Ibis Budget Frei Caneca*³⁰¹; *Ibis Budget São Paulo Jardins*³⁰²; *Ibis São Paulo Paulista*³⁰³; *Intercity Interative Jardins*³⁰⁴; *Intercontinental São Paulo*³⁰⁵; *L’Hotel Portobay São Paulo*³⁰⁶; *Le Premier Suites*³⁰⁷; *London ClassSuites*³⁰⁸; *Maksoud Plaza São Paulo*³⁰⁹; *Matriz Manhatan*³¹⁰; *Meliá Paulista*³¹¹; *Mercure Hotel São Paulo Jardins*³¹²; *Mercure Hotel São Paulo Paulista*³¹³; *Mercure São Paulo Alamedas*³¹⁴; *Mercure São Paulo Bela Vista*³¹⁵; *Mercure São Paulo Pamplona*³¹⁶; *Mercure São Paulo Pinheiros*³¹⁷; *Nobile Paulista Prime*³¹⁸; *Paulista Wall Street Suite*³¹⁹; *Pergamon São Paulo Frei Caneca*³²⁰;

²⁸⁷ Não informa estrutura para eventos.

²⁸⁸ Não possui estrutura para eventos.

²⁸⁹ Dispõe de 6 salas, sendo dois salões com capacidade para 90 pessoas. Possui uma sala para 30 pessoas e duas salas menores para 10 e 20 pessoas por reunião.

²⁹⁰ Possui auditório com 10 m² de comprimento e capacidade para 40 pessoas.

²⁹¹ Possui sala de reuniões e auditório, mas não informa a capacidade.

²⁹² Possui 3 salas para eventos, sendo a sala de apresentação com capacidade para 15 pessoas e outras duas salas com porte pequeno.

²⁹³ Possui sala para eventos de 130 pessoas.

²⁹⁴ Possui sala de reunião, mas não informou capacidade.

²⁹⁵ Possui 1 business center, quatro salas para reuniões e auditório para 30 pessoas.

²⁹⁶ Possui sala de reunião para 8 pessoas.

²⁹⁷ Possui 6 salas para eventos, com capacidade para 200 pessoas.

²⁹⁸ Possui 5 salas com capacidade para 200 pessoas.

²⁹⁹ Possui 6 salas para convenções com capacidade total de 160 pessoas.

³⁰⁰ Não informa estrutura de eventos.

³⁰¹ Não possui estrutura para eventos.

³⁰² Possui business center, mas não informa capacidade.

³⁰³ Não informa estrutura para eventos.

³⁰⁴ Possui 2 salas de eventos com capacidade para 150 pessoas.

³⁰⁵ Possui 9 salas para eventos, mas não informou a capacidade total.

³⁰⁶ Possui 5 salas modernas para 265 pessoas no total.

³⁰⁷ Possui 2 salas com capacidade para 270 pessoas.

³⁰⁸ Salão com 90 m² e capacidade total de 100 pessoas aproximadamente.

³⁰⁹ Possui 5000 m² de área para eventos que compõe um teatro e 32 salas modulares com capacidade para mais de 1000 pessoas.

³¹⁰ Possui salas para reuniões, mas não informa a capacidade.

³¹¹ Possui 8 salas com um teatro para aproximadamente 1000 pessoas.

³¹² Possui 6 salas para eventos com capacidade máxima para 140 pessoas.

³¹³ Possui 6 salas para eventos com capacidade para 140 pessoas.

³¹⁴ Possui 1 sala de eventos para 50 pessoas.

³¹⁵ Possui 5 salas com capacidade máxima para 150 pessoas.

³¹⁶ Possui 1 sala de reunião para 100 pessoas.

³¹⁷ Possui 3 salas de reunião para 3 pessoas.

³¹⁸ Possui 6 salas para eventos com capacidade para até 160 pessoas.

³¹⁹ Possui 1 salão para eventos com capacidade para 140 pessoas.

³²⁰ Possui 11 salas de reunião com capacidade máxima para 180 pessoas.

*Quality Paulista*³²¹; *Quality Suites Oscar Freire*³²²; *QualitySuitLongStay Bela Cintra*³²³; *Renaissance São Paulo Hotel*³²⁴; *Riema Paulista Classic Flat Service*³²⁵; *Riema Saint Charbel Suites & Life*³²⁶; *Slaviero Executive Jardins*³²⁷; *Tivali Mafarrej*³²⁸; *Transamerica Bela Cintra*³²⁹; *Transamerica Classic Higienópolis*³³⁰; *Transamerica Classic Ópera*³³¹; *Transamerica Executive Jardins*³³²; *Transamerica Executive Paulista*³³³; *Transamerica Prime International Plaza*³³⁴; *Trianon Paulista*³³⁵; *TRYP São Paulo Higienópolis Hotel*³³⁶; *TRYP São Paulo Paulista Hotel*³³⁷ (Figura 48) e *Unique*³³⁸.

A “Região Cluster Butantã” compõe os distritos de Butantã, Campo Grande, Jaguare, Morumbi, Vila Andrade e Santo Amaro (Mapa 16). Soares (2017) afirma que esta unidade ocupa os terrenos de grandes dimensões que se avizinham às elevações da ponte estaiada, onde as torres que estampam a concentração dos prédios corporativos de alto padrão estão na mesma área, vizinhos aos hotéis, que em conjunto ofertam 1.247 UHs e 10.925 m² de área para eventos. Esta região *cluster* é a área de preço mais elevado do mercado hoteleiro paulistano.

O autor explica que no início do percurso que atravessa o fragmento Chácara Santo Antônio, junto a avenida Morumbi, as torres corporativas de alto padrão, os *shoppings Centers* e as *Mega Stores*, ganham evidência e despontam na faixa entremeada pelas avenidas Dr. Chucri Zaidan e Nações Unidas. Há vários meios de hospedagem na região que estão vinculados a grandes bancos através de uma grande empresa construtora que opera no mercado nacional e internacional (SOARES, 2017).

Os hotéis que compõem a “Região Cluster Butantã” são: *Blue Tree Premium*

³²¹ Possui sala de reunião e business center, mas não informou capacidade.

³²² Possui sala de reunião e sala de conferência externa, não informou a capacidade.

³²³ Não informou estrutura para evento.

³²⁴ Possui 1 centro de negócios, mas não informou estrutura e capacidade.

³²⁵ Possui 2 salas de convenção com capacidade para 240 pessoas.

³²⁶ Possui 1 sala de reunião para 60 pessoas.

³²⁷ Possui 2 salas para eventos com capacidade para 140 pessoas.

³²⁸ Possui 8 salas modernas para 1100 pessoas.

³²⁹ Possui 5 salas para eventos com capacidade para 110 pessoas.

³³⁰ Possui 3 salas para eventos com capacidade total de aproximadamente 200 pessoas.

³³¹ Possui business center, mas não informou a capacidade.

³³² Possui 10 salas de reunião com capacidade total de 500 pessoas.

³³³ Possui 9 salas de reunião com capacidade total aproximada em auditório de 500 pessoas.

³³⁴ Possui 13 salas para eventos com capacidade total de 765 participantes.

³³⁵ Possui 1 sala de 70 m² e capacidade para 60 pessoas.

³³⁶ Possui 4 salões para eventos e capacidade para 360 pessoas.

³³⁷ Possui 4 salas de eventos para aproximadamente 470 pessoas.

³³⁸ Possui um espaço de 2000 m² com paredes moduláveis, mas não informou capacidade.

*Morumbi*³³⁹ (Figura 49); *Blue Tree Premium Verbo Divino*³⁴⁰; *EstanplazaInternational*³⁴¹; *Four Seasons Hotel São Paulo*³⁴²; *Go Inn Jaguaré*³⁴³; *Ibis São Paulo Interlagos*³⁴⁴; *Ibis São Paulo Morumbi*³⁴⁵; *Intercity Nações Unidas*³⁴⁶; *Mercure São Paulo Nações Unidas*³⁴⁷; *Novotel São Paulo Morumbi*³⁴⁸; *PalácioTangará*³⁴⁹; *Transamérica Executive Chácara Santo Antônio*³⁵⁰; *Transamérica Expo Center*³⁵¹; *Transamérica São Paulo*³⁵² e *TRYP São Paulo Nações Unidas Hotel*³⁵³.

³³⁹ Possui 1 Centro de Convenções com 17 salas, comporta grandes conversões com mais de 500 pessoas. Possui espaço exclusivo para reuniões com 14 lugares em sala.

³⁴⁰ Possui 11 salas de reuniões, sendo 10 com 24 m². A capacidade máxima é de 100 pessoas em auditório.

³⁴¹ Possui Centro de Eventos com salas moduláveis para 1000 pessoas.

³⁴² Possui Centro de Negócios e espaço para eventos, mas não informou a quantidade.

³⁴³ Possui sala de reunião e conferência, mas não informou a capacidade.

³⁴⁴ Não informou estrutura para eventos.

³⁴⁵ Não informou a estrutura para eventos.

³⁴⁶ Possui 8 salas para eventos com capacidade aproximada total de 420 pessoas.

³⁴⁷ Possui 3 salas de reuniões com capacidade máxima para 70 pessoas.

³⁴⁸ Possui 20 salas de reuniões para 300 pessoas.

³⁴⁹ Possui 9 elegantes salões para eventos com capacidade total para 350 pessoas.

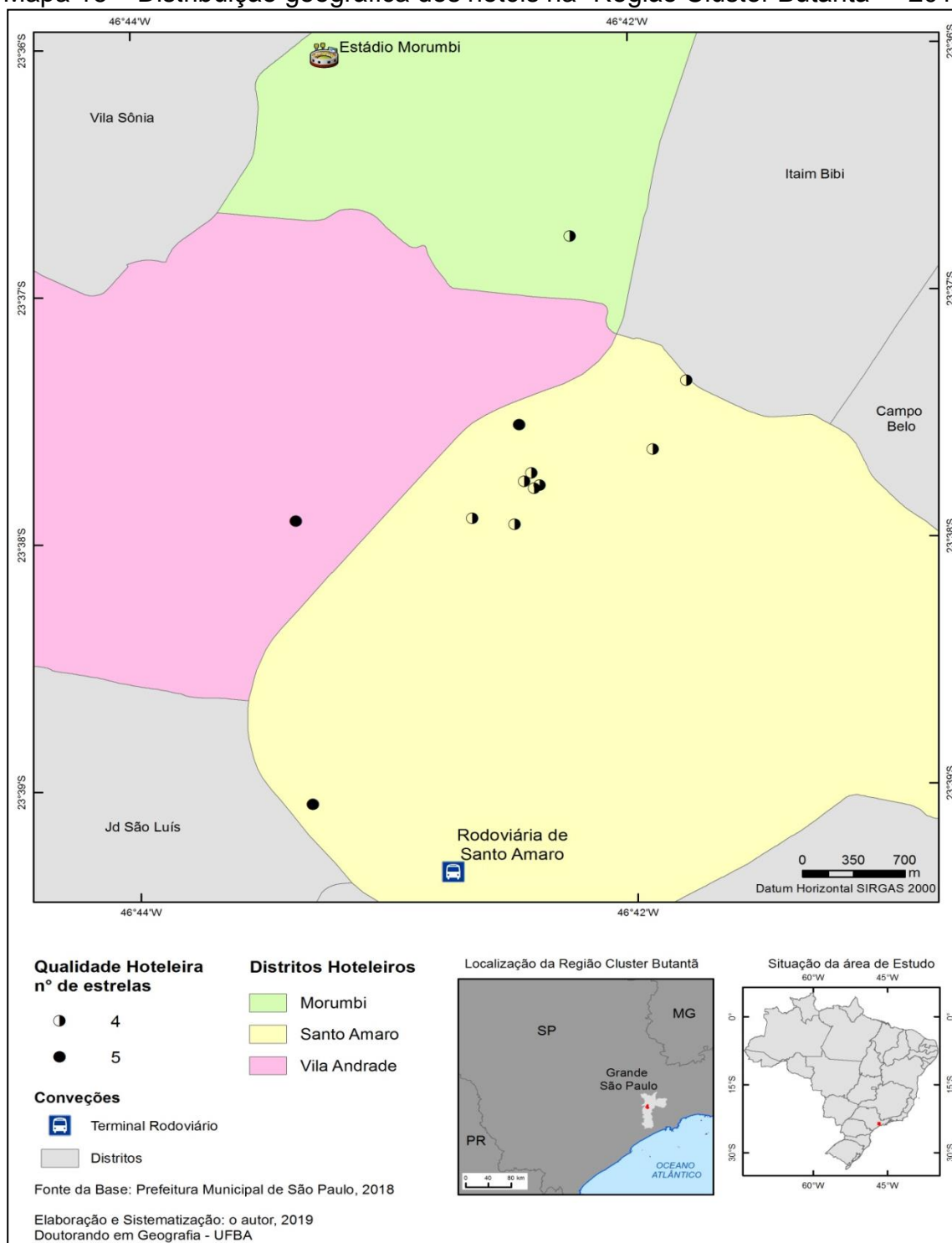
³⁵⁰ Possui 6 salas para eventos com total de 265 pessoas aproximadamente.

³⁵¹ Sem informações.

³⁵² Possui 17 salas de eventos, sendo 9 moduláveis e capacidade para 200 pessoas.

³⁵³ Possui 15 salas para reuniões com capacidade total de 680 pessoas em auditório.

Mapa 16 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Butantã” – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Soares (2017) comenta que nesse perímetro (Pinheiros à Chácara Itaim), conforme descrito pela “Visite São Paulo”, estão os prédios que simultaneamente atraem os turistas de negócios e recebem as principais empresas do ramo financeiro, de comunicação, de tecnologia etc. Edifícios que servem de sede para associações, câmaras de comércio e exportação e secretarias de governo, igualmente considerados como geradores de demanda de turismo de negócios paulistanos. Há uma grande concentração de edifícios comerciais e corporativos instalados nas regiões Faria Lima/Itaim e Vila Olímpia que abarca 508 edifícios de escritório e corporativo.

Os hotéis que formam a “Região Cluster Itaim-Bibi-Pinheiros” são: *Adágio São Paulo Berrini*³⁵⁴; *Adágio São Paulo Itaim Bibi*³⁵⁵; *Blue Tree Premium Faria Lima*³⁵⁶; *Blue Tree Premium Morumbi*³⁵⁷; *Clarion Faria Lima*³⁵⁸; *Estanplaza Berrini*³⁵⁹ (Figura 50); *Estanplaza Funchal Faria Lima*³⁶⁰; *Estanplaza Nações Unidas*³⁶¹; *Etoile Hotels Itaim*³⁶²; *George V Alto de Pinheiros*³⁶³; *Golden Tower São Paulo Hotel*³⁶⁴; *Gran Estanplaza Berrini*³⁶⁵; *Grand Hyatt São Paulo*³⁶⁶; *Grand Mercure São Paulo Vila Olímpia*³⁶⁷; *Hilton São Paulo Morumbi*³⁶⁸; *Ibis São Paulo Ibirapuera*³⁶⁹; *Ibis São Paulo Morumbi*³⁷⁰; *Ibis Styles São Paulo Faria Lima*³⁷¹; *Intercity Berrini*³⁷²; *Meliá Jardim Europa*³⁷³; *Mercure São Paulo JK*³⁷⁴; *Mercure São Paulo Vila Olímpia*³⁷⁵; *Park Inn*

³⁵⁴ Não informou estrutura para eventos.

³⁵⁵ Possui 1 sala de reunião para 32 pessoas.

³⁵⁶ Possui 1 Centro de convenções com capacidade para 380 pessoas, além de 4 salas menores para reuniões privadas.

³⁵⁷ Possui 1 Centro de Convenções com 17 salas, comporta grandes conversões com mais de 500 pessoas. Possui espaço exclusivo para reuniões com 14 lugares em sala.

³⁵⁸ Possui salas de reuniões e conferencia, mas não informa a capacidade.

³⁵⁹ Possui sala de eventos para 140 pessoas.

³⁶⁰ Possui sala modulável para 300 pessoas no 1º andar e no térreo para 100 pessoas.

³⁶¹ Dispõe de salas de eventos para 150 pessoas.

³⁶² Possui 2 espaços para eventos com auditórios de 40 e 20 pessoas e salas de reuniões.

³⁶³ Possui auditório para 60 pessoas.

³⁶⁴ Possui 7 salas para eventos com capacidade de 10 a 170 pessoas.

³⁶⁵ Possui 2 pavimentos com capacidade para 550 pessoas.

³⁶⁶ Possui um salão de 3000 m² com capacidade para 10 a 1200 pessoas. Salas moduláveis em 25 espaços.

³⁶⁷ Possui 15 salas, sendo a maior com capacidade para 500 pessoas.

³⁶⁸ Possui salas de reunião de pequeno e médio porte, mas não informou a capacidade.

³⁶⁹ Não informou estrutura para eventos.

³⁷⁰ Não informou estrutura para eventos

³⁷¹ Possui 2 salas de reuniões para 60 pessoas cada.

³⁷² Possui auditório para evento com capacidade para 30 pessoas.

³⁷³ Possui 4 salas com capacidade para 250 pessoas cada.

³⁷⁴ Possui 3 salas para reuniões com capacidade para 40 pessoas cada sala.

³⁷⁵ Possui 9 salas com capacidade máxima para 180 pessoas.

ByRadisson Berrini³⁷⁶; Pulman São Paulo Vila Olímpia³⁷⁷; Quality Faria Lima³⁷⁸; QualitySuítes Long Stay Vila Olímpia³⁷⁹; Radisson Blue São Paulo³⁸⁰; Radisson Vila Olímpia³⁸¹; Ramada Encore berrini³⁸²; Ramada Hotel e Suites São Paulo Itaim-Bibi³⁸³; Sheraton São Paulo WTC Hotel³⁸⁴; StaybridgeSuites São Paulo³⁸⁵; The Capital³⁸⁶; The Word Hotel³⁸⁷; Transamerica Berrini³⁸⁸; Transamerica Executive Farias Lima³⁸⁹; TRYP São Paulo Iguatemi Hotel³⁹⁰; TRYP São Paulo Itaim Hotel³⁹¹; TRYP São Paulo Jesuíno Arruda Hotel³⁹² e Wyndham Berrini³⁹³.

Figura 48 – “Região cluster Butantã”: Hotel Blue Tree Premium Morumbi – 2019



Fonte: Booking (2019).

³⁷⁶ Possui salas de reunião e de congressos, mas não informou a capacidade.

³⁷⁷ Possui 15 salas de reunião com capacidade máxima para 600 pessoas.

³⁷⁸ Possui sala de reunião, mas não informou a capacidade.

³⁷⁹ Possui sala de reunião e de conferência, mas não informou a capacidade.

³⁸⁰ Possui centro de congresso, sala de reunião, auditório, mas não informou a capacidade.

³⁸¹ Possui centro de congresso, sala de reunião, auditório, mas não informou a capacidade.

³⁸² Não informou estrutura para eventos.

³⁸³ Possui salas de reunião, mas não informou a capacidade.

³⁸⁴ Possui 3 salas para eventos com capacidade para 2500 pessoas.

³⁸⁵ Possui um centro de negócios, mas não informou a capacidade.

³⁸⁶ Possui 3 salas de reunião para 210 pessoas.

³⁸⁷ Possui 3 salas para eventos com capacidade para 60 pessoas.

³⁸⁸ Possui 11 salas com capacidade para 550 pessoas em auditório.

³⁸⁹ Possui 11 salas com aproximadamente 450 pessoas no total em espaços de auditório.

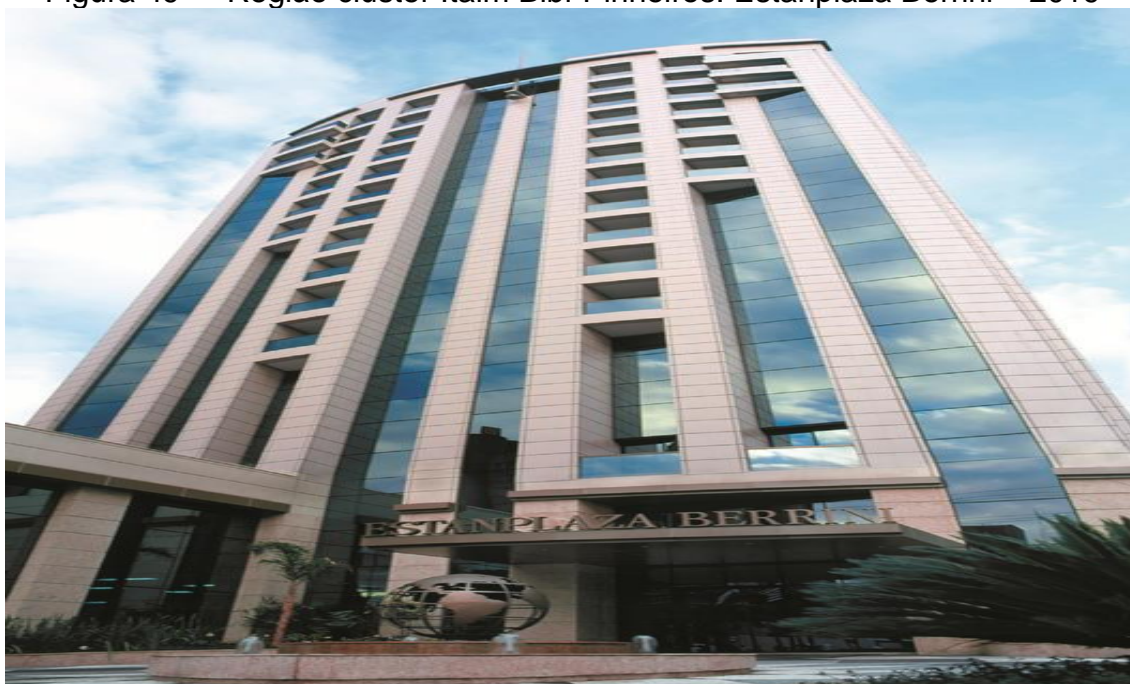
³⁹⁰ Possui 9 salões para eventos com aproximadamente 500 pessoas.

³⁹¹ Possui 11 salas de eventos com aproximadamente 362 pessoas em auditório.

³⁹² Possui 6 salas de eventos com aproximadamente 175 pessoas total.

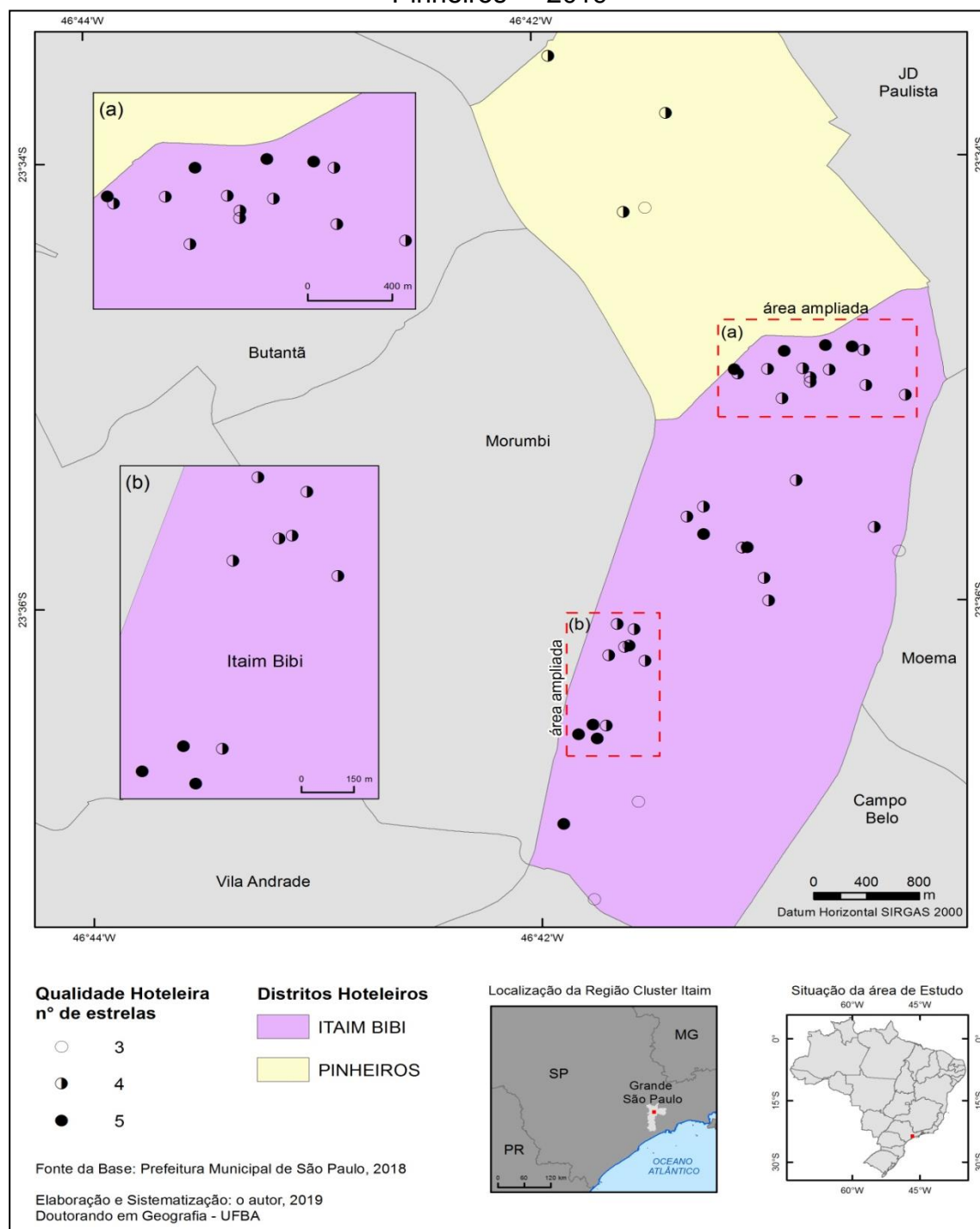
³⁹³ Possui 4 salas de eventos em 22 m², mas não informou a capacidade de pessoas.

Figura 49 – “Região cluster Itaim Bibi-Pinheiros: Estanplaza Berrini – 2019



Fonte: Booking (2019).

Mapa 17 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Itaim Bibi-Pinheiros” – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Soares (2017) explica que no Jardim Paulista e em Vila Mariana (Mapa 18) está concentrada a maior parte dos empreendimentos das faixas *upper* e *midscale*, dentre os quais se observa o preço médio da diária praticado de R\$ 345,88. Nessa “Região Cluster” se encontra um conjunto de edifícios comerciais e corporativos considerados centrais na geração de demanda do turismo de negócios paulistanos, com destaque,

para aqueles localizados ao longo do eixo das avenidas Ibirapuera. Assim sendo, a concentração das atividades comerciais e corporativas no *cluster* integra o novo centro de negócios do distrito paulistano constituído no vetor sudoeste, de certa forma, análogo aos espaços de cidades globais.

Os hotéis que compõem a “Região *Cluster* Vila Mariana” são: *Adágio São Paulo Moema*³⁹⁴ ; *Astron Baden Baden*³⁹⁵ ; *Bienal Suites*³⁹⁶ ; *Bourbon Convention Ibirapuera*³⁹⁷ ; *Confort Ibirapuera*³⁹⁸ ; *Confort Nova Paulista*³⁹⁹ ; *Estanplaza Ibirapuera*⁴⁰⁰ ; *Grand Mercure São Paulo Ibirapuera*⁴⁰¹ ; *Ibis Budget São Paulo Paraíso*⁴⁰² ; *Ibis São Paulo Congonhas*⁴⁰³ ; *Ibis São Paulo Ibirapuera*⁴⁰⁴ ; *Intercity Ibirapuera*⁴⁰⁵ ; *Meliá Ibirapuera*⁴⁰⁶ ; *Mercure São Paulo Ginásio Ibirapuera*⁴⁰⁷ ; *Mercure São Paulo Moema*⁴⁰⁸ ; *Mercure São Paulo Paraíso*⁴⁰⁹ ; *Mercure São Paulo Privilege*⁴¹⁰ ; *Mercure São Paulo Times Square*⁴¹¹ ; *Mercure SP Grand Plaza Paulista*⁴¹² ; *Nikkey Palace Hotel*⁴¹³ ; *Nobile Suítes Congonhas*⁴¹⁴ ; *Pestana São Paulo Hotel & Conference Center*⁴¹⁵ ; *Pullman São Paulo Ibirapuera*⁴¹⁶ ; *Radisson Paulista*⁴¹⁷ ; *Slaviero Essencial Moema*⁴¹⁸ ; *Slaviero Slim Congonhas*⁴¹⁹ ; *Transamerica Executive Congonhas*⁴²⁰ ; *Transamerica Executive The Especial*⁴²¹ ; *Transamerica Prime*

³⁹⁴ Possui 1 sala de reunião para 100 pessoas.

³⁹⁵ Possui 2 salas para eventos de 38m² e 25m² com capacidade para mais de 100 pessoas.

³⁹⁶ Possui um centro de negócios, mas não informou estrutura para eventos.

³⁹⁷ Capacidade para receber até 1100 pessoas com salas para eventos de pequeno e médio porte.

³⁹⁸ Sala de reunião e conferência, mas não informou a capacidade.

³⁹⁹ Possui sala de reunião, mas não informou a capacidade.

⁴⁰⁰ Possui sala de eventos para 200 pessoas.

⁴⁰¹ Possui 13 salas de reuniões com capacidade para 350 pessoas na maior sala.

⁴⁰² Não informou estrutura para eventos.

⁴⁰³ Não informou estrutura para eventos.

⁴⁰⁴ Não informou estrutura para eventos.

⁴⁰⁵ Não informou estrutura para eventos.

⁴⁰⁶ Possui 1 centro de convenções para 250 pessoas.

⁴⁰⁷ Possui 2 salas com capacidade para 50 pessoas.

⁴⁰⁸ Possui 2 salas de reuniões com capacidade para 60 pessoas.

⁴⁰⁹ Possui 2 salas de reuniões com capacidade para 60 pessoas.

⁴¹⁰ Possui 2 salas de reuniões para 120 pessoas.

⁴¹¹ Possui 5 salas de reuniões com capacidade para 120 pessoas.

⁴¹² Possui 1 sala de reunião para 60 pessoas.

⁴¹³ Possui um salão no térreo com capacidade para 800 pessoas.

⁴¹⁴ Possui 10 modernas salas com capacidade para 300 pessoas.

⁴¹⁵ Possui 1 Centro de Convenções com capacidade para 1200 pessoas em 13 salas de reunião e 1 auditório para 350 pessoas.

⁴¹⁶ Possui 19 salas de reunião com capacidade máxima para 160 pessoas.

⁴¹⁷ Possui sala de reunião, mas não informou a capacidade.

⁴¹⁸ Possui 4 salas de eventos com capacidade total de 300 pessoas.

⁴¹⁹ Possui 5 salas para eventos com um total de 300 vagas por pessoa.

⁴²⁰ Possui 3 salas para eventos com capacidade para 110 pessoas.

⁴²¹ Possui 2 salas para 30 pessoas.

*Paradise Garden*⁴²²; *TravellInnIbirapuera*⁴²³ e *Tulip Inn São Paulo Paulista*⁴²⁴ .

Soares (2017) apresenta essa “região *cluster*” como um agrupamento que se inicia no entorno dos shoppings Metrô Tatuapé e Metrô Boulevard Tatuapé, junto ao entroncamento da linha três (vermelha) do metrô e 11 (Coral) e 12 (Safra) da CPTM, estendendo-se, na direção Norte, até o limite leste da Vila Regente Feijó. Uma das características dessa área é a recente produção imobiliária de edifícios comerciais no entorno desse núcleo. Este processo novo que modificou a dinâmica espacial local, a qual se associava principalmente à ocupação industrial que permaneceu até o último quartel do século XX.

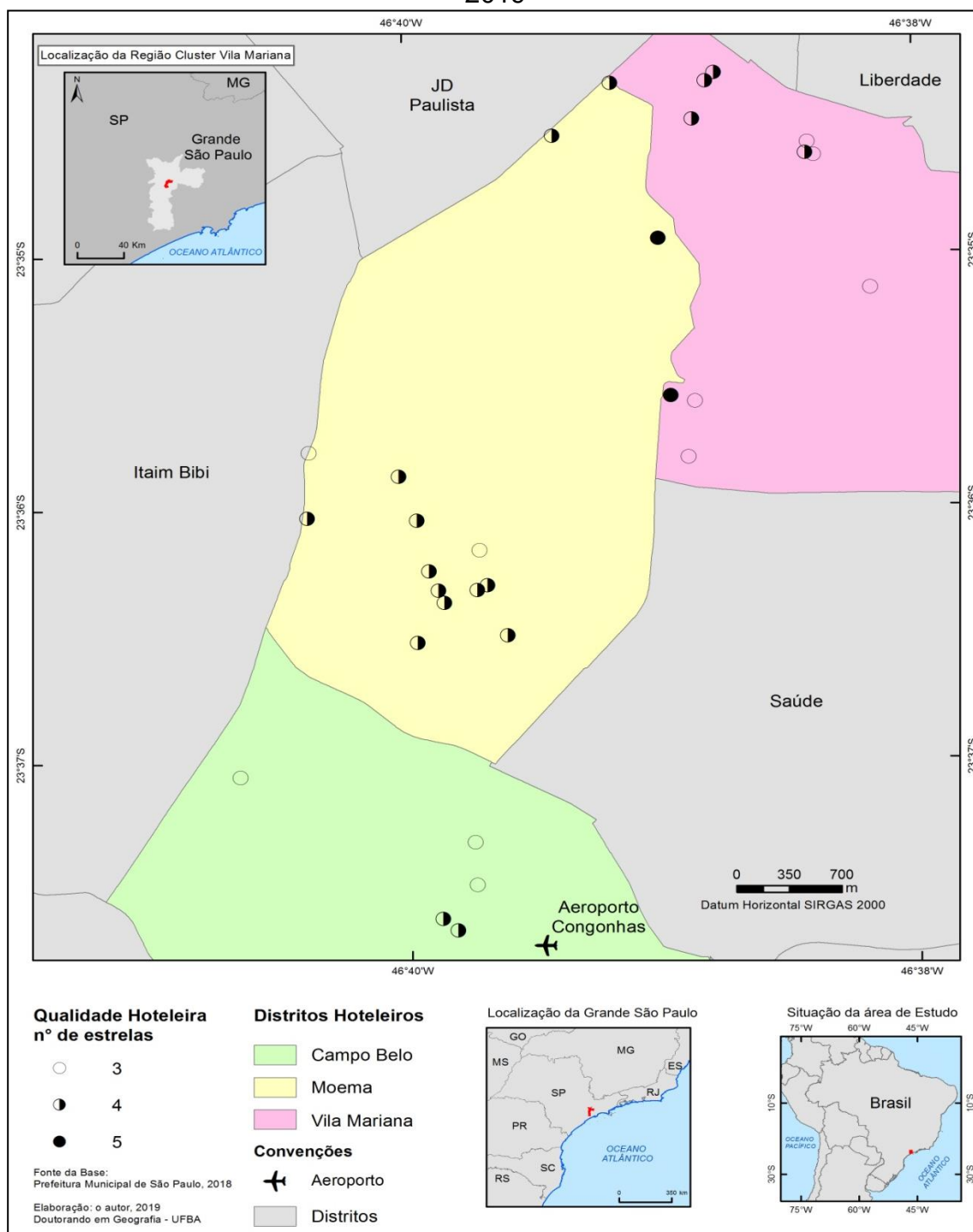
O autor explica que a partir desse movimento de crescimento e concentração do setor comercial e empresarial, cujos fluxos de capital, investimentos e pessoas atraídos expressam a formação de novas centralidades no interior da metrópole se daria a instalação da oferta turística-hoteleira-imobiliária nesta parte, que até os anos 2000, pouco figurava nos dados de hotelaria contando com apenas 30 UHs.

⁴²² Possui 1 sala de evento para 40 pessoas.

⁴²³ Possui 7 salas de eventos para 1000 pessoas em auditório.

⁴²⁴ Possui 5 salas de eventos com capacidade para 90 pessoas.

Mapa 18 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Vila Mariana” – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Figura 50 – “Região cluster Vila Mariana: Tulip Inn São Paulo Paulista – 2019



Fonte: Booking (2019).

A “Região *Cluster* Vila Maria - Itaquera” é a mais recente formação de centralidade na grande metrópole paulista, advinda de investimentos recentes do setor público e privado. Os hotéis que formam essa “Região *Cluster*” são: *155 Hotel*⁴²⁵; *Adágio São Paulo Barra Funda*⁴²⁶; *Blue Tree Tower Anália Franco*⁴²⁷; *Holyday Inn Parque Anhembi*⁴²⁸; *Ibis Budget São João*⁴²⁹; *Ibis São Paulo Expo*⁴³⁰; *Ibis São Paulo Tatuapé*⁴³¹; *Ibis Styles São Paulo Anhembi*⁴³²; *Ibis Styles São Paulo Barra Funda*⁴³³ (Figura 51); *NobileDowntown São Paulo*⁴³⁴; *NovatelJaraguá*⁴³⁵; *Novotel São Paulo Center Norte*⁴³⁶; *Oyo Brasil*⁴³⁷; *Panamby São Paulo*⁴³⁸; *Plaza Inn América Loft*⁴³⁹;

⁴²⁵ Não informou estrutura para eventos.

⁴²⁶ Possui 2 salas de reunião de 12 m² com capacidade para 8 pessoas cada.

⁴²⁷ Dispõe de auditório com capacidade para 110 pessoas e ambientes para congresso e reuniões empresariais.

⁴²⁸ Possui 19 salões com capacidade até 1000 pessoas.

⁴²⁹ Não informou estrutura para eventos.

⁴³⁰ Possui 6 salas de reuniões com capacidade para 110 pessoas.

⁴³¹ Não informou estrutura para eventos.

⁴³² Não informou estrutura para eventos.

⁴³³ Não possui estrutura para eventos.

⁴³⁴ Possui 7 salas com capacidade total de 700 pessoas.

⁴³⁵ Possui 35 salas de reuniões com capacidade para 400 pessoas.

⁴³⁶ Possui 7 salas de reunião com capacidade para 850 pessoas.

⁴³⁷ Não informou estrutura para eventos.

⁴³⁸ Possui sala de convenção, mas não informou a capacidade.

⁴³⁹ Possui 1 auditório com capacidade para 50 pessoas.

*Ramada Encore São Paulo Tiradentes*⁴⁴⁰; *San Raphael Hotel*⁴⁴¹; *Terra Nobre*⁴⁴²; *Total Hotel*⁴⁴³; *Transamerica Executive Perdizes*⁴⁴⁴; *Travel Inn Conde Luciano*⁴⁴⁵; *TRYP São Paulo Tatuapé Hotel*⁴⁴⁶ e *Wyndham Garden Convention Norte*⁴⁴⁷.

Percebe-se que as condições para o turismo de negócios e eventos em São Paulo se diferenciam das demais cidades brasileiras. As redes hoteleiras internacionais congregam a verdadeira essência da centralidade da força econômica das cidades e ultrapassam a importância apenas da ideia de turismo. As condições de fragmentação e (re)produção do espaço urbano aliam-se aos interesses dos dirigentes do turismo. A importância da dimensão material para a manutenção da divisão territorial do trabalho no Brasil é uma das condições da hegemonia do turismo de negócios e eventos nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Figura 51 – “Região cluster Barra Funda: Ibis Styles São Paulo Barra Funda – 2019



Fonte: Booking (2019).

⁴⁴⁰ Possui 1 business center, mas não informou a capacidade.

⁴⁴¹ Dispõe de 8 espaços para eventos com capacidade para 440 pessoas.

⁴⁴² Possui 1 business center, mas não informou a capacidade.

⁴⁴³ Não informou estrutura para eventos.

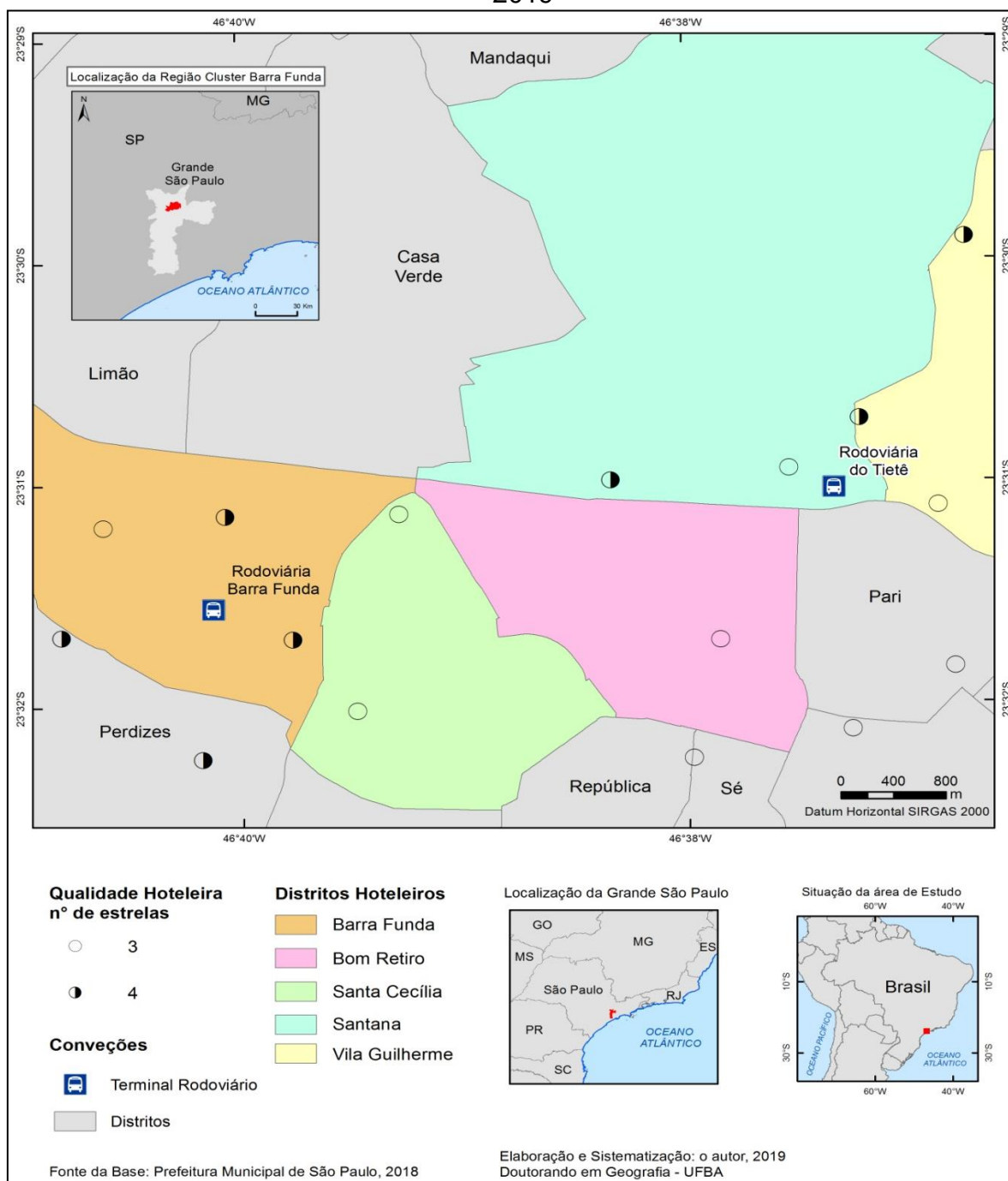
⁴⁴⁴ Dispõe de 6 salas de eventos com capacidade para 220 pessoas.

⁴⁴⁵ Possui 1 sala de reunião para 27 pessoas e auditório para 40 pessoas.

⁴⁴⁶ Dispõe de 4 salas de eventos com 330 vagas.

⁴⁴⁷ Possui grandes salões de eventos com uma área de 3000 m² e capacidade para 1000 pessoas.

Mapa 19 – Distribuição geográfica dos hotéis na “Região Cluster Barra Funda” – 2019



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

É necessário avaliarmos o processo de constituição de “cluster” da rede hoteleira nas cidades brasileiras, apesar da necessidade de um melhor aprofundamento dessa questão, as condições de fortalecimento de centralidades urbanas advindas das relações espaciais dos agentes de captação do turismo urbano.

Primeiro aspecto é a constituição de um movimento espacial, de relações “intencionais” no espaço referentes ao turismo de negócios e eventos. Relações, nos

dizeres de Milton Santos (2012) atribuídas a um “sistema de objetos” e a um “sistema de ações” nas quais definem aspectos de valorização do espaço urbano em fragmentos ou parcelas, o que Botelho (2007) denominou de “o urbano em fragmentos”.

O segundo aspecto é o papel dos agentes de captação do turismo de eventos (inclui as empresas de consultorias, as secretarias de turismo, os consultores de marketing, as empresas de atração de eventos e etc) no fortalecimento dessas parcelas urbanas

O terceiro ponto é a dificuldade metodológica para definirmos quais aspectos realmente são comandados por decisões, investimentos e modificações no espaço urbano através de “forças verticais” ou locais associados aos interesses do turismo de eventos.

Esses pontos demarcam a ideia de que as capitais brasileiras são “empurradas” por forças “verticais” que são estruturadas na ideia de “cidades globais”. Essa abstração reforça os investimentos em maior e menor grau do setores públicos e privados relacionadas ao turismo urbano. A apresentação dos resultados não traz novidades aos estudos geográficos ou a ideia de centralidades urbanas já trabalhadas em muitos aspectos na disciplina. A proposta é “retirar” a “cortina” de aspectos políticos relacionadas as centralidades urbanas e os sujeitos responsáveis pelo turismo urbano das cidades.

Como afirma Castro (2016), o espaço político é aquele circunscrito pelas ações das instituições políticas (instituído) e das forças instituintes, que lhe conferem um limite, dentro do qual há efeitos identificáveis e memoráveis. Segundo a autora, o espaço político nasce com a centralidade territorial das regras necessárias ao ordenamento da vida pública, constituídas a fim de superar a precariedade das condições conflituais que se manifestam no convívio entre livres e diferentes.

Essa concepção de espaço político associado a centralidade urbana na perspectiva de um “jogo de escalas” é um aspecto interessante na análise dos agentes captadores do turismo urbano e a produção do espaço dos negócios e eventos.

A compreensão das centralidades urbanas e da fragmentação do espaço através do movimento político de agentes do turismo é importante na busca de respostas para a valorização do espaço em determinadas áreas da cidade e da velocidade desses investimentos públicos e privados em determinados pontos da cidade. Os vetores de investimento e transformação urbana estudados no Brasil, nas

décadas de 1960 e 1970, que culminou com a teoria do espaço, polarização e desenvolvimento de Perroux e abriu uma gama de discussões sobre a Região como unidade dinâmica através dos estudos de Ricchieri, Cholley, Kayser... entre outros, torna a tona através da percepção de um espaço político.

O espaço político com abordagem “escalar”, com substância e materialidade na delimitação de recortes espaciais sujeitos a influência de decisões políticas e conflitos de interesses entre os vários agentes da cidade. As áreas centrais acumulam essa dimensão do espaço político e traz um aspecto importante de análise da cidade.

Os agentes de captação turística, de negócios e eventos, torna-se fundamental nessa articulação dos interesses empresariais da cidade e as decisões de investimentos públicos no município. As redes hoteleiras internacionais são instrumentos de interesses de agentes locais e globais e delimitam aspectos importantes da compreensão da dinâmica da acumulação do capital no século XXI.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: QUESTÕES QUE NÃO SE CONCLUEM, MAS BUSCAM NOVAS CONSIDERAÇÕES

A pesquisa analisa o processo de valorização do turismo de negócios e eventos nas principais cidades do Brasil a partir do discurso “neoliberal” dos agentes privados do desenvolvimento urbano. As “fantasias” criadas em torno do turismo de negócios e eventos nas cidades brasileiras resultam da tentativa de transpor modelos pretensamente de sucesso elaborados para cidades onde historicamente as condições socioeconômicas e espaciais são completamente distintas da cultura local/regional na periferia do capitalismo, mas como uma “camisa de força” é assimilada na forma de planejamento urbano estratégico como novidade mágica, na busca por criar condições locais para alguns grupos econômicos privilegiados se beneficiarem com alguma sobra do concorrido mercado do turismo internacional. O “sonho de Barcelona”, ou da cidade global na periferia do Brasil, por exemplo, é inalcançável, pois no reino do processo de reprodução do capitalista o desenvolvimento é sempre desigual e espacialmente seletivo.

Para compreender as versões dos agentes públicos e privados do desenvolvimento do turismo na defesa de suas demandas locais por investimentos seletivos nas cidades, sobretudo, infraestrutura e serviços para os visitantes recorreu-se à ideia do desenvolvimento geograficamente desigual do espaço elaborado por Smith (1988). Por este caminho compreende-se que, enquanto na escala urbana o produto de um processo de diferenciação é executado por meio da concentração do capital tendo por base os investimentos em capital fixo, na escala mundial o resultado da “dispersão planeja” dos investimentos obedece à centralização das decisões e dos lucros numa tendência vertical para a “igualização” de parcelas do espaço geográfico funcionalmente articuladas às firmas. Ou seja, as demandas globais dos operadores do capitalismo em busca da mais-valia em toda parte do mundo criam, para a especificidade do turismo, mais ainda turismo de negócios e eventos com o objetivo de lucrar o ano inteiro, oportunidades tanto quanto possíveis, para difundir, promover seletivamente fragmentos de lugares, ao redor do mundo.

Os países emergentes, principalmente os relacionados aos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) passaram a realizar grandes investimentos em infraestrutura urbana para atender demandas externas da FIFA e do COI para realizar

grandes eventos⁴⁴⁸. Os dirigentes municipais e empresários e consultores do mercado influentes entenderam que o momento histórico para aplicação de um urbanismo neoliberal era, de fato, propício e as demandas dos grandes eventos implicaram contradições aos projetos de melhorias nas cidades, neste contexto.

O turismo de negócios e eventos proporciona, sobretudo para as grandes cidades um fluxo contínuo de visitantes consumidores que deixam dinheiro e demandam bens e serviços materiais e imateriais. Neste contexto, nenhum gestor municipal pretende ficar fora do alcance do pretense “pote de ouro”, para isso segue todos os protocolos previstos no planejamento estratégico das cidades candidatas a “desenvolver o potencial turístico” e, quiçá, superar os períodos de recesso provocados pela sazonalidade.

O desejo de a dinâmica do turismo de negócios e eventos encontrar condições de reprodução em toda parte, na economia capitalista, alimenta as expectativas de prefeitos e de secretários de turismo municipal, porém no caso brasileiro, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, esta um pouco menos, são as que fornecem os contextos mais favoráveis para a visitação de negócios e eventos.

Algumas cidades da região Nordeste do Brasil, especialmente as grandes cidades, capitais dos estados, diante das demandas sociais urgentes que se acumulam dia a dia: saneamento básico, habitação, saúde, educação, infraestrutura entre outros, os gestores, com o argumento de gerar emprego e renda, contraditoriamente são convocados pelos empresários particulares a realizar investimentos públicos para subsidiar o capital privado numa economia liberal, sabendo-se que cada vez mais são criados menos postos de trabalho e os salários são baixos, geralmente ao nível do salário mínimo. Alguns prefeitos chegam ao exagero de construir verdadeiros “equipamentos-impérios” com recursos públicos e transferir para a os grupos econômicos de interesse, para alocar grandes eventos, como nas cidades de Fortaleza — construção de um centro de eventos e um oceanário —; Salvador — construção de um centro de convenções —; Recife; um projeto de cidade da Copa que os empresários locais não quiserem investir. Esse empreendimento urbanístico demonstrou que o setor privado não se arrisca na

⁴⁴⁸ O BRICS como uma forma de acordo político e de cooperação entre as quatro maiores economias emergentes do mundo (Brasil, Rússia, Índia, China) foi oficialmente criado em 2006, e em 2011 a África do Sul passou a integrar o acordo. Atualmente o BRICS encontra-se em plena crise como resultado da desaceleração da economia nos respectivos países e no mundo.

condição da parceria público-privada.

As ideias postas para entender o movimento de produção do espaço para negócios e eventos baseiam-se no processo de tempo e espaço vividos na metrópole paulista. O trabalho de Soares (2017) apresenta o espaço da metrópole a partir da lógica da reprodução do capital e compreensão de como o movimento do turismo promove e prolonga as contradições e necessidades da produção capitalista. Como os investimentos para o turismo de negócios e eventos ou da categoria *Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions* (MICE) se efetiva nas estratégias que redistribuem os investimentos públicos e privados nas metrópoles, onde, como dito, qualquer produção que não seja aquela interessada em reproduzir o capital é esvaziada.

O processo de acumulação de capital tende à concentração de capitais seletivamente em parcelas do espaço seguindo uma racionalidade de lucro econômico; isso implica a formação de “*clusters*” de hotéis de categoria internacional associados ao turismo de negócios e eventos. Isso se dá em áreas da cidade com perfil socioeconômico de alta renda, controle mais efetivo da gestão do espaço e da respectiva infraestrutura disponível. Isso explica o reforço da consolidação de novas centralidades funcionais na cidade e a manutenção das centralidades já existentes.

Soares (2017) que realizou pesquisa na cidade de São Paulo sobre o turismo de negócios e eventos entende que tudo se coloca como alvo da racionalidade do capital, o princípio norteador das decisões é a expectativa do lucro. Os hotéis de outros tempos, atualmente mal localizados e sem a infraestrutura para essa finalidade, devem se adaptar, do contrário devem operar as vendas de suas acanhadas UHs como relíquias de uma cidade que não existe mais diante da concretude e da lógica de atualização constante do mobiliário funcional rege a metrópole. Os investimentos hoteleiros reposicionam um ciclo recriado por facilidades legais, contrapartidas preocupadas com o crescimento econômico da metrópole paulistana.

A formação da coalizão política urbana, como base para empreendedorismo urbano deve ser considerada nessas discussões. Os Convention Visitors & Bureaus que representam os interesses do setor privado na atração de eventos e visitantes para as cidades defendem a cidade para o mercado livre de obstáculos. Essa missão dos CVBs articula as posições dos grupos econômicos de interesses com os princípios e de mandas do Estado liberal sob a retórica pragmática da geração de emprego e renda, funcional à operacionalização dos ganhos privados e socialização

dos custos sociais numa perspectiva global do planejamento estratégico, ou seja, em toda parte é assim.

A cidade neoliberal, da “destruição criativa” e da “dominação” do capital internacional deve estar alinhada a um projeto único de cidade, que seja favorável à extração de mais-valia no menor tempo possível. O movimento que produz as centralidades convenientes ao desenvolvimento capitalista resulta dos interesses dos grupos econômicos que controlam a reprodução do capital em escala global. O desenvolvimento desigual reproduz modelos de comando, de centralidades e ao mesmo tempo gera tendências para a “igualização” do espaço.

Retomando a tese inicial do trabalho, a defesa da nossa ideia é que existe um processo de produção e organização do espaço nas grandes cidades brasileiras, sobretudo as que participaram dos últimos Megaeventos esportivos de 2014, que se insere nas estratégias do princípio do pensamento estratégico, produzindo e fortalecendo a fragmentação espacial, e se articula ao discurso do desenvolvimento do turismo de negócios e eventos. Este parece fundamental, de alguma maneira não explícita, uma lógica de “inclusão” ao circuito de cidades globais. O turismo de negócios e eventos parece ser um “bilhete de entrada” para o clube de cidades globais, na qual prefeitos e governadores incentivam essa ideia. A sensação de que uma “nova Barcelona” está sempre prestes a surgir se une as perspectivas de robustos investimentos públicos e privados no turismo.

Esse ensaio tentou demonstrar, também, que a centralidade urbana produzida no segmento do turismo de negócios e eventos nas cidades-região global brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro, possui forte influência de um desenvolvimento desigual da produção do espaço, com maior investimento privado e participação de capital estrangeiro. Através de um mapeamento fornecido pelo calendário de feiras da UBRAFE, obtivemos que a maior parte das feiras dessa associação ocorreram na cidade de São Paulo. Há uma maior concentração de eventos do mercado tecnológico e cultural nas cidades globais, enquanto as demais cidades realizam eventos científicos locais, como demonstrado nas entrevistas com os dirigentes dos CVBs.

Dessa forma, o desenvolvimento desigual do território brasileiro concentra e centraliza também essa modalidade do turismo (de negócios e eventos) e ao mesmo tempo inibe o desenvolvimento de novas centralidades. Os dados que demonstram cidades como Foz do Iguaçu, Campinas e Porto Alegre com “picos” elevados de eventos internacionais não são resultados de uma função de “comando”, mas

consequências de estratégias políticas de promover um turismo de negócios e eventos " deslocado" do cenário verdadeiro da demanda destino para negócios. A fábula do turismo de negócios e eventos é alimentada por números de instituições internacionais, como o ICCA.

A discussão em torno do conceito de cidade global ou cidade região global é polêmica. Não há um consenso sobre o que é pertencer uma cidade global, autores, como Sassen (1998) estabelece importantes critérios relacionados aos meios tecnológicos e empresariais para essa diferenciação, no entanto há debates sobre o papel da cidade de São Paulo na hierarquia urbana global. A cidade global é um espaço de contradições, entre as localidades centrais e as periferias. Os gestores urbanos buscam atrair grandes eventos globais, pois permite que há uma "ruptura" entre essa condição centro e periferia.

Além de aspectos políticos, e de negociação nos "bastidores" entre empresários, governantes e empresas de shows, ou escritórios de eventos para atrair um grande evento internacional para uma cidade periférica, existe uma condição simbólica, que envolve parcerias institucionais, ofertas de vantagens para maior lucro de uma empresa e fatores de leis de mercado na disputa dessas "sobras" de eventos para as cidades periféricas.

O que se apresenta é que no "falso" discurso de pertencimento de uma cidade global, com elementos de cidadania, justiça social, boa oferta de emprego, a estratégia do empreendedorismo urbano esconde uma maior fragmentação do espaço, uma maior diferença entre as escalas locais do centro e da periferia. Novas áreas de investimentos são buscadas, as centralidades locais são fortalecidas e a fragmentação do urbano torna-se mais efetiva na cidade da urbanização neoliberal.

As perspectivas dos dirigentes dos *Convention Visitors & Bureaus* nas cidades brasileiras reforçam as ideias de uma cidade de urbanização neoliberal, na qual os interesses do setor privado devem sobrepor-se aos do público, os espaços públicos intencionalmente são confundidos com o privado, desde que os interesses privados sejam remunerados segundo uma perspectiva de lucros projetada. Desta maneira, se legitima a construção de um centro de eventos na cidade de Salvador de R\$ 105,02 milhões, de uma obra inacabada de um aquário na cidade de Fortaleza de R\$ 130 milhões, um centro de eventos em João Pessoa de R\$ 100 milhões, no entanto esses projetos com recursos públicos são "petiscos" para grandes obras de reestruturação litorânea nas cidades, de construções de amplos aeroportos e portos marítimos de

passageiros e instalação de extensas áreas litorâneas para captação de projetos do capital internacional.

O desenvolvimento desigual brasileiro estabelece uma desproporcionalidade na atividade do turismo de negócios e eventos. São Paulo e Rio de Janeiro se favorecem em uma lógica econômica, enquanto as outras metrópoles e centros regionais tentam atrair novas modalidades de encontros e reuniões de negócios, principalmente das áreas educacionais e médicas. No momento que escrevo, o Brasil passa por uma de suas maiores crises de saúde na história, com proibições de encontros de estudantes, reuniões empresariais, aulas presenciais, cultos na igreja shows e outras formas de encontro. O impacto econômico é gigante, mas ainda para cidades turísticas que dependem desse fluxo, poderemos estar precisando novas formas do vai-e-vem do capital, novos pontos de centralidade poderão surgir, o comércio eletrônico poderá evoluir, no entanto são projeções que ainda não quebram a barreira do presente; a do desenvolvimento desigual do território brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, F. Uma nova Porto Alegre: Em parceria com o Convention Bureau, a prefeitura planeja mudar a cara da cidade. **Brasilturis**, mar. 2018. Informações disponíveis em: <https://brasilturis.com.br/uma-nova-porto-alegre-em-parceria-com-o-convention-e-visitors-bureau-prefeitura-planeja-mudar-cara-da-cidade/>. Acesso em: 23 maio 2019.
- ADNEWS. **Confira a lista das 50 maiores empresas de mídia do mundo**. 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/confira-a-lista-das-50-maiores-empresas-de-midia-do-mundo/>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- AFIUNE, G. Como a cidade de Boston disse não à Olimpíada de 2024. **Exame**, fev. 2016. Disponível em: www.exame.com/mundo/como-a-cidade-de-boston-disse-nao-a-olimpiadas-de-2024. Acesso em: 12 set. 2020.
- ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de Eventos**: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. Monografia (Especialização em turismo) – Centro de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- ALVES DOS SANTOS, O. A. Considerações sobre a produção do espaço praiano do Recife: os limites e os desafios do planejamento urbano. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 16., 2019. **Anais** [...]. Espírito Santo: UFES, 2019.
- ALVES, L. S. F. **Culturas de ordenamento territorial do turismo das regiões metropolitanas de Fortaleza–CE, Natal–RN, Recife–PE e Salvador–BA**. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Ciências, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.
- ARAGÃO, R. F. **Das práticas marítimas modernas à elaboração da imagem turística de Fortaleza/Ceará**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.
- ARANTES, O. B. F. **Berlim e Barcelona**: duas imagens estratégicas. São Paulo: Annablume, 2012.
- ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal à cultura nas novas gestões urbanas. *In*: ARANTES, O. B. F.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 11-74.
- ARAUJO, C. P. Da Embratur à política nacional de turismo. **Revista Pós**. v. 19, n. 31, jun. 2012b.
- ARAUJO, E. F. **As políticas do turismo e os espaços litorâneos na região metropolitana de Fortaleza**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012a.
- ASCHER, F. **Os novos princípios do urbanismo**. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

ASSIS, R. J. S. **A iminência da subordinação aos Estados Unidos**: a afirmação do Brasil como periferia do capitalismo na exposição universal de Chicago. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (ABEOC). **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013**. Brasília: Eventos Expo, 2014. Disponível em: <https://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2022.

ASSOCIATION GLOBAL OF THE EXHIBITIONS INDUSTRY (UFI). **Global Economic Impact of Exhibitions**. Levallois-Perret: UFI, 2019. Disponível em: <http://www.ufi.org>. Acesso em: 3 abr. 2019.

BAHL, M. **Eventos**: a importância para o turismo do terceiro milênio. São Paulo: Roca, 2003.

BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Relatório de Investimento Direto no País 2018**. Brasília: BCB, 2018. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/Rex/CensoCE/port/RelatorioIDP2016.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2022.

BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas: Papirus, 2000.

BADENHAUSEN, K. As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2019. **Forbes**, maio 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

BARBOSA, L. Três perguntas para Reigs Medeiros. **Hotelier News**, nov. 2021. Disponível em: <https://www.hoteliernews.com.br/tres-perguntas-para-regis-medeiros/>. Acesso em: 22 maio 2019.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1999.

BELO HORIZONTE. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS)**. Belo Horizonte: Prefeitura Municipal, 2012. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/BELO_HORIZONTE/PDITS_MUNICIPIO_DE_BELO_HORIZONTE.pdf. Acesso em: 2 ago. 2022.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização**: na aurora do século XXI. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BERNARDES, A. metrópole global: marketing ou realidade? Uma breve análise para a cidade de São Paulo. **Revista GeoUSP**, São Paulo, n. 2, p. 35-40, 1997.

BERNSTEIN, W. J. **Uma breve história da riqueza**. São Paulo: Fundo Educacional, 2015.

BESSA, A. S.; ÁLVARES, A. C. **A construção do turismo**: megaeventos e outras estratégias de vendas das cidades. Belo Horizonte: Arte, 2014.

BIAGINI, E. **Proposte per una classificazione dei centri turistici su basi funzionali la gerarchia Dell Itália setentrionale in Quaderni Dell**. Opicina: Villaggio del fanciullo, 1986.

BLOG WAGNER GIL. **Parceria vai possibilitar melhorias do Centro de Convenções de Pernambuco**. 2015. Disponível em: <https://blogdowagnergil.com.br/vs1/parceria-vai-possibilitar-melhorias-do-centro-de-convencoes-de-pernambuco/>. Acesso em: 3 set. 2022.

BOOKING. Disponível em: <https://www.booking.com/index.pt-br.html>. Acesso em: 13 ago. 2022.

BORGES, T.; SANTOS, G. Novo Empreendimento na Ondina terá imóveis a partir de R\$: 246 mil. **Correio 24 Horas**, maio 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/novo-empreendimento-em-ondina-tera-imoveis-a-partir-de-r-246-mil/>. Acesso em: 22 maio 2019.

BORJA, J. As cidades e o planejamento estratégico: uma reflexão Européia e Latino-Americana. In: FISCHER, T. (org.). **Cidades estratégicas e organizações locais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Getúlio Vargas, 1997. p. 79-99.

BOTELHO, A. **O urbano em fragmentos**: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

BOUDEVILLE, J. **Os espaços econômicos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1973.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOYER, M. **Les villégiatures du siècle XVI au XXI siècle**: panorama du tourismes édentaire collection questions de société France. Toulouse: SEM Editions, 2003.

BRANDÃO, P. R. B. **Territórios do turismo, territórios de todos?** Um estudo comparado sobre urbanização e formação de territórios em balneários turísticos do nordeste do Brasil. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

BRASIL. **Anuário Estatístico de Turismo 2018**: Ano base 2017. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2018-ano-base-2017/anuario_estatistico_de_turismo_2018-ano_base_2017_divulgalcao_internet-1.pdf. Acesso em: 1 set. 2022.

BRASIL. **Anuário Estatístico de Turismo 2019**: Ano base 2018. Brasília: Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico/anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018/anuario_estatistico_de_turismo_2019_-_ano_base_2018_2-edicao_compressed.pdf. Acesso em: 1 set. 2022.

BRASIL. **Decreto-lei n. 1.191, de 27 de outubro de 1971**. Dispõe sobre os incentivos fiscais ao turismo e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/del1191.htm. Acesso em: 1 set. 2022.

BRASIL. **Decreto-lei n. 1.376, de 12 de dezembro de 1974**. Dispõe sobre a criação de Fundos de Investimento, altera a Legislação do Imposto sobre a Renda relativa a incentivos fiscais e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1974. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del1376.htm. Acesso em: 1 set. 2022.

BRASIL. **Decreto-lei n. 55, de 18 de novembro de 1966**. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/del0055.htm. Acesso em: 1 set. 2022.

BRASIL. **II Plano Nacional de Desenvolvimento (1975-1979)**. Brasília: Casa Civil, 1974. Disponível em: <https://bibliotecadigital.economia.gov.br/handle/777/24>. Acesso em: 5 mar. 2019.

BRASIL. **Turismo de Negócios e Eventos**: Orientações básicas. 2. ed. Brasília. Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-de-negocios-e-eventos-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: 2 set. 2022.

BRASILTURIS. **Novo Presidente do Curitiba CVB**. 2019. Disponível em: www.brasilturis.com.br/curitiba-cvb-novo-presidente/. Acesso em: 23 maio 2019.

BRITO, C. C. T. **A Petrobras e a gestão do território no Recôncavo Baiano**. Salvador: EDUFBA, 2008.

BRITO, C. C. T. A estruturação do mercado de terra urbana e habitação em Salvador-BA a partir de 1970. **Revista Geotextos**, v. 1, n. 1, p. 51-80, 2005.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para Eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BUTLER, R. W. The Concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Internacional Journal of Urban and Regional Research Canadian Geographer**, n. 24, p. 5-12, 1980.

CANO, W. **Raízes da Concentração industrial em São Paulo**. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2007.

CAPELO, R. Roma diz não à Olimpíadas: mais uma cidade recusa o abusivo custo

do evento. **Época**, 2016. Disponível em: <http://www.epoca.globo.com>. Htm. Acesso em: 27 mar. 2018.

CARDEMAN, R. G. **Por dentro de Copacabana**: descobrindo os espaços livres do bairro. Dissertação (Mestrado em Arquitetura), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CARDOSO, F. H. O café e a industrialização da cidade de São Paulo. **Revista USP**, São Paulo, v. 20, n. 42, p. 471-475, abr./jun. 1960.

CARLOS, A. F. A. A Tragédia Urbana. *In*: CARLOS, A. F. A. *et al.* **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 43-63.

CARLOS, A. F. A. Da organização à produção do espaço no movimento do pensamento geográfico. *In*: CARLOS, A. F.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. **A Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 53-75.

CARVALHO, I. M. M.; PEREIRA, G. C. (ed.). **Salvador**: Transformação na ordem urbana. Rio de Janeiro. Letra Capital; Observatório das Metrôpoles, 2014.

CARVALHO, M.; GAGLIARDI, C. A “Cidade Global” avança sobre a cidade “operária”: a recepção da copa do mundo em São Paulo. *In*: SANTOS JÚNIOR, O. A. **Brasil**: os impactos da Copa do Mundo de 2014. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 465-483.

CASA FLUMINENSE. **Comentários, críticas e sugestões ao Plano Estratégico do Rio de Janeiro 2017-2020**. 2016. Disponível em: <https://casafluminense.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Coment%C3%A1rios-Cr%C3%ADticas-e-Sugest%C3%B5es-ao-Plano-Estrat%C3%A9gico-do-Rio-2017-2020.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2022.

CASTRO, D. G.; GAFFNEY, C.; NOVAES, P. R. O projeto Olímpico da cidade do Rio de Janeiro: reflexões sobre os impactos dos megaeventos esportivos na perspectiva do direito à cidade. *In*: CASTRO, D. G. (org.). **Brasil**: os impactos da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 409-437.

CASTRO, I. E. O Espaço político: limites e possibilidades do conceito. *In*: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. G.; CORRÊA, R. L. (org.). **Olhares geográficos**: modos de ver e viver o espaço. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016. p. 43-72.

CAVALCANTI FILHO, P. F. O Nordeste na encruzilhada do desenvolvimento: a necessidade de constituição de um sistema regional de inovação. *In*: MONTEIRO NETO, A.; CASTRO, C. N.; BRANDÃO, C. A. (org.). **Desenvolvimento Regional no Brasil**: políticas, estratégias e perspectivas. Rio de Janeiro: IPEA, 2017. p. 221-247.

CHRISTALLER, W. Some considerations of tourism location in Europe: The Peripheral Regions – Underdeveloped countries – Recreation Areas. **Regional Science Association**, Lund Congress, 12, 1963.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL (CODEPLAN). **Pesquisa distrital por amostra de Domicílios (PDAD) 2021**. Brasília: Governo do Distrito Federal, Instituto de planejamento urbano e territorial do Distrito Federal,

2021. Disponível em: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2021-3/>. Acesso em: 1 set. 2022.

CONVENTION & BUREAU. **Turismo de negócio no Nordeste**: portal online do Salvador e litoral norte da Bahia. Disponível em: www.sppert.com.br/artigos/Brasil/Turismo. Acesso em: 25 maio 2014.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, S. B. M. **Turismo e Geografia**: abordagens críticas. Fortaleza: Ed. UECE, 2005.

CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1997.

CORREIO 24 HORAS. **Reforma marca os 100 anos do Porto de Salvador**. 2013. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/reforma-marca-os-100-anos-do-porto-de-salvador/>. Acesso em: 5 mar. 2021.

COSTA, M. C. L.; AMORA, Z. B. Fortaleza na rede urbana brasileira: de cidade à metrópole. In: COSTA, M. C. L.; PEQUENO, R. **Fortaleza**: transformações na ordem urbana. Rio de Janeiro: Letra Capital, Observatório das Metrôpoles, 2015. p. 31-77.

CRUZ, R. C. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2000.

CURITIBA. **Curitiba 2035**. Curitiba: Prefeitura Municipal, 2017. Disponível em: https://multimedia.gazetadopovo.com.br/media/docs/1525694332_curtiba-2035-publicacao-final.pdf. Acesso em: 9 ago. 2022.

CURITIBA. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDTIS)**. Curitiba: Prefeitura Municipal, 2013. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/pdits-versao-final/1766>. Acesso em: 30 ago. 2022.

CWT MEETINGS & EVENTS. **2018 Meetings & Events future trends**. Flórida, 2018. Disponível em: <http://www.cwt-meetings-events.com/br/pt/home/>. Acesso em: 2 abr. 2019.

CURY, M. J. F. **Territorialidades Transfronteiriças do Iguazu (TTI)**: Interconexões, Interdependências e Interpenetrações nas cidades da tríplice fronteira – Foz do Iguazu (BR), Ciudad del Este (PY) e Puerto Iguazú (AR). Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Belo Horizonte, 2010.

DADDA, M. A. A terceira modernidade urbana e o setor terciário: como porto alegre RS, Brasil se preparou para receber a copa do mundo de 2014. In: SOARES, P. R. R. (org.). **Porto Alegre**: os impactos da copa do mundo de 2014. Porto Alegre: Deriva, 2015. p. 183-213.

DAIBERT, A. B. D. Origens do turismo organizado no Rio de Janeiro: A Revista Brasileira de Turismo na década de 1920. **Rosa dos Ventos**, v. 6, n. 2, p. 152-163, abr./jun. 2014.

DEBORD, G. **A sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, R. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no

Brasil. São Paulo: Atlas, 2006.

DINIZ, F. R.; ROCHA, D. M. **Recife: reforma urbana e direito à cidade**. Rio de Janeiro: Letra Capital; Observatório das Metrópoles, 2021.

DIÓGENES, B. H. N.; FARIAS FILHO, J. A. Megaeventos como legitimação de projetos urbanos. *In: PAIVA, R.A (org.). **Megaeventos e Intervenções urbanas***. Barueri: Manole, 2017. p. 191-211.

DORDEVIC, V. S. D. The place and role of events in the tourist development of the southwest serbia cluster. **Facta Universitatis**, v. 8, n. 1, p. 69-81, 2011.

EICK, V. Aumentando os lucros (com sangue): COI e FIFA na Neoliberalização Global. *In: SANTOS JÚNIOR, O. A. (org.). **Brasil: Os Impactos da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas em 2016***. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 503-523.

EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA (INFRAERO). Disponível em: <https://www4.infraero.gov.br/>. Acesso em: 1 set. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Após estádio baiano, Itaipava paga mais R\$ 100 milhões por arena pernambucana**. 2013. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/05/apos-estadio-baiano-itaipava-paga-mais-r-100-milhoes-por-arena-pernambucana.html>. Acesso em: 12 ago. 2022.

FAGERLANDE, S. M. R. **A construção da imagem em cidades turísticas**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2015.

FERNANDES, F. A.; FIRKOWSKI, O. L. F. Verticalização e novos produtos imobiliários em Curitiba. *In: FIRKOWSKI, O. L. F.; MOURA, R. (org.). **Curitiba: transformações na ordem urbana***. Rio de Janeiro: Observatório das Metrópoles, 2014. p. 278-305.

FERREIRA, E. A. M. **Futebol e Turismo: Possibilidades de aproximação entre o “novo” mineirão e a Pampulha**. Dissertação (Mestrado em Estudos do Prazer) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

FERREIRA, J. Rodrigo Freire e a opção na corrida pela câmara federal. **Tudo Ok Notícias**, set. 2018. Disponível em: www.tudooknoticias.com.br/brasil/rodrigo-freire-e-opcao-na-corrida-pela-camara-federal. Acesso em: 28 maio 2019.

FORBES. **10 maiores empresas de mídia do mundo**. 2015. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2015/05/10-maiores-empresas-de-midia-do-mundo/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

FORBES. **Os maiores festivais de música do mundo**. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2019/04/os-maiores-festivais-de-musica-do-mundo/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

FORBES. **Países onde o turismo mais impulsiona a economia**. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2018/05/15-paises-onde-o-turismo-mais-impulsiona-a-economia/>. Acesso em: 2 set. 2022.

FORBES TRAVEL GUIDE. Conheça os hotéis do Forbes Travel Guide de 2019. **Forbes**, fev. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2019/02/conheca-os-hoteis-vencedores-do-forbes-travel-guide-de-2019/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL (FOHB). **Hotelaria em Números - Brasil 2018**. 2018. Disponível em: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2018/11/Hotelaria-em-N%C3%BAmeros-2018.pdf>. Acesso em: 2 set. 2022.

FORD, R. C.; PEEPER, W. C. Destination Marketing Organizations: Conventions and Visitors Bureau. *In*: TAZIM, J.; ROBINSON, M. **Tourism Studies**. Los Angeles: Sage, 2009. p. 432-448.

FORTALEZA. **Plano Fortaleza 2040**. Fortaleza: IPLANFOR, 2016. Disponível em: <https://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/fortaleza-2040/publicacoes-do-projeto>. Acesso em: 2 mar. 2019.

FORTALEZA NOBRE. **Centro de Convenções do Ceará**. 2013. Disponível em: www.fortalezanobre.com.br/2013/05/centro-de-convencoes-do-ceara-html/. Acesso em: 23 mar. 2019.

FOZ DO IGUAÇU. **Foz do Iguaçu-PR**. 2020. Disponível em: www5.pmfi.pr.gov.br/cidade. Acesso em: 5 jan. 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Atlas Histórico do Brasil**. 2016. Disponível em: <https://atlas.fgv.br/cap%C3%ADtulos/atlas-historico-do-Brasil>. Acesso em: 1 set. 2022.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Dicionários**: Verbete temático. [n.d.]. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/itaipu-binacional>. Acesso em: 7 ago. 2022.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (FMI). **Como moderar o poder das empresas**, 2019. Disponível em: <http://www.imf.org/pt/News/articles/2019/04/02/blog-weo-ch2-how-to-keep-corporate-power-in-check>. Acesso em: 22 abr. 2019.

G1. **Rio 2016**: confira o andamento das obras de legado a 100 dias dos jogos. 2016. Disponível em: http://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/jspui/bitstream/123456789/1167/1/MA040_2016_04_27_O_GLOBO_Rio_%202016_andamento_das_obras_a_100_dias_dos_Jogos.pdf. Acesso em: 3 set. 2022.

G1 BAHIA. **Desabamento do Centro de Convenções foi causado por oxidação de estrutura e falta de manutenção, aponta laudo**. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/bahia/noticia/desabamento-do-centro-de-convencoes-foi-causado-por-oxidacao-de-estrutura-e-falta-de-manutencao-aponta-laudo.ghtml>. Acesso em: 22 maio 2019.

G1 BAHIA. **Salvador tem esquema especial de trânsito e transporte para jogo do Brasil na Arena Fonte Nova**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/bahia/noticia/2019/06/18/salvador-tem-esquema-especial-de-transito-e-transporte-para-jogo-do-brasil-na-arena-fonte-nova.ghtml>. Acesso em: 22 maio 2019.

GADELHA. S. R. B. Desigualdades de renda na RIDE-DF e seus determinantes. *In*:

RIBEIRO, J. R. C.; TENÓRIO, G. S.; HOLANDA, F. **Brasília**: Transformações na ordem urbana. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015. p. 118-151.

GAUDENZI, P. **Planejamento e Experiências**: Turismo na Bahia. Salvador: Omar G, 2008.

GERIN, J. Atores e organizações locais. *In*: FISCHER, T. (org.). **Cidades estratégicas e organizações locais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Getúlio Vargas, 1997. p. 69-73.

GETZ, D. O evento turístico e o dilema da autenticidade. *In*: THEOBALD, W. **Turismo global**. São Paulo: Ed. SENAC, 2001. p. 423-441.

GETZ, D.; PAGE, S. J. **Event Studies**: Theory, research and policy for planned events. 3. ed. New York: Routledge, 2016.

GIMENES, G. X. A Exposição Universal de Chicago (1893): reflexões sobre o lugar dos Estados Unidos no mundo na virada do século XIX para o XX. **Revista Eletrônica da ANPHLAC**, n. 22, p. 147-181, jan./jun. 2017.

GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1993.

GUANAES, N. Se Lisboa pode ser uma cidade global, por que Salvador não pode? **Correio 24 horas**, 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/se-lisboa-pode-ser-uma-cidade-global-por-que-salvador-nao-pode/>. Acesso em: 24 jan. 2019.

GUIMARÃES, R. C. V. **Barra da Tijuca e o Projeto Olímpico**. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

HARVEY, D. O direito à cidade. **Lutas Sociais**, São Paulo, n. 29, p. 73-89, jul./dez. 2012a.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. 23. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012b.

HARVEY, D. **O Novo imperialismo**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

HARVEY, D. **O Neoliberalismo**: história e implicações. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HARVEY, D. **Paris**: Capital da modernidade. São Paulo: Boitempo, 2015.

HOBBSBAWM, E. **A era do capital**: 1848 – 1875. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

HOLANDA, A. K. C. **O setor hoteleiro da zona de praia do Meireles**: Fortaleza, Ceará, Brasil. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

HONGGANG, Xu. China's urban tourism development: A Review. *In*: GONZÁLEZ, R. C. (org.). **UrbanChanges in differentscales**: Systems andstructures. Santiago do Chile: Ed. Universidade de San Tiago de Compostela, 2006. p. 711-716.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística**: o caso dos souvenirs no destino Curitiba. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

HORTA, N. M. **Patrimônio Histórico, Cultural e Turístico de Belo Horizonte**: Incentivo à Implantação do “turismo de cidade”. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

IGNARRA, L. R. **Dinâmica dos Eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2007.

IMBRONITO, M. I.; QUEIROZ, R. As imagens do tempo nas exposições universais. *In*: PAIVA, R. A. (org.). **Megaeventos e Intervenções urbanas**. Barueli: Manole, 2017. p. 325-339.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/administracao-publica-e-participacao-politica/9663-censo-demografico-2000.html?=&t=destaques>. Acesso em: 12 dez. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). **ICCA 2011 statistics**: international association sector is resilient and showing healthy growth. 2012. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3052>. Acesso em: 27 ago. 2022.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). **ICCA announces Top cities and countries for association meetings in 2016**. 2017. Disponível em: <https://ftnnews.com/en/mice/32240-icca-announces-top-cities-and-countries-for-association-meetings-in-2016>. Acesso em: 24 ago. 2022.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). **ICCA captures record number of international association meetings taking place in 2015**. 2016. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=6036>. Acesso em: 23 ago. 2022.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). **ICCA publishes 2017 country and city rankings based on estimated total number of participants**. 2018. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=16587>. Acesso em: 25 ago. 2022.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). **ICCA publishes 2018 city and country rankings by estimated total number of participants**. 2019. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=1100291>. Acesso em: 26 ago. 2022.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). **ICCA releases the public abstract of the 2019 Statistics Report**. 2020. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3052>. Acesso em: 26 ago. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. 3. ed. São Paulo: WMF, 2011.

JESUS, G. M. O ideário urbanístico em torno do olimpismo. Barcelona (1992) e Rio de Janeiro (2007): os limites de uma apropriação. *In*: PEREIRA, E. M. (org.). **Planejamento Urbano no Brasil: conceitos, diálogos e práticas**. Chapecó: Argos, 2008. p. 159-184.

KEMPF, C. **Business Events Industry's Global GDP Impact: \$1.5 Trillion**. PCMA, 2018. Disponível em: <https://www.pcma.org/eic-study-business-events-industry-global-gdp-impact-hits-1-5t/>. Acesso em: 30 fev. 2019.

KLINK, J. J. **A cidade-região: regionalismo e reestruturação no Grande ABC Paulista**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

KON, A. **Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LACROIX, I. **Brasília e a Industrialização brasileira: circulação, comunicação e indústria; representações no plano piloto**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

LAHIRI, V. Caráter residencial mudou, mas Caminho das Árvores segue bairro desejado. **Correio 24 Horas**, maio 2018. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/carater-residencial-mudou-mas-caminho-das-arvores-segue-bairro-desejado/>. Acesso em: 5 jan. 2020.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LAUMAN, M. V. **Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones em la plata**. Trabajo Científico (Magíster en Gestión Turística) – Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, 2014.

LEFEBVRE, H. **Introdução à modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1962.

LEFEBVRE, H. **Posição: contra os tecnocratas**. São Paulo: Documentos, 1969.

- LEFEBVRE, H. **A Cidade do Capital**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999ba.
- LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999b.
- LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2006.
- LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. Itapevi: Nebli, 2016.
- LEMOS, A. I. G. Geografia da modernidade e geografia da pós-modernidade. **GeoUSP**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 27-39, 1999.
- LEMOS, A. I. G. Turismo, Modernidade e Globalização: São Paulo, Metrópole Mundial. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 238-247.
- LENIN, V. I. **Imperialismo, estágio superior do capitalismo**. São Paulo: Expressão Popular, 2012.
- LIPIETZ, A. **Miragens e Milagres**: problemas da industrializa o no terceiro mundo. São Paulo: Nobel, 1988.
- LOIOLA, E. Desenvolvimento Regional e as políticas públicas: o caso do Nordeste Brasileiro. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 34, n. 2, p. 225-241, abr./jun. 2003.
- LUMMERTZ, V. **A hora e a vez do turismo de negócios e eventos**. Ministério do Turismo, Brasília, ar. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5670-artigo-turismo-de-eventos.html>. Acessado em: 19 abr. 2018.
- LUXEMBURGO, R. **A acumula o do capital**: Estudo sobre a interpreta o econ mica do imperialismo. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- MAGALHÃES, D. S. **Fragmenta o e segrega o sócio-espacial no processo de urbaniza o do Litoral Nordeste da Bahia: os dois lados da Rodovia BA-099 – “Estrada do Coco”**. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Gradua o em Geografia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.
- M NNICH, C. **Centro histórico de Curitiba**: múltiplas percep es. Disserta o (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.
- MARBACK NETO, G. **Turismo de Eventos**: o caso do centro de conven es da Bahia. Disserta o (Mestrado em Administra o) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1992.
- MARROQUIM, D. S. M. **Entre sujeitos e institui es**: turismo no Recife entre os anos de 1939 e 1944. Disserta o (Mestrado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.
- MARTINS, J. S. **O poder do atraso**: Ensaios de Sociologia da História Lenta. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- MARX, K. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858. São Paulo:

Boitempo, 2011.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MASCARENHAS, G. Apresentação. *In*: SANTOS JUNIOR, O. A.; GAFFNEY, C.; RIBEIRO, L. C. Q. **BRASIL**: Os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 13-19.

MATTOS, C. Globalization, negócios imobiliários y mercantilización del desarrollo urbano. *In*: MONTÚFAR, M. C. (org.). **Lo Urbano en su complejidad**: una lectura desde América Latina. Quito: FLACSO, 2008. p. 37-65.

MENEZES, P. Quem foi Paulo Gaudenzi, homem que dedicou quatro décadas ao turismo. **Mercados e Eventos**, fev. 2019. Disponível em: https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/conheca-paulo-gaudenzi-e-suas-quatro-decadas-de-dedicacao-ao-turismo/. Acesso em: 8 ago. 2022.

MERCADO & EVENTOS. **Iguassu Convention elege nova diretoria**. 2011. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/politica/iguassu-convention-elege-nova-diretoria/>. Acesso em: 23 maio 2019.

MIHAJLOVIC, I; VIDAK, M. The importance of local events for positioning of tourist destination. **European Journal of Social Sciences**, v. 4, n. 4, p. 228-239, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Anuário Estatístico de Turismo**. Brasília: MTUR, 2018-2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico>. Acesso em: 21 ago. 2022.

MOLINA, M. M. El papel del turismo de eventos em el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Jaén, v. 11, n. 1, p. 57-71, 2013.

MONTES, V. A.; CORIOLANO, L. N. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 14, n. 1, p. 40-64, maio 2003.

MORAES, A. C. R. Notas Metodológicas sobre metropolização e a metrópole paulistana. *In*: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. (org.). **Geografias das metrópoles**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 23-29.

MULLINS, P. Tourism Urbanization. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 15, n. 3, p. 326-342, 1991.

NFEIRAS. **Anhembi**. 2020. Disponível em: www.nfeiras.com/anhembi/calendario.. Acesso em: 12 jan. 2020.

NOVAIS, P. **Uma estratégia chamada “planejamento estratégico”**. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2010.

NUNES, B. F. Brasília na rede das cidades globais: apontando uma tendência. **Sociedade e Estado**, v. 29, n. 3, p. 941-961, set./dez. 2014.

OLIVEIRA, B. D.; GÂNDARA, J. M. G.; OLIVEIRA, B. Escolha de destino para eventos: uma análise dos atributos considerados na tomada de decisão por organizadores e promotores de eventos. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 1, p. 1-22, jan./jun. 2017.

OLIVEIRA, N. G. **O poder dos jogos e os jogos do poder**: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

OLIVEIRA, N. G. O Mito do Legado. *In*: PAIVA, R. A. (org.). **Megaeventos e Intervenções Urbanas**. Barueri: Manole, 2017. p. 79-101.

OXFORD ECONOMICS. **Global Economic Significance of Business Events**. 2018. Disponível em: <http://insights.eventscouncil.org/>. Acesso em: 1 set. 2022.

PAES, M. T. D. Gentrificação, Preservação Patrimonial e Turismo: os novos sentidos da paisagem urbana na renovação das cidades. **Geosp**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 667-684, dez. 2017.

PAIVA, R. A. **A metrópole híbrida**: O papel do turismo no processo de urbanização da região metropolitana de Fortaleza. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

PAIVA, R. A. *et al.* **Megaeventos e Intervenções urbanas**. Barueri: Manole, 2017.

PALMA, A. Novo Centro de Convenções ficará pronto em 2019 e terá área para shows. **Correio 24 Horas**, out. 2017. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/novo-centro-de-convencoes-ficara-pronto-em-2019-e-tera-area-para-shows/>. Acesso em: 5 ago. 2022.

PARADAS, A. C. C. **A praia de Ipanema como Espaço Midiático de consumo e afetos**. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

PEARCE, D. **Geografia do turismo**: fluxos e regiões no mercado e viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

PECK, J. Explaining (with) Neoliberalism. **Territory, Politics, Governance**, Londres, v. 1, n. 2, 132-157, 2013.

PEQUENO, R. Mudanças na estrutura socioespacial da metrópole: Fortaleza entre 2000 e 2010. *In*: COSTA, M. C. (org.). **Fortaleza**: Transformações na ordem urbana. Maria Clélia Lustosa Costa. Rio de Janeiro. Letra Capital, 2015a. p. 187-238.

PEQUENO, R. Projetos e Obras da Copa 2014 diante da política urbana de Fortaleza. *In*: COSTA, M.C.L (org.). **Fortaleza**: os impactos da Copa do Mundo de 2014. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2015b. p. 17-54.

PEARCE, D. **Tourism Today: a geographical. Analysis, Longman Scientific & Technical**, Essex, 1987.

PEREIRA, A.Q. **A Urbanização vai à praia**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

PERNA, F.; CUSTÓDIO, M. J. Importance of Events in Tourism: impactos of the UEFA-EURO 2004 on the accommodation industry in Algarve, Portugal. **Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 19, n. 1, 2008.

PESAVENTO, S. J. **Exposições Universais**: espetáculos da modernidade no século XXI. São Paulo: Hucitec, 1997.

PESSOA, M. H. A. **A ressignificação do Recife como destino pela criatividade social de gestores públicos de marketing Turístico**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

PILOTTO, A. S. **Área Metropolitana de Curitiba**: um estudo a partir do espaço intra-urbano. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PIMENTEL, M. R.; CASTROGIOVANNI, A.C. O urbano e o turismo: uma construção de mão dupla. **Boletim Gaúcho de Geografia**, v. 43, n. 42, p. 82-105, dez. 2016.

PIMENTEL, S. Grupo Dias Branco desiste de assumir obras do Acquario, na Praia de Iracema. **O Povo**, jan. 2019. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2019/01/grupo-dias-branco-desiste-de-acordo-para-obras-do-acquario-na-praia-d.html>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PORTAL A TARDE. **Consórcio CCS ganha licitação para construir Centro de Convenções Municipal**. 2018. Disponível em: <https://atarde.com.br/bahia/bahia-salvador/consorcio-ccs-ganha-licitacao-para-construir-centro-de-convencoes-municipal-983438>. Acesso em: 11 ago. 2022.

PORTO ALEGRE. **Lei n. 2022, de 7 de dezembro de 1959**. dá denominação aos bairros de Porto Alegre. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1959. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/rs/p/porto-alegre/lei-ordinaria/1959/202/2022/lei-ordinaria-n-2022-1959-da-denominacao-aos-bairros-de-porto-alegre>. Acesso em: 2 set. 2022.

PORTO ALEGRE. **Modelo de Gestão**: Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1959. Disponível em: http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smpeo/usu_doc/manual_de_gestao_prefeitura_2014_site.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

PORTO ALEGRE. **Viva Porto Alegre a Pé visita o bairro Moinhos de Vento**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 2019. Disponível em: <https://www.prefeitura.poa.br/smc/noticias/viva-porto-alegre-pe-visita-o-bairro-moinhos-de-vento>. Acesso em: 5 jan. 2020.

POYNTER, G. The Evolution of the Olympic and Paralympic Games 1948-2012. In: POYNTER, G.; MACRURY, I. **Olympic Cities**: 2012 and the Remaking of London. London: Ashgate, 2009. p. 23-43.

PROSERPIO, R. **O Avanço das Redes Hoteleiras Internacionais no Brasil**. São

Paulo: Aleph, 2007.

QUEIROZ, L. A. O turismo cultural no Centro Antigo de Salvador: Desafios e Possibilidades. *In: ENCONTRO BAIANO DE ESTUDOS EM CULTURA*, 3., 2017. **Anais** [...]. Salvador: UFBA, 2017.

QUINN, B. Festivals, Events, and tourism. *In: TAZIM, J.; ROBINSON, M. Tourism Studies*. Los Angeles: Sage, 2009. p. 483-504.

RAMALHO, A. M. F. O planejamento e a gestão metropolitana para Copa do Mundo de 2014: construções e desconstruções na Região Metropolitana do Recife. *In: RAMALHO, A. M. F. (org.). Recife: os impactos da copa do mundo de 2014*. Rio de Janeiro: Oficina de Livros, 2015. p. 17-63.

RECIFE. **Recife: Plano de Turismo Criativo 2019-2021**. Recife: Secretaria do Turismo, 2018. Disponível em: https://visit.recife.br/wp-content/uploads/2020/02/plano_turismo_criativo.pdf. Acesso em: 14 ago. 2022.

RESORTS BRASIL. **Resorts Brasil Perspectiva**. Informativo Especial n. 19. Edição Anual 2013-2014. 2014. Disponível em: <https://www.resortsbrasil.com.br/estatisticas/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

RIBEIRO, D. Sobre o óbvio. **Biolinguagem.com**. 1986. Disponível em: http://www.biolinguagem.com/biolinguagem-antropologia/ribeiro_1986_sobreobvio.pdf. Acesso em: 1 set. 2022.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIZZO, M.; PASSOS, P. Iniciativa privada bancou 17% dos estádios da Copa do Mundo. **Folha de S. Paulo**, jan. 2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/esporte/2015/01/1571494-iniciativa-privada-bancou-7-dos-estadios-da-copa-do-mundo.shtml?cmpid=menupe>. Acesso em: 2 set. 2022.

RODRIGUES, R. Paul McCartney confirma dois shows no Brasil em 2019. Ingressos custam até R\$ 890. **O Povo**, dez. 2018. Disponível em: <https://blogs.opovo.com.br/foradaordem/2018/12/03/paul-mccartney-confirma-dois-shows-no-brasil-em-2019-ingressos-custam-ate-r-890/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

ROSA, J. R. A. M.; OLIVEIRA, F. L. P. Tendências de reestruturação territorial na região metropolitana do Recife: Economia e mercado de trabalho. *In: SOUZA, M. A.; BITOUN, J. Recife: transformação na ordem urbana*. Rio de Janeiro. Letra Capital, 2015. p. 109-147.

ROSA, L.G. **A dinâmica espacial dos serviços hoteleiros e o turismo de negócios e eventos em Campinas**. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

ROY, A. C; LAURA, J. Y; JOSEPH, J. M. The traveling public and tourism promoters. *In: ROY, A. C. Tourism: The Business of travel*. 3. ed. Londres: Pearson, 1999.

SALGUEIRO, T. B. Novos produtos imobiliários e reestruturação urbana. **Finisterra**, Lisboa, v. 29, n. 57, p. 79-101, 1994.

SALVADOR. **Planejamento Estratégico 2017-2020**: Salvador: Uma nova cidade para um novo tempo. Salvador: Prefeitura Municipal, 2016. Disponível em: http://www.salvador.ba.gov.br/images/PDF/arquivo_planejamento.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

SALVADOR, D. S. C. A Geografia e o Método dialético. **Sociedade e Território**, Natal, v. 24, n. 1, p. 97-114, jan./jun. 2012.

SALVADOR. **Programa Salvador 360**. Salvador: Prefeitura Municipal, 2018. Disponível em: <http://www.comunicação.salvador.ba.gov.br>. Acesso em: 2 maio 2019.

SANTOS, C. S. Do lugar do negócio à cidade como negócio. *In*: CARLOS, A.F.A.; VOLOCHKO, D.; ALVAREZ, I. P. **A Cidade como Negócio**. São Paulo: Contexto, 2015. p. 13-43.

SANTOS JÚNIOR, O. A. Governança empreendedorista: a modernização neoliberal. *In*: RIBEIRO, L. C. Q. (org.). **Rio de Janeiro: transformação na ordem urbana**. Rio de Janeiro: Letra Capital, Observatório das Metrôpoles, 2015. p. 433-462.

SANTOS, J. **A cidade Poli(multi)nucleada**: a reestruturação do espaço urbano em Salvador. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Estadual de São Paulo, Presidente Prudente, 2008.

SANTOS, M. **O Espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. ed. São Paulo: EdUSP, 2008.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Besbolso, 2011.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

SANTOS, F. M. **Geografia das redes hoteleiras**: Mundo, Brasil e Santa Catarina. Florianópolis, Tese (Doutorado em Geografia), Departamento de Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

SÃO PAULO. **PLATUM 2015-2018**: Plano de Turismo Municipal Cidade de São Paulo. São Paulo: Prefeitura Municipal, 2015. Disponível em: <https://imprensa.spturis.com.br/wp-content/uploads/downloads/2015/06/platum-2015-2018.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2022.

SASSEN, S. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Estúdio Nobel, 1998.

SCHLÜTER, R. Desenvolvimento do turismo: as perspectivas na América Latina. *In*: THEOBALD, W. (org.). **Turismo Global**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001. p. 231-245.

SCHULER, V. L.; CÉSAR, P. A. B. Conventions & Visitors Bureaux e sua formação no Brasil. **Rosa dos Ventos**, n. 6, p. 229-246, abr./jun. 2014.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ (SETUR-CE). **Agenda**. 2014. Disponível em: <https://www.setur.ce.gov.br/agenda/?mes=11&ano=2017&>

dia=1. Acesso em: 1 mar. 2019.

SETOR SAÚDE. **Com investimento de R\$ 30 milhões, UNIMED Porto Alegre anuncia maior operação de sua história.** 2019. Disponível em: <https://setorsaude.com.br/com-investimento-de-r-30-milhoes-unimed-porto-alegre-anuncia-maior-operacao-de-sua-historia/>. Acesso em: 5 jan. 2020.

SILVA, R. D. Royalties e desenvolvimento Regional: Uma reflexão sobre os desafios do Rio de Janeiro. *In*: MONTEIRO NETO, A.; CASTRO, C. N.; BRANDÃO, C. A. (org.). **Desenvolvimento Regional no Brasil: políticas, estratégias e perspectivas.** Rio de Janeiro: IPEA, 2017. p. 347-369.

SMITH, N. **Desenvolvimento Desigual: Natureza, Capital e a Produção de Espaço.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SOARES, L. A. S. **A produção do espaço urbano de São Paulo: da cidade do turismo de negócios à metrópole dos negócios turísticos.** Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SOARES, L. S. S. O fio de Ariadne e o desafio dos nós do turismo urbano. *In*: Carlos.A.F.A; Volochko, D; Alvarez, I.P. **A Cidade como Negócio.** São Paulo: Contexto, 2015.

SOARES, P. R. R. A Região Metropolitana de Porto Alegre nos (des)caminhos da metropolização brasileira. *In*: FEDOZZI, Luciano (org.). **Porto Alegre: Transformações na ordem urbana.** Rio de Janeiro: Observatório das Metrôpoles, 2015. p. 42-73.

SOARES, P. R. R. Metamorfoses da metrópole contemporânea: considerações sobre Porto Alegre. **Revista GeoUSP**, São Paulo, n. 20, p. 129-143, 2006.

SOARES, P. R. R.; SIQUEIRA, L. F.; LOHARGUE, M. L. Metropolização e Megaeventos: Impactos da Copa do Mundo no espaço urbano e na gestão urbana de Porto Alegre-RS. *In*: SANTOS JÚNIOR, O. A. (org.). **Brasil: os impactos da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016.** Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 367-389.

SOBRINHO, L. G. **Luzes e sombras no litoral norte da Bahia: os efeitos territoriais, socioambientais e econômicos da implantação das redes hoteleiras espanholas e portuguesas.** Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2011.

SOUZA, Aparecida Darc. **Formação Econômica e Social de Foz do Iguaçu: um estudo sobre as memórias constitutivas da cidade (1970–2008).** Tese (Doutorado em História Econômica) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SOUZA, L. A. **O Urbanismo na interface do turismo: uso e apropriações especulativas do litoral da Bahia.** Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SOUZA, A. G. Moradia, mobilidade e meio ambiente urbano. *In*: SOARES, A.G (org.).

Salvador: os impactos da copa do mundo de 2014. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 22-65.

SPOSITO, M. E. B. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Contexto, 1989.

STROHER, L. E. M. **A MetrÓpole e o planejamento urbano:** Revisitando o mito da Curitiba-Modelo. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

TANUCCI FILHO, J. B. M.; SCOTTI, M. C. A.; MOTTA, E. M. P. L. Copa do Mundo de 2014 em Belo Horizonte: Impactos socioeconômicos e neoliberalismo urbano. *In:* RODRIGUES, H. (org.). **Belo Horizonte 2014**. Belo Horizonte: Del Rey; Observatório MetrÓpoles, 2014. p. 1-33.

THEODORE, N; PECK, J; BENNER, N. Urbanismo Neoliberal: La Ciudad y El Imperio de los mercados. **Temas Sociales**, Santiago, n. 66, mar. 2009.

TORRES, P. H. C.; RAMOS, R. F.; POLLACHI, A. A Macrometrolização em São Paulo: reterritorialização, reescalonamento e a cidade-região. **Cadernos MetrÓpoles**, São Paulo, v. 22, n. 47, p. 103-122, jan./abr. 2020.

TOSSIAKI, L. Centro de Convenções de Pernambuco. *In:* SEMINÁRIO DOCOMOMO BRASIL, 15., 2013. **Anais [...]**. Curitiba: PUCPR, 2013. Disponível em: docomomo.org. Acesso em: 24 abr. 2019.

UNIÃO BRASILEIRA DE FEIRAS E EVENTOS DE NEGÓCIOS (UBRAFE). **Principais Feiras de Negócios do Brasil**. 2019. Disponível em: www.ubrafe.com.br. Acesso em: 5 abr. 2019.

VALOR LUXURY LAB. **Raul Sulzbacher dono da Raul's faz leilão de objetos de desejo dos amantes da cozinha**. Disponível em: <http://luxurylab.com.br/2014/07/raul-sulzbacher-dono-da-rauls-faz-leilao-de-objetos-de-desejo-dos-amantes-da-cozinha/>. Acesso em: 23 maio 2019.

VASCONCELOS, F. A.; POLLI, S. A.; FARIA, J. R. V. Copa do Mundo 2014 em Curitiba: o jogo da exceção. *In:* SANCHEZ, F. *et al.* (org.). **A copa do Mundo e as cidades:** políticas, projetos e resistências. Niterói: UFF, 2014. p. 40-50.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). Economic Impact Reports. 2019. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 28 ago. 2022.

YOKENO, N. La localisation de L' industrie touristique: application de l' analyse de Thünen-Weber. **Les Cahiers du Tourism**, Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques, n. 9, 1968.

ZAP MÓVEIS. Disponível em: <https://fipezap.zapimoveis.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

**APÊNDICE A – FEIRAS REALIZADAS NO BRASIL CADASTRADAS NA UBRAFE
(MODA, BELEZA E SAÚDE) DE 2017 A 2019**

FEIRAS REALIZADAS NO BRASIL – ANO 2017	
Nome da Feira	Cidade
44ª Feira internacional de calçados e acessório de moda	São Paulo
Feira Internacional do setor infantojuvenil	São Paulo
Feira Internacional del sector juvenil	São Paulo
49º Feira Internacional da Moda	São Paulo
Shoes and Accessories	São Paulo
49º Feria Internacional de la Moda em Calzados	São Paulo
8º Internacional de Moda, Confecções e Acessórios	São Paulo
Estétika SP	São Paulo
Hair Brasil	São Paulo
Hair e Beauty	Rio de Janeiro
13ª Feira Internacional de produtos orgânicos	São Paulo
Diagnóstica	São Paulo
Hospitais Lounge	São Paulo
Hospitalar Digital Healthcare	São Paulo
Hospitalar Feira e Fórum	São Paulo
13ª Feira de Alimentação saudável	São Paulo
Reabilitação Feira e Fórum	São Paulo
Feira Internacional de Tecnologias em reabilitação	São Paulo
World Travel Market Latin America	São Paulo
Equipotel São Paulo	São Paulo
DSE South America	São Paulo
Futurecom	São Paulo
Bienal do Livro	Rio de Janeiro
Geek e Game	Rio de Janeiro
Asian e Sea food Show 2017	São Paulo
Brasil Brau	São Paulo

Degusta Beer e Food	São Paulo
Expovinis Brasil 2017	São Paulo
Fispal Café	São Paulo
Fiscal Food Service	São Paulo
Fiscal Sorvetes	São Paulo
Fispal Tecnologia	São Paulo
Food Ingredients South	São Paulo
Mondial de la Bière	Rio de Janeiro
Sirha	Rio de Janeiro
The Candy Show 2017	São Paulo
Expolazer 2017	São Paulo

FEIRAS REALIZADAS NO BRASIL – ANO 2018	
Nome da Feira	Cidade
Couro Moda	São Paulo
CouroModa Connection & Collections	São Paulo
Estétika SP	São Paulo
FCE Cosmétique	São Paulo
Febratextil	São Paulo
Fit 0/16	São Paulo
Fit 0/16 (2 ed)	São Paulo
Franca	São Paulo
Hair Brasil	São Paulo
Pueri Expo	São Paulo
São Paulo Prêt-À-Porter	São Paulo
Brasil Cycle Hair	São Paulo
FCE Pharma	São Paulo
Hospitalar	São Paulo
Icad Brasil	São Paulo
NaturalTech	São Paulo

Couro Moda	São Paulo
Estétika	São Paulo
Fit 0/16	São Paulo
Fit 0/16 (segunda edição)	São Paulo
Franca 2018	São Paulo
Hair Brasil	São Paulo
Pueri Expo	São Paulo
São Paulo Prêt-À-Porter	São Paulo
FCE Pharma	São Paulo
Health Care Innovation Show	São Paulo
Hospitalar	São Paulo
Icad Brazil	São Paulo
NaturalTech2018	São Paulo
Reatech	São Paulo
SBF Saúde Business Forum	Salvador
Wellfood Ingredientes	São Paulo
ABF Franchising Expo 2018	São Paulo
Adventure Sports Fair	São Paulo
Brazilian Gaming Congress	São Paulo
Equipotel	São Paulo
Expo Franchising ABF – RIO	Rio de Janeiro
Febratex	Blumenau-SC
Febratex Week Tour	Blumenau-SC
ILTM Latin American	São Paulo
Salão Internacional do automóvel	São Paulo
Word Travel Market Latin American	São Paulo
Bienal do Livro de São Paulo	São Paulo
Expomusic	São Paulo
Serigrafia Signe FutureTextil	São Paulo
Anutec Brazil	Pinhais-PR

Asian Sea food&Show	São Paulo
Bio Brazil Fair	São Paulo
Bio Fach American Latina	São Paulo
Candy&Cake Show	São Paulo
Expovinis Brazil	São Paulo
Fispal Café 2018	São Paulo
Fispal Food Service	São Paulo
Fispal Sorvetes	São Paulo
Fispal Tecnologia	São Paulo
Food Ingredientes South American	São Paulo
Innovapark South American	São Paulo
Mondial de la Bière	Rio de Janeiro
Sirha	São Paulo

FEIRAS REALIZADAS NO BRASIL – ANO 2019	
Nome da Feira	Cidade
Autocom	São Paulo
Cards Payment & Identification	São Paulo
Conip Judiciário & Controle	Brasília
Expo Alumínio	São Paulo
Feimec	São Paulo
Fenalaw	São Paulo
Fenasucro	Sertãozinho-SP
Lauw	São Paulo
Santos OFFshore	Santos-SP
Autocom 2019	São Paulo
Cards Future Payment	São Paulo
Expomafe	São Paulo
Fenalaw	São Paulo
FutureCom 2019	São Paulo

Gov. da informação para o jurídico	São Paulo
Veículo Elétrico Latino-americano	São Paulo
Analítica Latin America	São Paulo
Automec	São Paulo
Bike Brasil Expo	São Paulo
Bike Brasil Show	São Paulo
Brasil Offshore	Macaé – RJ
Congresso & Expofenabreve	São Paulo
Expoposto e Coveniência	São Paulo
FCE Cosmetic	São Paulo
Febrava	São Paulo
Feiplastic	São Paulo
Fenasucro e Agrocana	Sertãozinho/SP
FIEE Smart Future	São Paulo
Man.U.Tec	Rio de Janeiro
Marintec South America	Rio de Janeiro
NT Expo	São Paulo
Pet South America	São Paulo
Plástico Brasil	São Paulo
Tecnocarne	São Paulo
Tubotech	São Paulo
Wire Shouth America	São Paulo
ABF Franchising expo 2019	São Paulo
Adventure Sports Fair	São Paulo
Agrest Tex	Caruaru/PE
BGC – Brazilian Games	São Paulo
Equipotel	São Paulo
Equipotel Regional	Goiânia
Expo Franchising ABF-Rio	Rio de Janeiro
Febratextil	São Paulo

ILTM Latin America 2019	São Paulo
Maquintex	Fortaleza
Signs Nordeste	Fortaleza
WTM Latin America 2019	São Paulo
Bienal do Livro Rio	Rio de Janeiro
Expomusic 2019	São Paulo
FuturePrint	São Paulo
Geek Game Rio Festival	Rio de Janeiro
Kids Festival	São Paulo
Rio Matsuri	Rio de Janeiro
Salão IA	São Paulo
URB 360	São Paulo
Anufood Brazil	São Paulo
Asian Food Show 2019	São Paulo
Bar Convent Brazil São Paulo	São Paulo
Bio Brazil Fair	São Paulo
Biofach America Latina	São Paulo
Brazil Brau	São Paulo
Candy & Cake Show 2019	São Paulo
Expolazer & Outdoor Living	São Paulo
Fispal food service	São Paulo
Fispal Tecnologia	São Paulo
Food Ingredients South American	São Paulo
Mondial de La Bière RJ	Rio de Janeiro
Mondial de La Bière SP	São Paulo
Sea food Show 2019	São Paulo
SIRHA	São Paulo