

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

***A ENTRADA DE CAPITAL INTERNACIONAL NA REDE HOTELEIRA DE  
MARINGÁ: O CASO DO HOTEL IBIS.***

DANIEL RAMINELLI PÍCCOLO

Maringá

2008

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

***A ENTRADA DE CAPITAL INTERNACIONAL NA REDE HOTELEIRA DE  
MARINGÁ: O CASO DO HOTEL IBIS.***

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Geografia da Universidade Estadual  
de Maringá para a obtenção de  
título de bacharel em Geografia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria  
Terezinha Serafim Gomes

Maringá

2008

## Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Terezinha Serafim Gomes por ter me proporcionado toda a base teórica e metodológica para a realização dessa pesquisa. O meu obrigado pela brilhante orientação durante esse ano, pela amizade em “rede” e pessoal, pelas reuniões, pelas conversas, pelas dicas, pelos inúmeros “puxões de orelhas”, pelos pedidos de “tudo redondo”, entre tantas outras coisas.

A Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, a Maringá e Região Convention & Visitors e Bureau e ao Hotel Ibis Maringá, que foram fundamentais para a realização dessa pesquisa. Obrigado por terem me recebido muito bem.

Ao Prof.<sup>º</sup> Dr. César Miranda Mendes pela amizade e por todas as dicas e conversas durante as tardes no Departamento de Geografia.

Aos colegas do Laboratório de Dinâmicas Territoriais.

Aos técnicos-administrativos do Departamento de Geografia, sempre prontos a propor soluções aos problemas e pela amizade.

Aos companheiros da sala. Se passaram 4 anos!

Aos amigos, em especial, Karoline, Mariani, Toniele, Sandra, Mariana, José, Márcio, Tiago (Titão), Vilson, Carlos Eduardo e José Aquino. Obrigado por sempre estarem presentes.

E, claro, a Deus e a minha família, que sempre me deram força e ajudaram nesses anos de graduação. Obrigado!

## Resumo

Este trabalho de conclusão de curso aborda a compreensão da entrada de capital internacional na rede hoteleira de Maringá/PR, atrelada ao crescimento e dinamismo econômico da cidade. Esse processo acaba atraindo as redes de hotéis para cidades como Maringá, pois há uma crescente demanda de seus principais clientes, ou seja, os homens de negócios.

As redes de hotéis internacionais instalaram-se no Brasil a partir da década de 1970, devido ao advento da globalização, mas esse processo se deu de forma seletiva, onde as redes estavam presentes, somente, nas principais capitais – São Paulo e Rio de Janeiro – e destinos turísticos de “sol e praia” do país. Após a década de 1980 – “década perdida” –, e na década de 1990, no chamado “novo cenário econômico” houve uma intensificação dessa entrada das redes internacionais no Brasil. Mas de forma mais dispersa no território, ou seja, as redes instalaram-se em outras capitais e cidades do interior do Brasil, principalmente cidades médias.

A interiorização das redes hoteleiras está atrelada ao dinamismo econômico de algumas áreas, à reestruturação produtiva e ao crescimento de atividades ligadas às agroindústrias.

Em Maringá, a entrada de capital internacional na rede hoteleira ocorreu com a instalação do Hotel Íbis (do Grupo *Accor*) em 2004, resultado do dinamismo econômico. As transformações e o crescimento da economia da cidade contribuíram para a presença de homens de negócios, contribuindo assim para o aumento da demanda por hospedagem, o que viabilizou a instalação do hotel na cidade.

Palavras-chave: capital internacional; rede hoteleira; cidades médias; Maringá.

## Lista de Figuras

Figura 01: Maringá: Localização do município no Estado do Paraná.....	02
Figura 02: Brasil: Aglomeração Poligonal.....	59
Figura 03: Brasil: Municípios que possuem hotéis da rede <i>Accor</i> .....	62
Figura 04: Brasil: A distribuição das unidades de hotéis do Grupo <i>Accor</i> - 2008.....	69
Figura 05: Brasil: Concentração dos hotéis da rede <i>Accor</i> na Aglomeração Poligonal – 2008.....	70

## Lista de Tabelas

Tabela 01: População censitária rural, urbana e total de Londrina: 1980, 1991, 1996, 2000 e 2007.....	24
Tabela 02: População censitária rural, urbana e total de Maringá: 1980, 1991, 1996, 2000 e 2007.....	25
Tabela 03: População censitária total do Aglomerado Urbano de Maringá: 1980, 1991, 1996, 2000 e 2007.....	31
Tabela 04: Maringá: Número de Estabelecimentos por Atividade Econômica – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.....	36
Tabela 05: Maringá: Número de Empregos por Atividade Econômica – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.....	38
Tabela 06: Brasil: Número de apartamentos de acordo com o tipo de redes: 2004-2007.....	54
Tabela 07: Brasil: As 10 principais redes internacionais - 2003.....	55
Tabela 08: Distribuição espacial das unidades de hospedagem das onze principais redes internacionais no Brasil, por região e por Estado.....	60
Tabela 09: Brasil: Número de hotéis e categoria da rede <i>Accor</i> no mês de agosto de 2008 e no ano de 2015.....	63
Tabela 10: Brasil: número de hotéis por períodos da rede <i>Accor</i> : 1977-1989; 1990-1999; 2000-2008; 2008-2015.....	64
Tabela 11: Brasil: Distribuição da rede <i>Accor</i> por capital, interior e região -2008.....	65
Tabela 12: Brasil: Motivo das viagens da demanda turística internacional – 1999, 2000, 2001, 2002 e 2003.....	74
Tabela 13: Brasil: Tipo de alojamento da demanda turística internacional – 1999, 2000, 2001, 2002 e 2003.....	77
Tabela 14: Maringá: motivo das viagens dos turistas – 2005 e 2006.....	84
Tabela 15: Maringá: Meios de hospedagens utilizados pelos turistas – 2005 e 2006.....	85

## Lista de Gráficos

Gráfico 01: Maringá: Número de estabelecimentos, referentes a Tabela 04 – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.....	38
Gráfico 02: Maringá: Número de empregos, referentes a Tabela 05 – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.....	40
Gráfico 03: Maringá: Número de estabelecimentos e empregos – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.....	40

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 – PRODUÇÃO DO ESPAÇO E A DINÂMICA ECONÔMICA DE MARINGÁ/PR.....</b>	<b>19</b>
1.1 – (Re)Ocupação , produção e dinâmica econômica do espaço no Norte do Paraná.....	20
1.2 – A modernização da agricultura e as transformações ocorridas no espaço em questão.....	23
1.3 – Transformações econômicas, espaciais e sociais em Maringá.....	25
<b>2 – A ENTRADA DE CAPITAL INTERNACIONAL NA REDE HOTELEIRA BRASILEIRA.....</b>	<b>43</b>
2.1 - Algumas considerações acerca da globalização, mundialização e internacionalização.....	44
2.2– A formação das primeiras redes de hotéis de capital internacional.....	47
2.3– A seletividade espacial das redes hoteleiras internacionais.....	56
2.4 – Um estudo das redes de hotéis internacionais no Brasil a partir do grupo <i>Accor</i> .....	61
2.5– Turismo de negócios e eventos: “atores” que colaboram para a entrada de capital internacional no país.....	71
<b>3 – MARINGÁ E A ENTRADA DE CAPITAL INTERNACIONAL NA REDE HOTELEIRA: O CASO DO HOTEL IBIS.....</b>	<b>79</b>
3.2– Redes de hotéis em cidades do interior: o caso de Maringá.....	81
3.3O Hotel Ibis Maringá.....	90

3.4O papel do poder local e da entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau para o turismo local e regional.....	93
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>102</b>
<b>REFRÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>104</b>

## INTRODUÇÃO

A internacionalização do capital se deu em diversos segmentos da economia brasileira, incluindo o setor hoteleiro, a partir da década de 1970, onde redes de hotéis de capital internacional começaram a surgir nos principais centros do país e, também, em cidades litorâneas, fato relacionado, principalmente, a globalização dos negócios impulsionada no Brasil com a presença das grandes multinacionais e ao turismo de lazer no litoral brasileiro. A cidade de São Paulo foi a primeira a receber um grupo de bandeira internacional, o *Hilton*, um grupo americano, inaugurado em 1971.

É sabido que no Brasil a internacionalização econômica ocorre em diversos setores como, por exemplo, na indústria, no comércio e nos serviços de viagem e hospedagem.

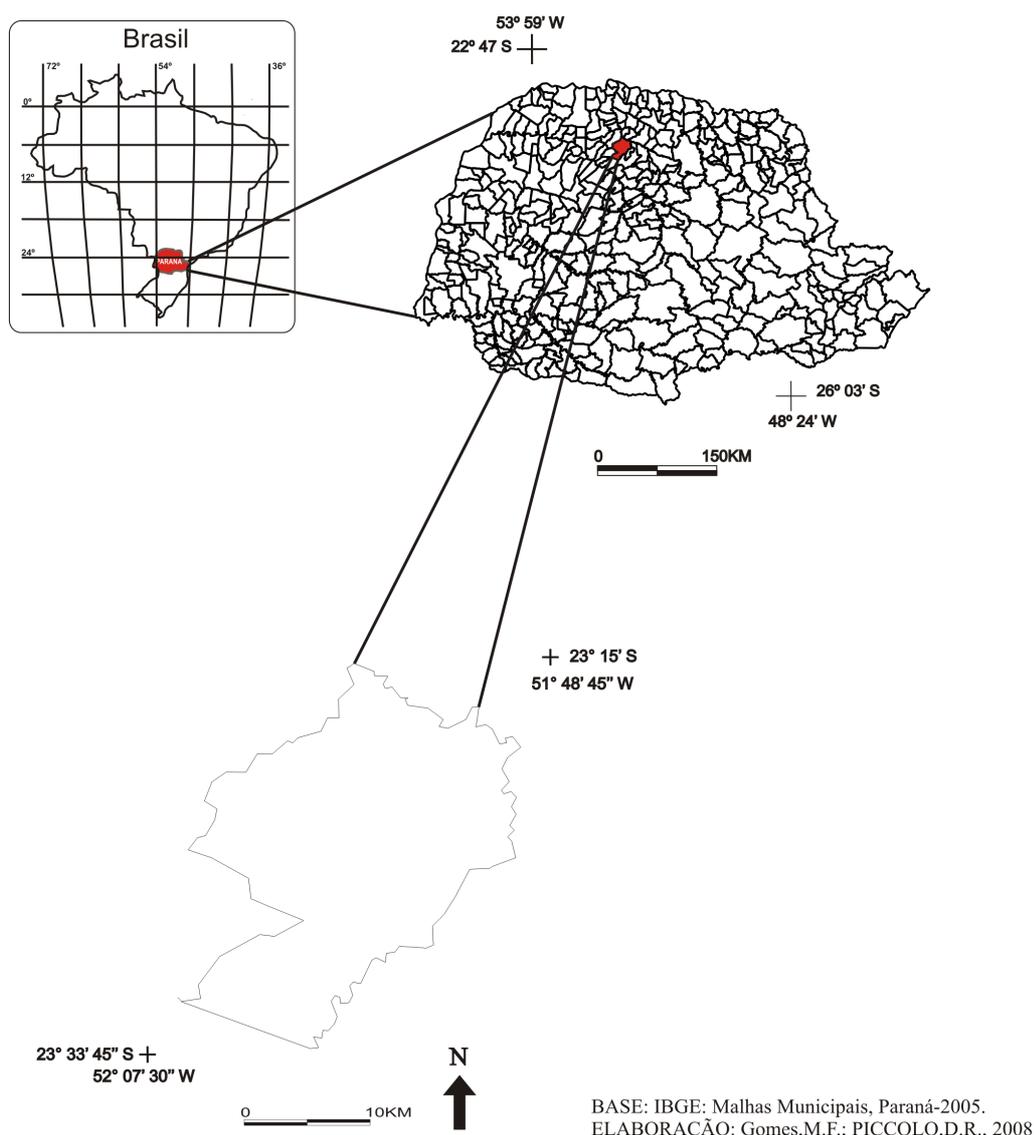
A partir dos anos 1990, mas, sobretudo nos anos 2000 intensifica-se a instalação de hotéis de redes internacionais no Brasil, instalando não somente em capitais, mas também em cidades médias do interior.

Tal processo tem como corolário as transformações na dinâmica econômica dessas cidades médias, no qual se tornam propícias para instalação das redes, devido à demanda por unidades habitacionais. Assim, tem-se observado no território brasileiro a interiorização da rede hoteleira de capital internacional.

A partir dessas considerações, nesta pesquisa nos propusemos compreender a entrada do capital internacional na rede hoteleira de Maringá, uma cidade considerada média, localizada na região Norte paranaense (Figura 01).

O interesse pela temática rede hoteleira de capital internacional surgiu na disciplina Geografia do Turismo, ministrada pela Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Terezinha Serafim Gomes, na qual foram levantadas inúmeras questões sobre as atividades turísticas e suas diferentes atribuições. Constatamos que na cidade de Maringá há hotéis não só de capitais locais, regionais e nacionais, mas também internacional. Isso chamou-nos a atenção para compreender a entrada de capital internacional na rede hoteleira de Maringá.

Figura 01: **Maringá: Localização do município no Estado do Paraná.**



O objetivo geral da pesquisa é compreender a entrada de capital internacional na rede hoteleira de Maringá, bem como sua relação com dinamismo econômico da cidade.

Partindo do objetivo proposto nos propusemos a desvendar a seguinte problemática: Em que medida o dinamismo econômico proporcionado pelo crescimento das atividades econômicas, entre eles o setor atacadista, contribui para a entrada de capital internacional na rede hoteleira, bem como o aumento da demanda de clientes relacionado às viagens de negócios?

Nossa hipótese é de que a entrada de capital internacional na rede hoteleira de Maringá está associada ao crescimento das atividades econômicas

ligadas, por exemplo, à produção, o comércio atacadista de confecção e o agronegócio.

Além da rede hoteleira de capital internacional, como o caso do Hotel Ibis, da rede francesa *Accor*, há outras redes de hotéis na cidade, como o Hotel Internacional Maringá, de capital regional; o Hotel Elo Maringá e Hotéis Mabu Golden Ingá Premium, de redes estaduais; e Bristol MetrÓpole Hotel e o Hotel Deville Maringá, de redes nacionais.

Com o crescimento e dinamismo econômico de Maringá há um crescimento do que chamamos “turismo de negócios” na cidade. Segundo a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU, em 2005 51,3% dos motivos de viagens de turistas à cidade estava relacionada aos negócios, já em 2006 houve uma queda na participação e o percentual foi de 45,1% do total. Assim, observa-se que a cidade de Maringá apresenta uma demanda ao chamado “turismo de negócios”.

A Prefeitura Municipal, através da Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo – Seict – e, juntamente com a entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau – MRC&VB – vem promovendo o turismo regional, seja a modalidade de negócios e eventos, atraindo eventos importantes e fortalecendo os laços dos negócios, ou a modalidade de lazer, através de novos projetos de equipamentos turísticos, como o Parque do Japão, o Monumento do Trópico de CapricÓrnio (Jardim Botânico), entre outros. A Seict e a MRC&VB são os agentes responsáveis pelo desenvolvimento planejado do turismo na cidade e em sua região.

Partindo de tais considerações, o referencial teórico deste trabalho se pauta na temática capital internacional, na rede hoteleira, na produção do espaço urbano e dinâmica econômica, cidades médias e turismo, com ênfase na modalidade negócios e eventos.

A temática “rede hoteleira” tem sido discutida em trabalhos de turismólogos, economistas, administradores, engenheiros de produção no turismo Saab e Daemon (2001), Cwikla (2001), Prosérpio (2002), Gorine e Mendes (2005) e Ribeiro (2005). Estes autores abordam o assunto discutindo à formação das redes e as conseqüências que estas ocasionam na hotelaria instalada, ou seja, a reestruturação dos hotéis independentes e das redes nacionais.

Na Geografia as pesquisas sobre a temática da rede hoteleira ainda é incipiente. Há trabalhos de alguns autores, como Cruz (2006 e 2007), que faz uma leitura a partir da cidade de São Paulo e Bley e Zeglin (2005)<sup>1</sup> e Mossato (2007), que utilizam como objeto de estudo a cidade de Curitiba.

Os trabalhos dos geógrafos citados enfatizam a distribuição espacial das redes hoteleiras e a reestruturação que ocorre na hotelaria instalada a partir da entrada de hotéis de capital internacional no Brasil. Basicamente é a espacialização das redes que diferencia os trabalhos encontrados na Geografia com os demais.

Porém não há trabalhos, na ciência geográfica ou nas demais áreas mencionadas, que abordem esse processo nas cidades do interior e/ou em cidades médias brasileiras. Estes territórios estão passando por um crescimento econômico considerável, tornando-se “novos espaços industriais”, devido à reestruturação produtiva e ao crescimento das atividades relacionadas às agroindústrias, por exemplo, o que está atraindo as redes de hotéis nacionais e internacionais para essas cidades. Essa atração deve-se a demanda por unidades habitacionais.

Essas cidades do interior - não generalizando - não possuem amenidades naturais, como “sol e praia”, montanhas, florestas, entre outras, mas apresentam um considerável crescimento e dinamismo de suas atividades econômicas, seja ligada à indústria ou a agricultura mecanizada voltada para a exportação. O crescimento de tais atividades demanda um aumento do número de hospedagens, fato relacionado ao fluxo maior de pessoas, que se deslocam para essas cidades para negócios, o que vem atraindo as redes hoteleiras de capital nacional e internacional.

A presente pesquisa contribuirá na discussão abordando a entrada de redes hoteleiras em cidades do interior do Brasil, com ênfase a rede *Accor*, de capital internacional.

Maringá é uma cidade situada no interior a consideramos como uma cidade média. Com isso, torna-se necessário fazer uma breve discussão do que entendemos de cidades médias.

Segundo Sposito *et al.* (2007, p. 37) a importância das cidades médias se dá por “[...] uma relação direta com a área sobre a qual ela é capaz de

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi elaborado por Bley, que é doutor em Geografia e por Zeglin, bacharel em Turismo.

exercer influência ou, em outras palavras, a área a partir da qual alguém está disposto a se deslocar até uma cidade média para nela ter acesso ao consumo de bens e serviços”.

Com o avanço do meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1996) há uma redefinição dos papéis urbanos das cidades médias, sendo que os deslocamentos materiais<sup>2</sup>, a partir desse momento, dá-se por territórios não necessariamente contínuos.

A partir desse novo contexto, que é de clara natureza espaço-temporal, o espaço de relações é marcado por articulações espaciais, sem que haja necessariamente continuidades territoriais. As relações espaciais que assim se conformam não estruturam áreas ou regiões, mas sobrepõem a áreas e regiões, organizadas por lógicas territoriais, outros fluxos que podem ultrapassar essas áreas ou regiões de comando de uma cidade média e o fazem, gerando estruturas espaciais em rede, cuja morfologia não contém continuidade territorial. (SPOSITO *et al.*, 2007, p.38).

Segundo Corrêa (2007) pode haver três tipos preliminares de cidades médias, sendo uma cidade que é um lugar central; um centro de drenagem e consumo da renda fundiária; um centro de atividades especializadas.

O conceito de cidade média é adequado para cidades que:

[...] cidades de porte médio<sup>3</sup> que desempenham papéis intermediários e/ou regionais no conjunto da rede urbana, daí a utilização do conceito similar de “cidades intermediárias”, que é a terminologia adotada pelos pesquisadores de língua espanhola e utilizada por Milton Santos, por exemplo, em várias publicações. (SPOSITO, 2004, p. 331).

A definição de cidade média relaciona-se ao porte populacional, “às suas funções e, principalmente, ao papel que desempenham na rede urbana regional, nacional e internacional” (BRANCO, 2006, p. 246).

---

<sup>2</sup> Esse processo está relacionado ao avanço das telecomunicações.

<sup>3</sup> “Enquanto para caracterizar ‘cidade de porte médio’ o tamanho demográfico é o suficiente, para dotar a noção ‘cidade média’ de um conteúdo conceitual é fundamental que se estudem os papéis desempenhados por cidades deste nível, para que esse aspecto prevaleça sobre o do tamanho demográfico, a partir da perspectiva que estamos defendendo nesta tese que é a da articulação entre os níveis interurbano e intra-urbano das cidades.” (SPOSITO, 2004, p. 327).

Para sintetizar as cidades médias podem ser caracterizadas<sup>4</sup> por: a) sua situação geográfica em relações as cidades de mesmo porte; b) segundo as distâncias de uma cidade média em relação às cidades de maior porte; c) pelo número de pequenas cidades que estão a sua volta (SPOSITO, 2004).

Maringá desempenha papéis regionais no conjunto da sua rede urbana, polarizando 29 municípios ao seu redor (ANGELIS NETO, 2007).

Ao longo da pesquisa serão abordados alguns temas, como espaço, que entendemos como o “*locus* da reprodução das relações sociais de produção” (CORRÊA, 2000).

Nessa direção, Asalin (2008, p. 1) afirma que:

O espaço urbano, produzido socialmente, tem capacidade de condicionar a concentração e dispersão da população, de infra-estrutura, de equipamentos, atividades, edificações, ações, acumulações das mais variadas, obviamente norteadas pela busca por maior acessibilidade e reprodução do capital.

Os hotéis são importantes equipamentos urbanos para apoio de diversas atividades que ocorrem na mesma, como, por exemplo, na hospedagem dos homens de negócios.

Outro conceito trabalhado ao longo da pesquisa é o de “rede”, que entendemos como nós que conectam pontos do espaço (DIAS, 2000). As redes formam certas territorialidades, pois elas são imagens de poder, ou seja, elemento de extrema importância para a territorialidade contemporânea (REFFESTIN, 1993) (HAESBAERT, 2007).

Nesse sentido, as redes hoteleiras, que são redes econômicas, ao se instalarem em “pontos estratégicos”, ou seja, localidades que sejam viáveis para elas acabam formando territorialidades, pois elas atuam no território com práticas desenvolvimentistas e estratégias, o que remete a territorialização.

Autores como Rodrigues (1999), Knafou (1999), Silveira (2002), Ueda e Vigo (2002), Cruz (2003, 2006 e 2007), Coriolano e Silva (2005) e Coriolano (2006), nos norteará no que diz respeito à atividade turística, que entendemos como uma prática social, econômica, política, cultural, educativa e ambiental,

---

<sup>4</sup> França (2007, p. 51) ressalva que “dentre os elementos que caracterizam uma cidade como média, deve-se observar o tamanho populacional (ou seja, o número de habitantes), o papel que a mesma desempenha na rede urbana brasileira, sua funcionalidade urbana (indústrias, comércio e serviços), a relação com a região onde está situada, a complexidade de equipamentos urbanos e a infra-estrutura de que dispõe.”

porém desigual e excludente, pois esta atividade reproduz toda a organização territorial do capitalismo, atendendo assim o capital e não as necessidades humanas, salvo das classes dominantes.

A atividade turística, mais necessariamente a modalidade de negócios e eventos, está passando por um crescimento no Brasil. Esse fato tem atraído as redes hoteleiras de capital internacional para se instalarem em territórios viáveis, ou seja, aqueles que possuem “aptidão” para a modalidade.

Anteriormente as redes nacionais e internacionais estavam presentes nas principais capitais e principais destinos turísticos de lazer do Brasil, mas com o dinamismo econômico e a atuação de agentes promotores do turismo, como, por exemplo, o poder público local e entidades de certas cidades do interior brasileiro, há uma instalação das redes hoteleiras nesses territórios.

Devido a esse dinamismo econômico as cidades interioranas passaram a ser destinos dos “homens de negócios”, contribuindo para atração das redes de capital nacional e internacional para elas, como o caso analisado nesta pesquisa.

Para atingir os objetivos propostos, realizamos as seguintes atividades, que envolveram desde o levantamento bibliográfico na biblioteca da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e em bibliotecas digitais, como da Universidade de São Paulo (USP), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Foi realizado, também, um levantamento bibliográfico em diversos periódicos.

Após o levantamento bibliográfico foram elaborados roteiros de entrevistas. Os questionários foram aplicados na Seict, na MRC&VB e no Hotel Ibis Maringá. Dados foram levantados junto ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), a SETU e ao Grupo *Accor*.

Todos os dados foram sintetizados e, após a essa etapa, os cartogramas foram elaborados. A partir da análise de todo o material a redação foi redigida, chegando ao trabalho final.

O trabalho está estruturado em três capítulos.

O primeiro que tem como título “*Produção do espaço e a dinâmica econômica de Maringá/PR*” discute as transformações econômicas do passado

e do presente ocorridas no Norte paranaense e na cidade de Maringá. Essa discussão se faz necessário para compreender o cenário presente da economia maringaense, que foi fundamental para instalação de redes hoteleiras na cidade.

O segundo capítulo intitulado “*A Entrada de Capital Internacional na Rede Hoteleira Brasileira*” terá como fundamento principal a entrada de redes hoteleiras de capital internacional no Brasil. Abordaremos sobre a reestruturação na hotelaria instalada a partir das redes internacionais e a seletividade espacial das redes, tendo como exemplo, o grupo *Accor*. Outra questão que se faz necessário no capítulo é a discussão do fenômeno turismo, com ênfase nas modalidades negócios e eventos. Essas modalidades têm sido importantes para instalação de rede hoteleira de capital internacional no interior.

O terceiro capítulo que tem como título “*Maringá e a entrada de capital internacional na rede hoteleira: o caso do Hotel Ibis*” se faz a partir da pesquisa empírica, através de entrevistas realizadas junto ao hotel referido, a Seict e a MRC&VB, além de dados obtidos junto a SETU. Buscamos mostrar as principais atividades econômicas contemporâneas da cidade, que têm dinamizado e atraídos homens de negócios de outras regiões do Brasil e de outros países, enfatizando, assim, sua contribuição para instalação de hotéis de rede na cidade, inclusive capital internacional, o caso analisado neste trabalho.

O foco principal deste capítulo é a análise o Hotel Ibis Maringá, abordando quais foram os motivos que atrelaram na instalação do mesmo na cidade e suas principais características.

E, por último, buscamos abordar a atuação dos agentes promotores do turismo, ou seja, o poder público local e a MRC&VB, que parece ser fundamentais para o desenvolvimento do turismo local e regional, principalmente na promoção da cidade, com o turismo de negócios e eventos.



I

**PRODUÇÃO DO ESPAÇO E A DINÂMICA  
ECONÔMICA DE MARINGÁ/PR**

O objetivo do presente capítulo é compreender as transformações espaciais e sócio-econômicas na cidade de Maringá nas últimas décadas. Para entender a instalação de hotéis de redes na cidade, se faz necessário compreender as transformações que ocorreram e ocorrem na cidade, pois o seu dinamismo econômico foi uma importante condição para a instalação de hotéis de redes, particularmente de capital internacional.

Sendo assim, inicialmente faremos uma breve exposição da (re)ocupação do processo do Norte paranaense, mas de forma objetiva, pois diversos autores já discutiram o assunto<sup>5</sup> na academia, posteriormente, discutiremos as transformações de ordem sócio-econômica que ocorreram na cidade de Maringá, pois é preciso entender o passado para compreender as transformações recentes.

Vários fatores colaboraram para o êxito da colonização no Norte paranaense, como a “expansão da cafeicultura paulista, a existência de grande extensão de terras roxas férteis e a própria conjuntura econômica nacional, após a crise de 1929” (VENÁ, 2007, p. 44).

Para iniciar a discussão deixamos claro que entendemos o espaço como o lugar onde o homem produz as suas relações sociais de produção. O espaço geográfico, onde o homem cria as suas relações, sofre transformações, pois a sociedade necessita aprimorar as suas atividades e, até mesmo, incorporando novos espaços.

### **1.1- (Re)Ocupação, produção e dinâmica econômica do espaço no Norte do Paraná.**

Partimos da (re)ocupação<sup>6</sup> da área a partir de meados do século XX, que tinha como, por parte dos colonizadores, a “preocupação de integrar estas terras consideradas ‘vazias’, ao processo de valorização do capital ou ao desenvolvimento do capitalismo no Brasil” (SILVA, 2006, p. 46).

O processo de (re)ocupação das terras no Norte do Paraná, baseou-se em um discurso ideológico baseado no imperialismo britânico, onde “heróis”

---

<sup>5</sup> Ver Fresca (2004).

<sup>6</sup> A esse período denominamos de (re)ocupação, pois antes dos cafeicultores chegarem ao Norte do Paraná já havia povos nessas terras.

desbravadores derrubavam a mata virgem e integravam as novas terras ditas “vazias” ao desenvolvimento econômico brasileiro.

Tal empreendimento foi realizado, segundo lógicas da geopolítica internacional, de acordo com os interesses do imperialismo britânico que obteve consideráveis vantagens no processo de loteamento das terras do Norte do Paraná. Houve, no período em questão, a difusão de um discurso que propugnava o “progresso” e que legitimava, a tomada da Região pelos “valentes, guerreiros e pioneiros” que desbravaram as matas virgens para ocupação das terras. (SILVA, 2006, p.41).

A propaganda<sup>7</sup> sempre fez parte da colonização no Norte paranaense, que se deu de forma planejada, com mais relevância a partir do início do século XX, sendo colonizada por companhias, dentre elas, a Brazil Tokushoku Kaisha, Nambei, Tochikushiri, Colonizadora Vale do Ivaí Ltda, mas a de maior destaque foi a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP), devido ao volume de terras loteadas e pela organização de como foi realizada a colonização.

Endlich e Moro (2003, p. 13,) salientam que:

Essa Companhia, de origem britânica, subsidiária da Paraná Plantations Company, adquiriu uma área de 515.000 alqueires paulistas no Norte do Paraná. No início da Segunda Guerra Mundial, em 1939, o governo brasileiro, por motivo de segurança nacional, proibiu a propriedade estrangeira de terras brasileiras (Padis: 1981:91). Um grupo de empresários brasileiros adquiriu a referida empresa, que passou a ser denominada Companhia Melhoramentos Norte do Paraná – CMNP. Neste período, a Companhia adquiriu mais 30.000 alqueires, totalizando 545.000 alqueires paulistas.

Como discutido anteriormente, a colonização da área referida foi baseada no *marketing*, pois havia muita terra para ser comercializada, principalmente pela CMNP, sempre, obviamente, promovendo a região que se desbravava.

A propaganda planejada pela CTNP/CMNP e por outros agentes imobiliários visou construir uma imagem para a qual, por vezes, utilizavam-se expressões pitorescas, como, por exemplo, “Nova Canaã”, “Eldorado” e “Terra onde se anda sobre dinheiro” [...]

<sup>7</sup> Com a publicidade, a CMNP aventurou-se nos empreendimentos imobiliários, comercializando lotes rurais – pequenas e médias propriedades - e urbanos, visando ter “possibilidades de continuidade entre os projetos urbanos e rurais” (SILVA, 2006, p.42-43), portanto a colonizadora planejou o rural e o urbano.

ênfatizando e promovendo a regi3o que se desbravava. (CORDOVIL, 2007, p. 87).

Havia, no per3odo analisado, sobretudo entre as d3cadas de 1940 a 1960 um produto agr3cola que impulsionava a “coloniza3o” da 3rea, a cultura cafeeira, que “explica a rede urbana formada no Noroeste do Estado” (ENDLICH, 2006, p. 44). Os pap3eis urbanos das cidades<sup>8</sup> da regi3o eram baseados no fornecimento de bens de consumo para a atividade cafeeira<sup>9</sup>. O planejamento da rede urbana da 3rea visava pequenos munic3pios a cada 10-15 km, e munic3pios maiores situados a cada 100 km.

A grande e significativa produ3o de caf3 em 1940 fizeram da regi3o a principal produtora e exportadora cafeeira do pa3s, incorporando-a ao circuito capitalista mundial, induzindo um crescimento e diferencia3o de atividades cidadinas.

Endlich (2006, p. 67-68) ressalta que:

A amplia3o da atividade nuclear do complexo (produ3o de caf3) induzia o crescimento de uma s3rie de atividades tipicamente urbanas, como a industrial, banc3ria, armazenagem, somadas a oficinas de estradas de ferro, com3rcio atacadista, exporta3o e importa3o, al3m da expans3o do aparelho estatal. No compasso do desenvolvimento destas atividades, outras tantas eram refor3adas, como o com3rcio varejista, transportes, comunica3o3es, energia el3trica e constru3o civil. Ent3o, o complexo cafeeiro envolvia bem mais do que a produ3o do caf3, pois implicava em uma s3rie de atividades comerciais, industriais e financeiras, que compunham um din3mico arranjo econ3mico e espacial.

Mas outras 3reas do mundo como, por exemplo, pa3ses africanos e latino-americanos come3avam produzir caf3, tornando-se concorrentes da regi3o, a moderniza3o agr3cola e fatores clim3ticos, como as grandes geadas, que geraram diversas crises econ3micas na produ3o cafeeira paranaense<sup>10</sup> “ap3s a erradica3o do caf3 no Norte do Paran3, estimulou-se o seu cultivo em

<sup>8</sup> No processo de forma3o socioecon3mico e espacial do Norte Paranaense temos, sobretudo no per3odo 1940 a 1960 a participa3o da cultura do caf3, que propiciou significativa taxa de absor3o de m3o-de-obra. Na 3poca, as atividades urbanas t3picas eram as de fornecimento de insumos e de bens de consumo para a produ3o cafeeira e para o atendimento 3s necessidades da popula3o nela envolvida. As caracter3sticas da economia urbana da regi3o eram ent3o marcadas pelo com3rcio intenso e, na maior parte, por ind3strias de baixo grau de agrega3o de valor e poucos desdobramentos. (MENDES, 2006, p.11).

<sup>9</sup> Essa atividade econ3mica predominante da regi3o impulsionou uma intensa migra3o de paulistas cafeeicultores para o Norte paranaense.

áreas do cerrado brasileiro<sup>11</sup>” (ENDLICH, 2006, p. 65), ocasionando grandes modificações socioespaciais no território paranaense em questão, sobretudo a partir da década de 1970.

Com as sucessivas crises no campo, onde os pequenos agricultores não conseguiram manter os custos de produção. Com isso suas terras foram vendidas para os produtores que tinham condições elevadas de manter a produção, pois ela foi mecanizada.

A partir desse momento inúmeras transformações sócio-econômicas aconteceram, modificando as dinâmicas das pequenas cidades e dos pólos regionais, segundo a hierarquia proposta pela CMNP.

## **1.2 – A modernização da agricultura e as transformações ocorridas no espaço em questão.**

Neste item discutiremos as transformações sócio-espaciais que ocorreram na área colonizada pela CMNP frente às mudanças no modo de produção do campo.

A solução encontrada pelos agricultores frente à crise cafeeira produção foi o cultivo de outras culturas. Produtos como a soja, espalharam-se pelas terras antes ocupadas pelos cafezais com o auxílio das agroindústrias e cooperativas, que prestavam assistência aos produtores.

A Cocamar – Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá – atuante desde 1963, foi a responsável pela divulgação de novas alternativas para agricultores da região, buscando sempre dinamizar o campo e, conseqüentemente, o urbano. Outras cooperativas também se destacam na região, como a “Cooperativa Agropecuária de Campo Mourão (COAMO),

---

<sup>10</sup> Assim como salienta Vená (2007, p. 48), há dois fatores que colaboraram para a decadência do café: “[...] sendo o primeiro causado pelo forte incentivo por parte do governo estadual para substituir o café por soja, trigo e milho, na intenção de modernizar a agricultura, instaurar a mecanização para o aumento da produtividade de commodities mais rentáveis voltados para a exportação. E um segundo fator que foi prejudicial à produção cafeeira, foram as sucessivas geadas que ocorreram da década de 1950 a década de 1970.”

<sup>11</sup> Da década de 1960 para 1970, a produção de café no Paraná passou de 1.568.334 toneladas, para 112.924, o que correspondia a menos de 10% da produção (ENDLICH, 2006), sendo uma perda muito significativa para a região.

Cooperativa de Cafeicultores de Mandaguari (COCARI) e Cooperativa Agropecuária de Rolândia (COROL)” (ENDLICH; MORO, 2003, p. 30).

Cabe mencionar nesse ponto, que o estado do Paraná em geral, passou por esse processo, denominado de êxodo rural, “propiciando a concentração de populações migrantes nas periferias das principais cidades (Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa e Foz do Iguaçu)” (MENDES, 2006, p. 11), assim como em outras regiões do país.

O campo deixou de ser local de moradia para muitas famílias, que procuravam as cidades como refúgio. Já os médios e grandes produtores passaram a ter residência nas cidades, com isso “a propriedade agrícola passou a ser tratada como uma empresa” (ENDLICH; MORO, 2003, p. 33), que se tornaram grandes latifúndios, transformando de vez o cenário do campo e do urbano, mesmo com as novas alternativas propostas pelas cooperativas.

Cidades como Londrina e Maringá apresentaram crescimentos populacionais consideráveis, pós década de 1970 (Tabelas 01 e 02), pois são cidades de grande representatividade e dinamicidade da rede urbana da região, significando modificações na rede urbana e em suas estruturas urbanas (SILVA, 2006).

**Tabela 01 - População censitária rural, urbana e total de Londrina: 1980, 1991, 1996, 2000 e 2007.**

Ano	População rural	População urbana	População total
1980	34.771	266.940	301.711
1991	23.424	366.676	390.100
1996	21.051	400.292	421.343
2000	13.696	433.369	447.065
2007	-	-	497.833*

\*Estimativa.

Fonte: IPARDES, 2008.

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008

**Tabela 02 – População censitária rural, urbana e total de Maringá: 1980, 1991, 1996, 2000 e 2007.**

Ano	População rural	População urbana	População total
1980	7.550	160.689	168.239
1991	6.213	234.079	240.292
1996	6.987	260.955	267.942
2000	4.675	283.978	288.653
2007	-	-	325.968*

\*Estimativa.

Fonte: IPARDES, 2008.

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008

Outras cidades da rede urbana passaram por esse mesmo processo, mas Londrina e Maringá têm uma maior importância “por possuírem concentrações de equipamentos e estabelecimentos, em escala e escopo, atendendo demandas diferenciadas urbanas e regionais” (SILVA, 2006, p. 65).

Após tecermos algumas considerações sobre a ocupação do Norte do Paraná, abordaremos questões sócio-econômicas sobre a cidade de Maringá, que é uma cidade média, no sentido de compreender as transformações que ocorreram e que contribuíram para o dinamismo da cidade nos últimos anos, pois as transformações contribuíram para a entrada da rede hoteleira internacional.

### **1.3 – Transformações econômicas, espaciais e sociais em Maringá.**

Neste item abordaremos questões sócio-econômicas referentes a Maringá, na intenção de compreender as mudanças que ocorreram e que ocorrem na cidade, o que vai fundamentar a nossa hipótese.

A sociedade se transforma, acarretando mudanças sociais e econômicas, pois com a evolução do homem novos espaços são incorporados aos dinamizados por eles, bem como as atividades, que articulam a economia dos mesmos, passa por uma reestruturação com a finalidade de atender as novas necessidades do homem.

Os papéis e formas nas cidades mudam segundo as atividades econômicas predominantes, pois o capitalismo surgiu e tem evoluído fundamentalmente na cidade, uma típica economia urbana, essas instituem novas ordens que legitimam as ações e reproduções dos agentes sociais, conforme seus desejos, induções e interesses. (ASALIN, 2008, p. 52).

A cidade de Maringá, situada no Norte do Paraná, fundada em 10 de maio de 1947 como distrito de Mandaguari, após a definição da estrada de ferro que vai até Guaíra/PR, e em 14 de fevereiro de 1951 foi elevada a município.

A sua posição geográfica favorável, estando no centro da área colonizada pela CMNP, com infra-estrutura – rodoviária e ferroviária consolidada – relevo suave e boas condições climáticas, proporcionou a cidade uma atenção especial da companhia, que já estava planejada para polarizar a gleba ocidental de suas terras.

O urbanista Jorge de Macedo Vieira foi o responsável pelo desenho que deu origem a cidade. As inspirações do urbanista foram às cidades-jardins de Ebenezer Howard e a Carta de Atenas.

Mendes (2006, p.14) salienta que:

O conceito de cidade-jardim desenvolvido pelo urbanista inglês Ebenezer Howard foi, com fidelidade, utilizado pelo seu discípulo, o arquiteto Jorge de Macedo Vieira, no traçado de Maringá, no qual se buscava a organicidade, a adequação do urbano às características da paisagem local, a presença de extensos parques e lugares públicos amplos e abertos.

O projeto do urbanista visou um planejamento da cidade de Maringá em zonas funcionais, ou seja, zonas residenciais, comerciais e industriais, médico-hospitalar e administrativa. Todas as zonas seriam articuladas entre si por largas e várias avenidas. Outra característica do projeto inicial é que os espaços urbanos de interesse coletivo já possuíam seus lugares definidos, na parte central da cidade. Em seu projeto já havia uma perspectiva de segregação espacial, pois a população seria “separada” pelas zonas, onde há a “*zona residencial principal* (zona 2), *popular* (zonas 4, 5 e 8) e *operária* (zona 3) definidas pelos elementos topográficos dos terrenos” (RODRIGUES, 2007, p. 101), destaca-se também a zona 7, destinada a população de médio padrão.

Cabe destacar que as zonas residenciais do projeto da cidade “não se configuram apenas enquanto espacialização de distintas funções, mas têm suas ocupação claramente definida por uma classificação socioeconômica: ‘principal’, ‘popular’ e ‘operária’” (RODRIGUES, 2007, p. 103). Desde a

elaboração do plano inicial de Maringá, percebemos o aspecto segregado da cidade. Acabou-se definindo uma espacialidade da população da cidade, separando os moradores das diferentes classes sociais, segregando-os aos limites de Maringá e, até mesmo, para fora da cidade, como, por exemplo, Sarandi e Paiçandu, obedecendo aos interesses do mercado imobiliário e do poder público, que transformam o espaço urbano em mercadoria, sendo constante objeto de valorização (CARLOS, 2006).

A produção da segregação revela o movimento de passagem da cidade produzida sob os objetos da realização do processo de avaliação - momento em que o uso vira troca. Significa o modo como a propriedade se realiza em nossa sociedade, construindo uma cidade de acessos desiguais aos lugares de realização da vida numa sociedade de classes onde os homens se situam dentro dela e no espaço de forma diferenciada e desigual. (CARLOS, 2006, p. 49).

A segregação está inserida em espaço urbano em crises, onde a primeira é a social; a segunda é a ecológica; e a terceira é a urbana (CARLOS, 2006). Maringá não deixa de estar enquadrada nas crises apresentadas pela autora, pois essa foi planejada dentro desse mecanismo, ou seja, o espaço urbano como mercadoria e delimitado de acordo com as classes sociais, assim como ocorre em outras localidades brasileira, onde cidades são vendidas para o capital.

Nesse contexto, assim como salienta SILVA (2006 apud. CARVALHO, 2000, p. 132), a cidade já possuía suas características definidas:

[...] duas áreas preservadas para bosques com fundos de vale; critérios para posicionamento das praças; programação dos ramais ferroviários na zona dos armazéns; sistema viário com proposta de acompanhamento da topografia e zoneamento de uso do solo urbano bem delineado.

Muitos atrativos chamam a atenção para quem tem a oportunidade de transitar por Maringá. Um dos principais atrativos é a arborização urbana, que foi projetada para fazer com que a cidade se tornasse agradável, pois poucas cidades no Brasil preocupam-se com a arborização como Maringá. Cabe aqui discutir sobre a questão da arborização, cujo marco inicial se deu em 1949, sob responsabilidade do engenheiro florestal Luiz Teixeira Mendes.

Por tais características, a cidade tornou-se “diferente” aos olhos de quem chega ou passa por ela.

Desde o início de sua história, Maringá fez parte das estratégias publicitárias da CMNP, que utilizavam o plano de Jorge de Macedo Vieira atrelado às condições geofísicas da região onde a cidade está inserida, para vender os lotes que havia. O seu plano “foi utilizado como recurso para o destaque de um núcleo regional que se criava, localizado no centro geográfico de uma extensa área planejada e com acessibilidade eficiente” (CORDOVIL, 2007, p.87). Maringá, desse modo sempre esteve inserida num contexto de “espetacular”, disputando centralidade com as cidades de Londrina, Cianorte e Umuarama, que foram criadas com o mesmo propósito, fato que a insere processo denominado *city marketing*, que será discutido adiante.

A centralidade, do início da história de Maringá, foi projetada no auge da cultura cafeeira no Norte do Paraná, mas outras culturas foram intercaladas com culturas temporárias e pastagens. Nesse contexto, a cidade de Maringá assumia papéis urbanos de importância regional, como comerciais, com ênfase a produtos relacionados com as atividades agrícolas; prestação de serviços, sendo os mais relevantes – em um primeiro momento – os de alojamento e alimentação; industriais, que se destinavam à produção de produtos alimentícios, aproveitamento da madeira, olarias e cerâmicas, entre outras (ENDLICH; MORO, 2003).

O desenvolvimento da cidade foi rápido nesse período e muitas pessoas passavam por Maringá. Em 1953, a CMNP inaugurou o Grande Hotel Maringá, que passou a ser chamado de Maringá Bandeirantes Hotel, que atendia pessoas de outras localidades do Brasil e também do Mundo (HILÁRIO, 1997), sendo que em 1958 esse recebeu o primeiro Festival de Cinema da cidade. O primeiro hotel de Maringá foi construído na zona 01, ao lado da Prefeitura Municipal, no espaço cívico.

Com seus papéis urbanos, a cidade se consolidou, assim como planejado, polarizadora regional, ampliando, assim, as suas funções. Além da concentração de atividades em Maringá, “havia a convergência para este espaço da renda regional, já que as transações comerciais e financeiras aconteciam nesta cidade, aperfeiçoando e ampliando seus papéis urbanos”

(ENDLICH; MORO, 2003, p. 24), acentuando a sua centralidade no espaço regional, aumentando a sua centralidade, que “está relacionada à presença dos grandes equipamentos de consumo coletivo” (MENDES; GRZEGORCZYK, 2003, p. 95).

Como já mencionado anteriormente, após a fase áurea do café houve modificações sócio-espaciais no Norte do Paraná, devido à mecanização das atividades agrícolas, que ocasionou o êxodo rural, na década de 1970. As transformações do campo refletem na realidade urbana de Maringá, obviamente, passa por esse processo, ocasionando “um aprofundamento da agroindustrialização já iniciada” (MORO, 2003, p. 56).

Nesse contexto, Maringá passa por um período de reestruturação de suas atividades, assim como em outras cidades de relativa importância, concentrando estabelecimentos comerciais, fornecedores de insumos para a agropecuária e bens de consumo para a população, e de prestação de serviços, como, por exemplo, os telefônicos, promovendo maiores relações com outras localidades não contínuas no território. Com as novas atividades, Maringá passou a assumir um novo papel na área polarizada: “o de importante pólo agroindustrial, complementar e integrado à economia dos municípios sob sua influência” (MENDES, 2006, p. 12), como, por exemplo, a Cocamar, uma das principais unidades agroindustriais da região (VENÁ, 2007), a cidade insere-se na dinâmica do *agrobusiness* (ENDLICH; MORO, 2003), estabelecendo relações com o mercado nacional e internacional.

O desenvolvimento econômico da cidade, atrelado às atividades agrícolas, impulsionou o processo de verticalização da cidade – construção de edifícios acima de quatro pavimentos – alterando a sua paisagem urbana, principalmente a partir da década de 1980 (MORO, 2003), configurando, “no quadrilátero central da cidade uma ‘Sky Line’ (linha do céu), notadamente, para aquelas pessoas que a visualizam do seu entorno geográfico, a partir de todos os seus quadrantes” (MORO, 2003, p. 70). Essa verticalização “representa uma das características simbólicas da urbanização Brasileira” (MENDES, 2008, p. 5).

Outra atividade de relativa importância é a de confecção, que surgiu na década de 1970 na cidade de Maringá. As indústrias, que nos referimos,

surgem de pessoas com capital para investir, juntamente com pessoas com conhecimento prévio em relação a essa atividade.

Conforme salienta Asalin (2008, p.66), o surgimento dessa atividade se deu no seguinte contexto.

O início das atividades relacionadas ao setor de confecção se inscreve no contexto de dois aspectos de um mesmo processo, o da desconcentração produtiva da metrópole paulista. O primeiro aspecto seria a emergência do número de pequenas e micro-empresas na cidade, a partir da década de 1970, fruto da força e competência dos agentes e capitalistas locais, assim como se deu em outras cidades norte paranaense (Cianorte, Apucarana e Londrina); o segundo, relacionado a transferência de indústrias ou de terceirização de parte ou de toda produção de roupas de renome nacional e internacional.

O setor de confecções – produção e comercialização atacadista – tornou-se uma grande atividade da economia maringense, consolidando a sua polarização, que discutiremos adiante.

Devemos analisar que nessa perspectiva, as novas atividades funcionais, que passaram a atender as necessidades internas e externas, ocasionaram um aprofundamento da divisão social e territorial do trabalho (SILVA, 2006) na rede urbana, mas esse processo não ficou restrito a cidades de Maringá e Londrina, por exemplo, pois as outras cidades da rede apresentaram mudanças funcionais significativas.

Além das mudanças econômicas, ocorreram transformações no espaço urbano.

Nessa perspectiva, a reestruturação do espaço produtivo impôs novas funções ao núcleo urbano de Maringá, que passou a dar suporte à produção, funcionando como importante centro-financeiro e de prestação de serviços e como abrigo para o novo contingente populacional vindo de outras regiões e do campo. (FIGUEIREDO, 2006, p. 28).

A cidade de Maringá foi planejada para possuir cerca de 200.000 habitantes, mas esse número foi ultrapassado entre as décadas de 1980 e 1990, devido ao processo do êxodo rural, que provocou um adensamento demográfico na cidade, tendo como estimativa uma população com mais de 325.000 habitantes, aproximadamente, nos dias atuais. O plano inicial foi modificado com esse adensamento e, com isso, surgiram loteamentos

irregulares, principalmente na porção norte da cidade, como, por exemplo, a Vila Santo Antônio (ANGELIS NETO et. al., 2007). A implantação da Universidade Estadual de Maringá na década de 1970, em seu campus definitivo, acelerou o crescimento “além” Avenida Colombo, ou seja, no sentido norte da cidade, também contribuiu para tais transformações no plano.

Enquanto na planta original da cidade se explorava a morfologia do terreno, as amplas avenidas e ruas, grandes espaços e áreas livres, lotes com dimensões adequadas à ocupação de casas isoladas e à individualidade, nos loteamentos subseqüentes foi-se perdendo a preocupação com o desenho urbano. Os lotes passaram a responder pelo custo unitário de compra, com o objetivo de maior ocupação por menor custo imediato. (MENEGUETTI, 2003, p. 127).

A cidade expande-se para a zona norte onde o relevo é suavemente ondulado, ficando restrito ao sul, onde o relevo é mais acidentado e o solo mais raso, mas essa expansão desconfigura o plano proposto no início de sua história.

Tais mudanças socioespaciais, ocorridos pós-modernização da agricultura, estão ligadas ao crescimento e expansão urbana de Maringá, que é entendida como cidade pólo do aglomerado que forma com as cidades de Marialva, Paiçandu e Sarandi, onde há uma conurbação entre Maringá e Sarandi e uma tendência de conurbação entre as demais cidades. O aglomerado desenvolve-se “ao longo de um eixo rodoviário de 34,4km, que inclui o trecho da BR 376, a Av. Colombo e o início da PR 323. Esse eixo forma um arco, em cujo centro se encontra a cidade pólo do aglomerado” (MENDES, 2006, p. 15). A população desse aglomerado apresenta um rápido crescimento, principalmente da cidade de Sarandi (Tabela 03).

**Tabela 03 – População censitária total do Aglomerado Urbano de Maringá: 1980, 1991, 1996, 2000 e 2007.**

Ano	Marialva	Maringá	Paiçandu	Sarandi
1980	42.354	168.239	11.955	-
1991	22.625	240.292	22.197	47.981
1996	25.254	267.942	27.119	60.212
2000	28.702	288.653	30.764	71.422
2007	30.017*	325.968*	34.640*	79.686*

\*Estimativa.

Fonte: IPARDES, 2008.

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008.

Quando nos referimos à segregação espacial que ocorre em Maringá desde o seu plano inicial, acentua-se nesse contexto, onde um grande contingente populacional migra do campo para a cidade. A cidade pólo, por concentrar as funções urbanas atrai grande parte da população, algo comum no Estado do Paraná, onde há uma concentração de população urbana em poucas grandes cidades, ocasionando o esvaziamento de pequenas cidades (FIRKOWSKI, 2006). Formam-se os aglomerados urbanos, surgindo cidades periféricas e dormitórios.

Como salienta Figueiredo (2006, p. 29-30):

Com o intenso processo de urbanização em Maringá, grande parte da população de baixo poder aquisitivo não conseguiu suportar os custos de habitação, dos serviços urbanos e dos bens de consumo coletivos, pois estes não faziam mais parte da realidade daquela população. A especulação imobiliária tornou-se inviável tanto para a compra e venda como para a locação de imóveis em Maringá. Frente essa situação, Sarandi veio caracterizar o processo de “periferização” da cidade de Maringá, pelo baixo custo social e econômico.

Os municípios de Sarandi e Paiçandu são considerados “dormitórios”, pois inúmeras pessoas não conseguiram/conseguem manter-se em Maringá, devido ao alto custo dos lotes, dos aluguéis e dos serviços urbanos, ou seja, essas pessoas deslocam-se para tais cidades vizinhas para se fixarem em busca de um custo de vida mais acessível a eles, fica nítida a segregação da cidade.

Cabe ressaltar que em 1998 foi instituída a Região Metropolitana de Maringá<sup>12</sup> - RMM -, mas a cidade é apenas o centro de um aglomerado urbano com indícios de um processo de metropolização.

Mota (2007, p. 104) assevera que:

O neoconceito **região metropolitana de caráter não-metropolitano**, digo, “é o que não é”, expõem de forma satisfatória as condições que envolvem a temática.

---

<sup>12</sup> A RMM foi institucionalizada pela Lei Estadual nº. 83/98, acrescida pela Lei Complementar Estadual n.º110 e 688 de 2005. A RMM foi constituída pelos municípios de Maringá, Sarandi, Marialva, Mandaguari, Paiçandu, Ângulo, Iguaraçu, Mandaguaçu, Floresta, Dr. Camargo, Itambé, Astorga, Ivatuba e Castelo Branco (SILVA, 2007 p. 551). Outros autores contribuem para essa discussão, como Motta (2007), Rodrigues (2004), entre outros.

Denominarem institucionalmente um certo número de municípios com centralidade restrita espacialmente, muitas vezes sub-mesorregional, e situada num contexto de múltiplas disputas, entre cidades médias e entre essas e as metrópoles, de região metropolitana.

A RMM é de carácter institucional e que tem por perto duas metrópoles de significância elevada, que são Curitiba e São Paulo.

Rapidamente a população rural sofreu um declínio, pois as pessoas dirigiram-se para as cidades, em busca de oportunidades. Os principais destinos foram às cidades polarizadoras da região, onde se insere Maringá.

Assim como ressalta Mendes (2006, p. 18):

O perfil da população, nitidamente rural até 1960 (54,29% viviam na zona rural), 10 anos após (1970) havia mudado radicalmente, pois naquele momento somente 17,53% da população continuava no campo e a urbana chegava a 82,47%. Na continuidade desse processo, a população urbana foi ampliando seus contingentes, chegando em 2000 a 98,38%.

Na década de 1980 o Brasil entra em profunda crise econômica, “o crédito fica caro, a produção industrial estaciona” (MORO, 2003, p. 65). A concorrência entre as agroindústrias acentua-se nesse contexto na região e em Maringá, que recebe “multinacionais, processadoras e exportadoras de produtos agropecuários” (MORO, 2003, p. 65-66), que concorrem com a Cocamar, que verticaliza a produção, investindo na agroindustrialização, sendo que esta instala suas principais unidades agroindustriais na cidade, sendo um grande agente de “desenvolvimento urbano regional, pois, sem sombra de dúvidas, esta empresa possui, isoladamente, o maior parque agroindustrial do Estado” (MORO, 2003, p. 66-67).

O setor de produção de confecção passa por um crescimento na década de 1980, pois houve uma maior capitalização de pequenos industriais, “que construíram indústrias relativamente maiores, com maior potencial de produção” (ASALIN, 2008, p. 67). O poder público local doou lotes urbanos para a ampliação das indústrias de confecção, como exemplo, podemos citar a Calmexi, Robynil, Malharia Três Irmãos, Recco, Mac Lerry, que foram beneficiadas.

Tal contexto fez com que Maringá ampliasse os seus papéis urbanos, para acompanhar as mudanças que aconteciam naquele período, pois a sua posição geográfica favoreceu esse processo. A cidade faz parte do Anel de Integração rodoviário, interligando as regiões do Estado do Paraná, bem como a outros estados brasileiros e países do Mercosul. Maringá passou, também, por modernização de seus equipamentos urbanos, ampliação de redes de telecomunicações, entre outros, que contemplaram a cidade no novo arranjo espacial do território paranaense.

O setor de confecções da cidade obteve um grande impulso na década de 1990, sendo que os “industriais foram os pioneiros no lançamento de uma galeria especializada no comércio atacadista de confecções de Maringá” (ASALIN, 2008, p. 67), como, por exemplo, o Shopping Vest Sul, inaugurado em outubro de 1990. Ao todo eram 46 industriais-lojistas criaram uma infraestrutura para atender compristas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Outros shoppings de atacado surgiram na cidade ao longo da década de 1990, como, por exemplo, o Mercosul, o Catarinão e o Caiuá, sendo que os últimos dois exemplos encerraram suas atividades devido às “conseqüências das crises subseqüentes à implementação em 1994 do Plano Real, além da oferta de pontos para o comércio atacadista de confecções, maior que a demanda” (ASALIN, 2008, p. 70).

Essa atividade, de grande destaque na economia maringaense, possui, nos dias de hoje, uma grande importância em âmbito nacional, pois os shoppings recebem compristas de diversos lugares do Brasil, sendo que, 20% desses são oriundos de outras cidades do Paraná, 50% do Estado de São Paulo e 30% de estados mais distantes, como Mato Grosso e Rondônia<sup>13</sup>, dentre outros estados.

Os compristas, oriundos de regiões mais distantes do Brasil, dos shoppings atacadistas de Maringá, além de consumirem vestuários, consomem outros serviços, como, por exemplo, alimentação e hospedagem, o que articula a economia da cidade. Os industriais-lojistas promovem eventos de moda na cidade, atraindo muitos consumidores para os shoppings atacadistas.

---

<sup>13</sup> Cabe mencionar que esse estudo do autor foi baseado em entrevistas entre março e abril de 2007, sendo realizada entre os clientes do shopping Vest Sul.

Uma das principais conquistas de Maringá nesse processo foi a criação de sua Estação Aduaneira do Interior – EADI<sup>14</sup> – em 1996, que vem a ser um “terminal de alfândega de uso público para a movimentação, montagem e armazenagem de mercadorias importadas” (BENADUCE, 2003, p. 171), além de realizar outras atividades.

Vale destacar que o novo arranjo espacial refere-se, assim como salienta Benaduce (2003, p. 194), a implantação de objetos técnico-informacionais.

Reorganizar a estrutura espacial é implantar sistemas de objetos técnico-informacionais para viabilizar um arranjo específico do território, isto é, assegurar locais de produção, circulação e consumo para as dinâmicas atuais [...] Somente determinados lugares estarão conectados em rede para produzir, distribuir informações no país e no mundo. A rede de transmissão elege cidades, que pelo densificação técnico-informacional passam a centralizar serviços especializados [...].

Segundo a Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo (Seict), além das agroindústrias e indústrias têxtil e de confecções, outros ramos se destacam, como, por exemplo, o metal mecânico e a construção civil, somando ao todo, 19 parques industriais. O poder público local e o Estado do Paraná, para atraírem novos investimentos, oferecem benefícios fiscais/financeiros para os novos investimentos.

Outra âncora da economia do município é o Parque Tecnológico, que está em fase de conclusão. Sob responsabilidade do Instituto Tecnópoli de Maringá – ITM – com o apoio da administração pública, o TECNOPARQ I possuirá um campo de atuação nas áreas de alimentos, fármacos e fitoterápicos, envolvendo tecnologias de química fina, biotecnologia e informação. Além disso, o Parque terá uma infra-estrutura para eventos, serviços, parques industriais, entre outros.

Maringá é considerada pólo de formação superior<sup>15</sup>, onde, somente a Universidade Estadual de Maringá – UEM - possui 48 cursos de graduação e 130 cursos de pós-graduação. Com isso a UEM atrai inúmeros estudantes de diversas partes do Brasil e de alguns países do mundo, além de eventos

---

<sup>14</sup> A cidade possui uma EADI, pois está inserida em uma região com relativa importância de produção e consumo.

<sup>15</sup> Maringá possui 10 Instituições de Ensino Superior (MOTA, 2006).

científicos durante todo o ano. A UEM promove 2 vestibulares por ano – inverno e verão – aquecendo toda a economia da cidade, pois inúmeros candidatos permanecem em médias 3 dias em Maringá, onde consomem produtos e serviços, como alimentação, alojamento, transporte, entre outros.

O comércio varejista também possui grande relevância, pois Maringá polariza uma área com cerca de 2.000.000 milhões de habitantes, abrangendo 29 municípios (ANGELIS NETO, 2007) e, com isso, o seu setor terciário é muito significativo.

Ao se evidenciar o setor terciário da cidade de Maringá, cabe ressaltar que a diversidade e a oferta de produtos demonstram a hegemonia do comércio desta cidade pólo sobre as cidades-periféricas, pela qualidade, variedade, crédito e acessibilidade adquiridos pelos comerciantes através de uma maior capitalização. (ASALIN, 2008, p. 52).

Além do ramo de confecções há um crescimento de outras atividades econômicas na cidade. Há um crescimento considerável no número de estabelecimentos de Maringá (Tabela 04).

**Tabela 04: Maringá: Número de Estabelecimentos por Atividade Econômica – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.**

Atividades	Número de estabelecimentos por atividade econômica e por período <sup>16</sup>				
	1985	1990	1995	2000	2006
Mineral não metálico	25	27	20	41	67
Indústria metalúrgica	61	72	107	128	184
Indústria mecânica	19	29	37	55	98
Eletrônica e comunicação	5	10	14	24	36
Mat. Transporte	15	22	38	37	54
Papel e gráfica	33	38	59	87	138
Borracha, fumo e couro.	48	58	37	50	78
Indústria Química	27	32	47	89	116

<sup>16</sup> Os anos transparecem momentos econômicos – regional e nacional – diferenciados.

Indústria Têxtil	71	157	289	368	565
Indústria de Calçados	4	12	8	8	8
Alimentação e bebidas	90	100	100	155	224
Construção Civil	112	283	484	462	669
Comércio Varejista	1.120	1.494	2.315	3.127	4.584
Comércio atacado	235	237	488	533	810
Alojamento e comunicação	527	688	610	812	1.210
<b>Total</b>	<b>1.273</b>	<b>1.766</b>	<b>2.340</b>	<b>2.852</b>	<b>3.052</b>

Fonte: MTE/RAIS

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008.

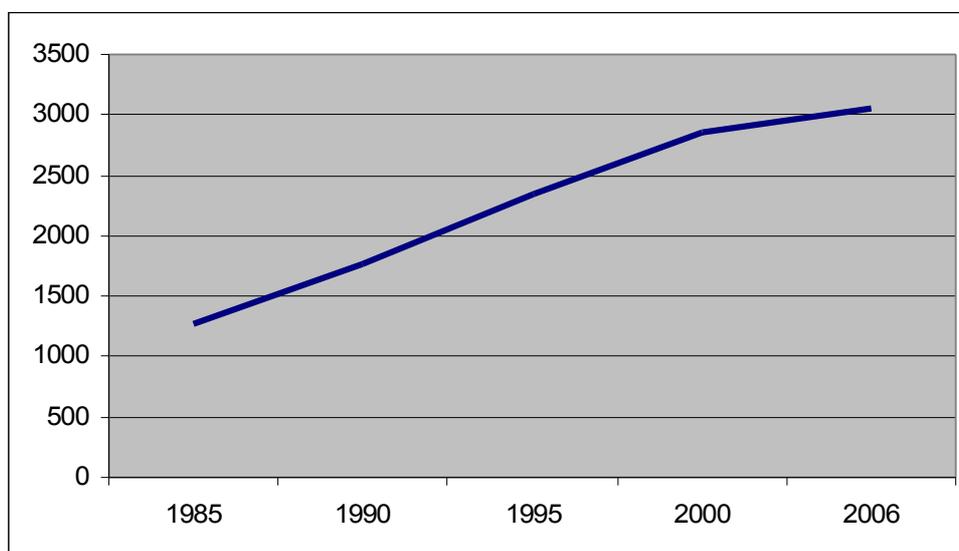
Analisando a tabela 04 observa-se que houve um crescimento gradativo do número de estabelecimentos em todas as atividades analisadas.

Há um crescimento expressivo no número de estabelecimentos da indústria têxtil, onde de 71 estabelecimentos em 1985 passou a ter 565 no ano de 2006. A construção civil também apresentou um grande crescimento, chegando a 669 estabelecimentos em 2006 e, os comércios varejista e atacadista com 4.584 e 810 estabelecimentos em 2006, respectivamente. No que se refere ao alojamento e comunicação houve um grande crescimento, pois no ano de 1985 havia 527 estabelecimentos, já no ano de 2006 este número saltou para 1.210.

Totalizando os números observamos que o crescimento do número de estabelecimentos passou de 1.273 em 1985 para 3.052 em 2006. Podemos observar este crescimento do número de estabelecimentos das atividades analisada no Gráfico 01.

**Gráfico 01:**

**Maringá: Número de estabelecimentos, referentes a Tabela 04 - 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.**



Fonte: MTE/RAIS.

Elaboração: PÍCCOLO, D.R.; GOMES, M.F., 2008.

Paralelamente ao crescimento do número de estabelecimentos na cidade, podemos observar, conseqüentemente, um crescimento do número de empregados nas atividades econômicas analisadas, no mesmo período (Tabela 05).

**Tabela 05: Maringá: Número de Empregos por Atividade Econômica – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.**

Atividades	Número de empregos por atividade econômica e por período				
	1985	1990	1995	2000	2006
Mineral não metálico	136	155	216	433	522
Indústria metalúrgica	618	599	963	1.184	1.440
Indústria mecânica	276	389	480	633	1.066
Eletrônica e comunicação	16	44	163	359	638
Mat. Transporte	126	200	406	409	699
Papel e gráfica	290	374	534	991	1.341
Borracha, fumo e couro.	710	862	517	647	1.038

Indústria Química	715	545	493	865	1.740
Indústria Têxtil	1.705	2.989	4.161	5.855	6.891
Indústria de Calçados	17	83	60	57	73
Alimentação e bebidas	3.443	2.917	4.204	3.429	7.076
Construção Civil	3.855	4.308	4.311	6.828	4.200
Comércio Varejista	8.570	9.777	11.570	15.531	24.256
Comércio atacado	2.778	2.496	2.618	3.120	4.662
Alojamento e comunicação	6.404	9.085	4.979	6.832	9.156
<b>Total</b>	<b>29.659</b>	<b>34.823</b>	<b>25.675</b>	<b>47.173</b>	<b>64.798</b>

Fonte: MTE/RAIS

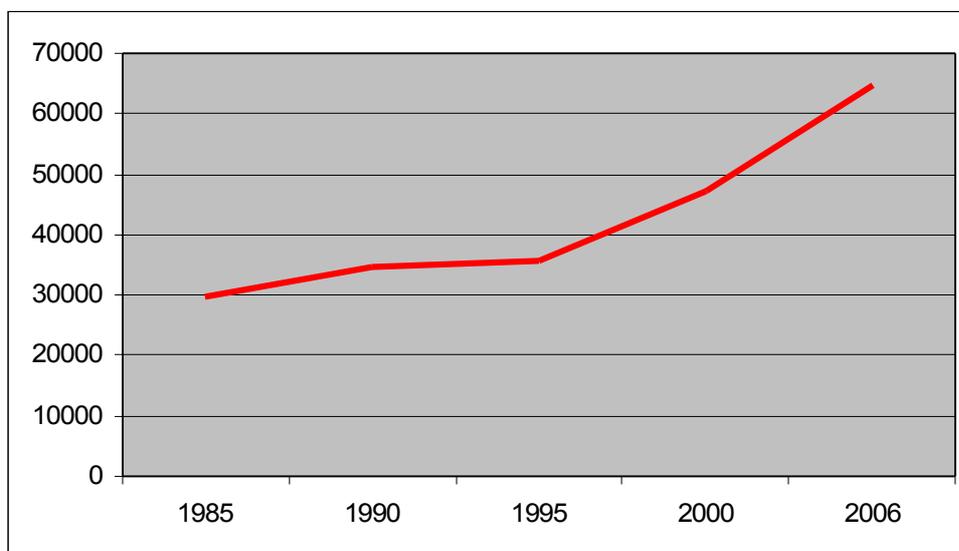
Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008.

Analisando a tabela 05, notamos que houve um crescimento geral, mas, com expressividade, no número de empregados, na indústria mecânica, passando de 276 em 1985 para 1.066 empregados em 2006, na indústria têxtil de 1.705 para 6.891 no mesmo período.

O comércio varejista também obteve um grande crescimento de 8.570 para 24.256 e no comércio atacadista de 2.778 para 4.662 empregados, comparando os anos de 1985 e 2006. Na atividade de alojamento e comunicação havia 6.404 empregados em 1985 e, em 2006 havia 9.156 empregados.

O número total de empregados, de todas as atividades analisadas, representa um crescimento de 29.659 em 1985 para 64.798 empregados em 2006. Podemos observar no Gráfico 02 esse crescimento.

**Gráfico 02: Maringá: Número de empregos, referentes a Tabela 05 – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.**

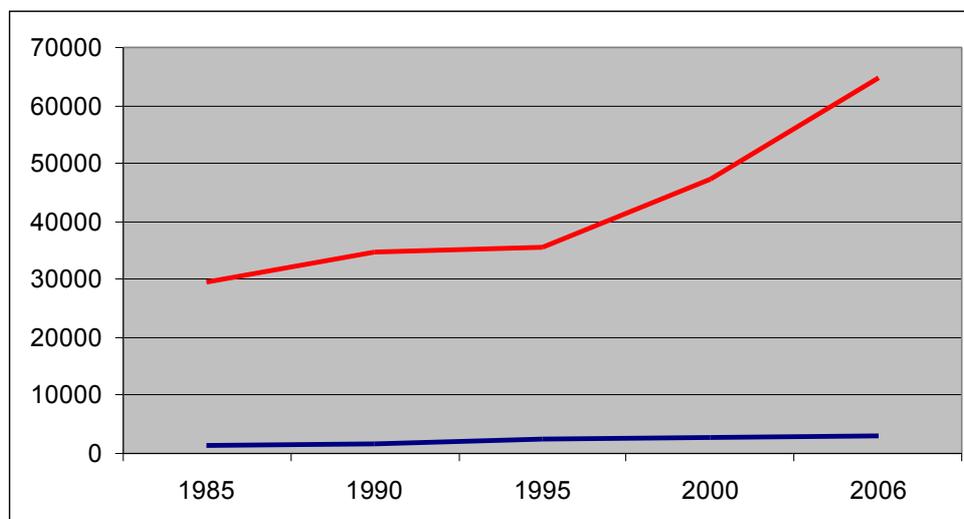


Fonte: MTE/RAIS

Organização: PÍCCOLO, D.R.; GOMES, M.F., 2008.

O crescimento econômico verificado na cidade de Maringá articula o município, pois há geração de emprego e renda, que é investido na própria economia da cidade, além da geração de novos empregos, impulsionada pelos novos negócios e investimentos da cidade. Observamos o Gráfico 03 e notamos esse crescimento.

**Gráfico 03: Maringá: Número de estabelecimentos e empregos – 1985, 1990, 1995, 2000 e 2006.**



Fonte: MTE/RAIS

Organização: PÍCCOLO, D.R.; GOMES, M.F., 2008.

O crescimento econômico, bem como, o aumento de serviços em Maringá, a conecta com as redes de outros lugares do país e do mundo. Surge desse processo uma competitividade interurbana, principalmente, entre Londrina e Maringá, que competem em atrair empresas e indústrias, pois as duas cidades polarizam o Norte paranaense.

O poder público local, juntamente com grupos de grande influência, é quem articula o território para receberem empresas e indústrias, assim como a reflete Mossato (2007, p. 29).

Com maior poder decisório sobre suas receitas tributárias, delegado pela Constituição de 1988, estados e municípios brasileiros passaram a conceder isenções tributárias às empresas, com a finalidade de atrair investimentos para os seus respectivos territórios, estratégia levada a cabo pelo governo paranaense, em especial, ao longo da década de 1990.

Frente a esse processo as cidades inserem-se, principalmente na década de 1990, em uma competitividade, chamada de *city marketing*, que busca, cada vez mais, uma internacionalização da economia urbana.

[...] o *city marketing*; 'marketing territorial' ou 'marketing urbano' embora seja um fenômeno antigo, experimentou uma intensificação após a década de 1980, mediante a ascendente competição entre as cidades e as regiões em tempos de internacionalização econômica, uma vez que para além dos fatores quantificáveis para atração de investimentos, critérios como a imagem e a identidade do espaço vêm assumindo papel determinante. Mossato (2007 apud BENKO, 2000).

As cidades inseridas nesse processo equipam-se de infra-estrutura necessária e de serviços especializados para atraírem grandes indústrias e empresas.

A rede hoteleira, por exemplo, passa por uma reestruturação, para atender as demandas dos fluxos de homens de negócios, que circulam pelo mundo todo. Redes internacionais instalam-se em cidades de todo o mundo para atenderem essa demanda, que é cada vez mais exigente. Com isso os hotéis de bandeira nacional se articulam para acompanharem as tendências de

atendimento e qualidade dos hotéis de bandeira internacional. Esse processo será discutido com mais intensidade no próximo capítulo.

Assim, antes de discutirmos a entrada da rede hoteleira de capital internacional em Maringá se faz necessário compreender como ocorreu e, ocorre a instalação dessas redes no Brasil, bem como seu processo de interiorização, do qual Maringá está inserida.

As considerações sobre as transformações ocorridas em Maringá abordadas neste capítulo são fundamentais para compreensão da instalação de redes de hotéis na cidade, particularmente de capital internacional, objeto de análise desta pesquisa.

**II**

**A ENTRADA DE CAPITAL INTERNACIONAL  
NA REDE HOTELEIRA BRASILEIRA**

O objetivo deste capítulo é compreender a entrada de capital internacional na rede hoteleira brasileira, buscando apreender a sua concentração e dispersão pelo território nacional.

Antes de tratar da entrada de capital internacional na rede hoteleira de Maringá se faz necessário entender a formação e dispersão dessas redes no contexto da globalização em curso, bem como o crescimento da atividade turística também corolário desse processo.

Para iniciar tais discussões é necessário, inicialmente, fazer uma breve discussão sobre o processo de globalização, pois as redes se formam e se dispersam pelo mundo a partir do advento da globalização, essa discussão será abordada posteriormente.

A seletividade espacial é uma das principais características das redes, pois estas estão em determinados espaços devido estratégias de determinados grupos.

Para exemplificarmos tais processos faz-se necessário uma leitura a partir da rede hoteleira de capital francês *Accor*, analisando a entrada do grupo no Brasil, a sua concentração nas principais capitais e destinos turísticos do país, as categorias dos hotéis da rede, a sua dispersão para outros territórios no interior, principalmente a partir da década de 1990 e anos 2000.

É necessário abordarmos, conceitualmente, o fenômeno turismo, pois é a partir do crescimento deste<sup>17</sup> que há uma intensificação da entrada de redes de hotéis internacionais no Brasil.

## **2.1 – Algumas considerações acerca da globalização, mundialização e internacionalização.**

Neste item faremos uma breve discussão de como entendemos o processo de globalização e/ou mundialização e de internacionalização, que norteiam a discussão sobre a formação e a dispersão espacial das redes.

Há uma diferenciação entre os termos que intitulam esse item do capítulo. É preciso entendê-los, pois as redes de hotéis se dispersam pelo mundo com o advento desses processos. A globalização e a mundialização

---

<sup>17</sup> Principalmente no que diz respeito ao turismo de negócios e eventos.

são termos, para muitos autores, que culminam no mesmo significado<sup>18</sup>, onde ambos estão relacionados com a expansão do capitalismo e da sociedade de consumo. Com o fim da Guerra Fria e a emergência dos países capitalistas, o neoliberalismo tornou-se a nova ideologia, permitindo que as grandes empresas, corporações e conglomerados internacionais se dispersassem por todo o planeta, ou seja, surgiu a possibilidade destas tornarem-se transnacionais (IANNI, 1996).

Haesbaert e Limonad (2007, p. 40) asseveram que:

A idéia de globalização, no fim do século XX, remete de imediato a uma imagem de homogeneização sociocultural, econômica e espacial. Homogeneização esta que tenderia a uma dissolução das identidades locais, tanto econômicas quanto culturais, em uma única lógica, e que culminaria em um espaço global despersonalizado.

Mas essa homogeneização não atinge a todos, pois a globalização está presente em pontos seletivamente escolhidos. Com o avanço desse processo acentua as desigualdades econômicas e sociais. Mossato (2007, p. 16) discute que “[...] os elementos essenciais da globalização se articulam de forma diferenciada entre os locais, concentrando-se em locais considerados privilegiados neste processo”. Souza (1996) esboça algumas conseqüências da globalização, incluindo as desigualdades, em todos os níveis e em todos os lugares.

O avanço de ambos os processos – globalização e/ou mundialização -, ou seja, o avanço do capital se dá por duas maneiras: em profundidade, quando há um reordenamento dos territórios onde esse fenômeno já está instalado e; em extensão, através da incorporação de novos territórios (HAESBAERT; LIMONAD, 2007), alterando o modo de vida das pessoas e o próprio espaço que estas vivem. Esses movimentos denotam o que chamamos de espaço global.

---

<sup>18</sup>Para alguns a distinção entre globalização e mundialização seria meramente idiomática, os ingleses preferindo a primeira, os franceses a segunda. No Brasil acabou se firmando a vertente anglo-saxônica, mas alguns autores diferenciam globalização - referida mais aos processos econômico-tecnológicos, e mundialização - referida mais aos processos de ordem cultural [...]. (HAESBAERT; LIMONAD, 2007, p. 41).

Os espaços globais concentram atividades econômicas, sociais e culturais que são “novidades” para o restante do mundo. Esses espaços lançam as “tendências” que os outros, “excluídos”, não têm acesso imediato.

Além dos espaços globais surge, no contexto da globalização, o que chamamos de mercado global. Para Santos (2002, p. 24) a globalização é o “resultado das ações que asseguram a emergência de um mercado dito global”, que também é excludente.

Outro termo que devemos entender para prosseguir as discussões é a internacionalização, que é diferente de globalização e/ou mundialização.

Cabe, entretanto, distinguir e diferenciar internacionalização e globalização. Internacionalização refere – se simplesmente ao aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais, não constituindo, portanto, um fenômeno novo. A globalização da atividade econômica (capitalista) é qualitativamente diferente: trata-se de uma forma mais avançada e complexa da internacionalização, implicando em um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas em escala planetária e em um crescimento cada vez mais pronunciado dos fluxos do capital financeiro de caráter volátil ou fictício. (HAESBAERT; LIMONAD, 2007, p. 41).

A entrada de capital internacional em diversos setores das atividades econômicas nos remete a idéia da internacionalização da economia, pois as redes vêm aumentando as suas áreas de atuação em diversas partes do mundo. Esse processo se expande com o advento da globalização, pois é através deste que as possibilidades de integração das redes aumentam.

É necessário fazer neste ponto uma reflexão sobre o entendimento de rede, que nesta pesquisa são consideradas nós de comunicação inseridos nos territórios<sup>19</sup>, que conecta os mesmos, como Dias (2000, p. 148) salienta “a primeira propriedade das redes é a conectividade [...] os nós das redes são assim lugares de conexões, lugares de poder e de referência”.

Raffestin (1993, p. 157) assevera que “ao mesmo tempo em que as redes conectam certos territórios, ela exclui outros. Toda rede é uma imagem do poder ou, mais exatamente, do poder do ou dos atores dominantes”.

---

<sup>19</sup> Entendemos território como um dado espaço dominado por atores, neste caso, redes econômicas, que mantém relações de poder no território, atuando com práticas desenvolvimentistas e estratégias de mercado, o que remete a uma territorialização.

Uma rede é vista como o “veículo por excelência de maior fluidez que atinge o espaço e, no nosso ponto de vista, o componente mais importante da territorialidade contemporânea” (HAESBAERT, 2007, p. 58).

As redes, quando se inserem em um determinado território, possuem capacidade para coordenar o mesmo, através do poder que essas possuem, de práticas e estratégias mercadológicas. E essa apropriação dos territórios é exemplificada pelas redes hoteleiras e esse processo se dá devido à globalização.

## **2.2 – A formação das primeiras redes de hotéis de capital internacional.**

Neste item abordaremos como as primeiras redes hoteleiras se formaram, a entrada de tais hotéis no Brasil, a sua concentração e dispersão no território, a reestruturação dos hotéis e redes instaladas devido a entrada de hotéis de padrões internacionais e uma grande entrada das redes de hotéis de tal padrão a partir da década de 1990.

As primeiras formas de hospedagem datam do Império Romano, que atendiam as pessoas que circulavam pelas estradas. Havia dois tipos de hospedaria, a chamada “estalagem”, que atendiam os nobres e oficiais e, a segunda, denominada de “estábulo” destinada aos plebeus (RIBEIRO, 2005).

Com a queda dos Romanos houve uma redução das unidades de hospedagens na Europa. Desse modo, a hospedagem passou a ser oferecida por instituições religiosas, que ofereciam abrigo e alimentação, o que deu origem às pousadas<sup>20</sup>.

Houve um novo período de aberturas de meios de hospedagens no século XII. A partir deste período foram elaboradas leis e normas, principalmente na Inglaterra e na França, para regulamentar a atividade hoteleira. As hospedarias foram evoluindo ao longo do tempo, surgindo, entre 1750 a 1850, na Inglaterra, os *Inns*, que são hotéis de categoria econômica, substituindo as estalagens (RIBEIRO, 2005).

---

<sup>20</sup> Estão inseridas, normalmente, em locais turísticos fora dos centros urbanos. São edificações de menor porte e horizontais.

A partir da década de 1950, no século XX, começou a surgir as primeiras redes hoteleiras, devido a concentração e centralização de capitais, além do aumento do crescimento dos fluxos de viagens e, conseqüentemente, do aumento da procura por hospedagem. Ribeiro (2005, p. 24) salienta que “até 1950, 80% dos hotéis norte-americanos eram independentes, isto é, não carregam bandeira de nenhuma marca ou rede nacional. Em 1952, surgiu a *Holiday Inn* com uma estratégia de marketing voltada para a difusão de uma marca nacional e um padrão de serviços diferenciados”. Outras redes começaram a surgir nos EUA e na Europa, devido ao crescimento do turismo no mundo, após a Segunda Guerra Mundial.

As primeiras redes hoteleiras por meio de concentração e centralização de capitais. Muitas delas originaram-se de hotéis familiares ou empreendimentos situados à beira da estrada (o caso de motéis nos EUA), para atender às necessidades dos viajantes. Dentre as primeiras redes, pode-se mencionar as americanas *Hilton*, *Quality Courts Motels* (posteriormente *Choice*), *Best Western*, *Marriot* e *Sheraton* (posteriormente incorporada à rede *Six Continents*); e as européias *Novotel* (posteriormente incorporada à rede *Accor*), *Sol Meliá*, *Hotasa* e *Mediterranée*, entre outras, conforme destacou Prosérpio (2002).

Estas redes concentraram-se nas capitais e nos principais centros turísticos de seus respectivos países. Mas foi a partir dos anos 1970 com a revolução tecnológica nos transportes e informações, desenvolvimento do transporte aéreo e do barateamento das passagens aéreas, que as redes passam por período de expansão e também por aquisições por grandes empresas aéreas, passando a explorar também os serviços de hospedagem.

As redes hoteleiras de capital internacional passaram a liderar o mercado mundial, pois estas possuem maior capacidade de penetração, investem mais em marketing, os serviços são padronizados, possuem políticas flexíveis de preços e condições, dentre outros fatores (SAAB; DAEMON, 2001).

No Brasil, a internacionalização do capital se deu em diversos segmentos da economia, incluindo o setor hoteleiro, a partir da década de 1970, onde redes de hotéis de capital internacional começaram a surgir nos

principais centros do país<sup>21</sup>, fato relacionado, principalmente, a globalização dos negócios impulsionada no Brasil com a presença das grandes multinacionais<sup>22</sup> e, também, em cidades litorâneas com o turismo de lazer, muito expressivo no litoral brasileiro.

O primeiro hotel de rede internacional foi inaugurado em 1971, o Hilton em São Paulo (CWIKLA, 2001) (PROSÉRPIO, 2002), voltado para o público executivo. Em meados da década de 1970 começaram a operar no Brasil outras redes, entre elas: *Holiday Inn* (Campinas), *Sheraton* (Rio de Janeiro) e *Intercontinental* (Rio de Janeiro). Em 1975, foram inaugurados o *Le Méridien* (Rio de Janeiro) e o *Club Med* (Itaparica/BA), em 1977, o *Novotel* (São Paulo e São José dos Campos/SP), conforme ressaltaram Gorini e Mendes (2005) e, em 1978, o *Novotel* em Manaus.

A entrada das redes de hotéis internacionais no Brasil causou efeitos imediatos no parque hoteleiro de bandeira nacional e nos hotéis independentes, pois as bandeiras de capital internacional ocasionaram o aumento da concorrência, elevaram a qualidade dos serviços prestados e profissionalizaram a gestão (PROSÉRPIO, 2002).

Mas em 1980 - “década perdida” - houve uma retração econômica no país, gerando crises em diversos setores da economia, incluindo o segmento hoteleiro, ao contrário dos países europeus e dos EUA, onde o mercado de viagens e hospedagem crescia impulsionado. Nessa década houve pouca expressividade na entrada de hotéis internacionais no Brasil, podemos citar como exemplo o *Mercure* em São Paulo (1985), o *Novotel* em Natal/RN (1987) e o *Sofitel* em Salvador (1989), todos da rede francesa *Accor*<sup>23</sup>.

Prosério (2002, p. 13) salienta que:

A retração econômica verificada no Brasil na ‘década perdida’, não poupou o segmento de hospedagem. [...] A crise fiscal e financeira determinava o fim dos generosos sistemas públicos de financiamento e incentivo à implantação de novos

---

<sup>21</sup> Destacamos a cidade de São Paulo, pois esta tornou-se o grande centro econômico do País devido a concentração industrial, na capital e em sua região metropolitana (RMSP), assim como salienta Diniz (2000).

<sup>22</sup> [...] uma empresa (ou um grupo), em geral de grande porte, que, a partir de uma base nacional, implantou no exterior várias filiais em vários países, seguindo uma estratégia e uma organização concebida em escala mundial. (CHESNAIS, 1996, p. 73).

<sup>23</sup> Faremos abordagens desta rede posteriormente.

empreendimentos, que resultam na ampliação do parque hoteleiro, inclusive mediante a entrada das redes internacionais.

Todavia, foi a partir dos anos 1990 com o avanço da globalização e, conseqüentemente com o avanço do mercado global (SANTOS, 2002), que as redes hoteleiras passam por uma “onda” de fusões e aquisições, “decorrentes da necessidade de aumentar a escala das atividades, reduzir custos operacionais e diversificar mercados de atuação, estratégia necessária para fazer face à crescente concorrência”, conforme salienta Prosérpio (2002, p.11).

Além das fusões e aquisições, as redes hoteleiras passaram por intenso processo de expansão e busca de novos mercados, em outras fronteiras, processo este orientado por três tendências principais: em primeiro lugar, este movimento privilegiou os mercados dos próprios países desenvolvidos; em segundo lugar, a maioria das redes internacionais continuaram concentrando o grosso de seus investimentos e criação de empregos, nos países e regiões de origem; em terceiro lugar, a lógica de expansão para outras regiões do mundo não seguiu padrão único, apresentando-se bastante diferenciada, de acordo com as características e estratégias de cada rede.

É nesse contexto que as redes hoteleiras passam por intenso processo de expansão e busca de novos mercados. Essas *empresas-rede* deslocaram-se a um ritmo cada vez mais acelerado pelo planeta, por meio de aquisições, fusões e outros formatos associativos, como as franquias. É neste contexto que insere o crescimento da atuação das redes hoteleiras de capital internacional no Brasil.

Vale a pena destacar que as empresas-rede constituem um oligopólio, ou seja, um mercado no qual um pequeno número de grandes empresas assume maior parte de um mercado em um determinado segmento da economia. Essas empresas, através da telemática – comunicação a distância de um conjunto de serviços informáticos fornecidos através de uma rede de telecomunicações – possibilita que cada filial ou empresa tenha possibilidade de vender sua produção em mercados internos, havendo assim, maiores possibilidades de tomar soluções (CHESNAIS, 1996). Essas empresas-rede se dissiparam pelo mundo nos anos 1970, 1980 e, no mercado brasileiro, com mais intensidade na década de 1990.

Qual é a estratégia das redes para se inserirem no mercado internacional?

A implantação das redes internacionais ocorre, na maioria das vezes, por meio do aporte de capitais locais, que se associam à uma bandeira internacional. Esse tipo de investimento se dá sob algumas formas principais: quando, motivada por um mercado em expansão, a rede toma iniciativa de lançar um novo hotel e vender os apartamentos do mesmo para a exploração hoteleira, dando origem a um pool hoteleiro<sup>24</sup>, ou ao contrário quando investidores procuram a rede para que esta assuma a administração de um hotel, ou de um empreendimento imobiliário que possa ser explorado para este fim. O sistema de franquias também ganhou espaço no setor hoteleiro, uma vez que permite o benefício uso do nome e da marca de uma determinada cadeia hoteleira com reconhecimento no mercado. Em contrapartida, a cadeia que cede o uso do seu nome – podendo, inclusive, administrar o novo empreendimento afim de manter seu padrão de qualidade – recebe uma renda fixa e/ou outra variável, de acordo com a rentabilidade do hotel.” (MOSSATO, 2007, p. 105).

As redes nacionais passam por fusões e incorporações, concentrando a atividade hoteleira em poucas redes, que buscam oferecer o mesmo serviço mundialmente (PROSÉRPIO, 2002), além da padronização arquitetônica dos empreendimentos. Outro processo que ocorre, referente às redes nacionais corresponde à aquisição de “franquias de operadoras internacionais para enfrentar a concorrência e o desafio da modernização” (PROSÉRPIO, 2002, p. 51), assim como ocorreu com a rede Deville<sup>25</sup>, que em 2001 adquiriu uma franquia da Marriott em Guarulhos/SP.

A expansão das redes internacionais está relacionada à terceirização do investimento imobilizado, o que garante a rede maiores recursos para a sua expansão, buscando novos mercados, diminuindo os custos e aumentando os lucros.

Com o “novo cenário” econômico<sup>26</sup> brasileiro a entrada de capital internacional em diversos segmentos da economia, como na indústria e comércio, bem como na rede hoteleira brasileira ganhou maiores dimensões.

---

<sup>24</sup> Pool hoteleiro é um sistema associativo em que os proprietários de um empreendimento imobiliário as destinam para a exploração hoteleira. Mossato (2007 apud FIRKOWSKI, 2004).

<sup>25</sup> A rede Deville é paranaense.

<sup>26</sup> Estamos chamando de “novo cenário” econômico, o período que corresponde à abertura econômica e ao Plano Real, nos anos 1990.

Prosérpio (2002, p. 14-15) nos apresenta as causas do avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil, a partir da segunda metade da década de 1990, entre elas:

- a) O acirramento da competição internacional no setor de viagens e hospedagens a partir do final dos anos 1980, impondo a necessidade de diversificar mercados e oferecer serviços em escala mundial;
- b) Globalização da economia e estabelecimento de padrões globais de qualidade determinado a necessidade da entrada das redes internacionais de hospedagem nos grandes centros econômicos do país, particularmente São Paulo, também considerada uma megacidade “mundial”.
- c) Potencial de mercado e expectativas de crescimento da demanda por hospedagem no Brasil;
- d) Estabilização econômica, abertura comercial, aumento da renda disponível da classe média, desregulamentação da economia;
- e) Disponibilidade financeira de parceiros (incorporadores, fundos institucionais e pequenos investidores) interessados em investimentos imobiliários associados aos hotéis, permitindo às operadoras e redes internacionais concentrar suas atividades nos serviços de gestão, mediante contratos de administração ou franquias, diminuir o custo do investimento e ampliar sua presença no mercado;
- f) Investimentos públicos em infra-estrutura estratégica para o turismo, em diversas regiões do país.

A década de 1990, mais especificamente em 1994, com a estabilização econômica através do Plano Real, teve início um novo ciclo de investimentos em modernização e ampliação do parque hoteleiro brasileiro Prosérpio (2002), Gorine e Mendes (2005) e Mossato (2007), além dos investimentos e crescimento das atividades turísticas, de lazer e de negócios<sup>27</sup>, no Brasil.

Diante de tal contexto, surge a seguinte indagação: por que há um diferencial expressivo na entrada das redes nos anos 1990?

Além da estabilização econômica houve a entrada de novos agentes no setor, como os fundos de pensão, construtoras, incorporadoras imobiliárias, investidores e linhas especiais de financiamento para os grandes complexos hoteleiros (RIBEIRO, 2005), além do poder público, principalmente investimentos em infra-estrutura turísticas, através do Prodetur/NE (Programa de Desenvolvimento do Nordeste) e do BNDES (Banco Nacional de

---

<sup>27</sup> Esse assunto será abordado posteriormente.

Desenvolvimento Econômico e Social), que a partir da década de 1990 passou a repassar recursos para o setor hoteleiro e o setor do turismo (PROSÉRPIO, 2002) estimulando a entrada de novas redes internacionais.

Os fundos de pensão do Banco do Brasil (Previ), da Caixa Econômica Federal (Funcef) e da Petrobrás (Petros) passaram a investir no mercado hoteleiro brasileiro. Dessa forma, em 1996 foi inaugurado em São Paulo o Hotel *Sol Meliá*, com 300 quartos e investimento de R\$ 84 milhões, uma parceria entre 35 fundos institucionais. Posteriormente, os fundos adquiriram os imóveis ou financiaram as construções dos hotéis Transamérica Morro do Conselho, em Salvador, do *Meliá Maceió*, dos hotéis das redes *Marriott*, *Accor* e *Superclub Breezers* no complexo Costa do Sauípe, do *Le Méridien Rio*, do *Renaissance São Paulo* (rede *Marriott*) e do *resort* Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco, além de várias novas unidades da rede *Accor*, conforme aponta Prosério (2002) e Gorine e Mendes (2005).

A atuação desses agentes constitui o diferencial entre as décadas de 1970 e 1990, no que diz respeito ao crescimento da hotelaria internacional no Brasil, além da tendência internacional.

Acompanhando tendência internacional, o aumento do mercado de viagens e hospedagens foi também determinado por medidas de desregulamentação do tráfego aéreo comercial doméstico, que permitiram a oferta e financiamento de passagens aéreas mais econômicas e “pacotes” turísticos, que viabilizaram a entrada de novos segmentos da população no mercado de viagens e hospedagens. (PROSÉRPIO, 2002, p. 23).

O modelo democrático dessas empresas deixou de possuir uma hierarquia vertical<sup>28</sup>, que passou a ser horizontal<sup>29</sup>, o que proporcionou uma maior expansão destas pelo planeta, pois este novo modelo, que passou a constituir o formato organizacional das redes de hotéis internacionais, proporcionando uma maior flexibilidade e adaptabilidade nos espaços onde estas se encontram, vindo a influenciar, até mesmo, as redes nacionais (PROSÉRPIO, 2002).

---

<sup>28</sup> Quando uma empresa possui este modelo, ela é comandada por um centro decisório localizado na sede da rede, de onde são tomadas todas as decisões.

<sup>29</sup> Este modelo proporciona mais autonomia de decisão para as redes.

Santos e Silveira (2002) apontam que houve um crescimento<sup>30</sup> significativo no número de hotéis no Brasil, de bandeiras nacional e internacional, principalmente nas capitais, como Belo Horizonte, Curitiba e Recife, bem como nas três principais metrópoles do país (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), “vinculado tanto a funções de governo como ao próprio dinamismo da indústria, do comércio e dos serviços, sobretudo das atividades ligadas a informação” (p. 235).

Um estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH – nos mostra que se compararmos o número de apartamentos em 2004 e a projeção do estudo até o final de 2007 (Tabela 06) verificou que o número de apartamentos passou a ser maior dentre as redes internacionais.

**Tabela 06: Brasil: Número de apartamentos de acordo com o tipo de redes: 2004-2007.**

Tipos de Redes	Número de Apartamentos		Percentual	
	2004	2007*	2004	2007*
Nacional	57.983	65.711	55,59 %	49,96 %
Internacional	46.329	65.805	44,41 %	50,04 %
Total	104.312	131.516	100,00%	100,00%

\*Estimativa.

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, 2004.

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008

A mudança dos números nos remete que as redes internacionais passam a serem mais representativas na “indústria” hoteleira brasileira. Outra projeção feita pelo estudo da ABIH para o ano de 2007 diz respeito ao número de empreendimentos, onde as redes nacionais detinham 58 (34,52%) e as internacionais 110 (65,48%) dos empreendimentos realizados no Brasil, mas este crescimento não ocorreu de forma uniforme pelo território.

As 10 principais redes hoteleiras internacionais em 2003 (Tabela 07), de acordo com a ABIH, que operam no Brasil, tem a rede francesa *Accor* como a mais atuante.

<sup>30</sup> Os autores compararam os anos de 1982 e 1998.

**Tabela 07: Brasil: As 10 principais redes internacionais – 2003.**

1 <sup>a</sup>	Accor	2 <sup>a</sup>	Sol Meliá
3 <sup>a</sup>	Atlantica	4 <sup>a</sup>	Golden Tulip Chambertin
5 <sup>a</sup>	InterContinental Hotels Group	6 <sup>a</sup>	Hilton
7 <sup>a</sup>	Marriott	8 <sup>a</sup>	Posadas
9 <sup>a</sup>	Pestana	10 <sup>a</sup>	Club Med

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, 2004.

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008

Essa grande presença de redes hoteleiras de capital internacional remete a uma reestruturação das redes nacionais e hotéis independentes, pois estes devem enquadrar-se nos padrões das redes mundiais para competirem no mercado.

A incorporação dessas transformações no campo da hotelaria traduziu-se na incorporação extensiva da tecnologia informacional no setor de reservas, telefonia, controle, gerenciamento, segurança e marketing [...]. A utilização conjunta destes conceitos, aliados a adoção de economias de escala garantidas por redes mundiais de reservas e divulgação, garantem muitas vezes a prestação de serviços seguindo padrões mundiais de qualidade e a preços inferiores aos que vinham sendo praticados pela hotelaria local instalada. (PROSÉRPIO, 2002, p. 36-37).

Ribeiro (2005, p. 26-27) salienta que a entrada das bandeiras internacionais implica em:

[...] novas propostas arquitetônicas, mais arrojadas, modificando o perfil arquitetônico já existente, novas propostas tecnológicas, gestão profissionalizada, fugindo da tradicional, gestão familiar, recursos humanos qualificados, etc.

A vantagem que os hotéis das redes possuem “diz respeito ao fato destas estarem presentes nas principais cidades do país e do mundo ou nos principais destinos do turismo de negócio e por isso serem preferidas pelas empresas para os seus programas de fidelização” (MOSSATO, 2007, p. 100), pois os usuários destas redes podem contar com os mesmos serviços nos diferentes países.

Além da reestruturação das redes nacionais e hotéis independentes, estes acabam possuindo certa “desaculturação”, ao mesmo tempo em que há uma busca pela cultura local.

Prosérpio (2002) salienta que:

Como todo processo de globalização, essa disseminação implica em certo grau de “desaculturação” ao mesmo tempo em que reforça alguns traços da cultura local, agora vendida como “típica” ou “folclórica”. (p. 86-87).

O padrão de produtos e serviços imposto pelas redes hoteleiras de capital internacional é muito distante da realidade dos hotéis brasileiros, que tendem a passar por uma reestruturação de atendimento, serviços, qualidade, entre outros fatores, investimento muitos recursos para concorrer nesta “disputa” desleal.

Outro fator que devemos considerar é a questão da seletividade espacial destas redes dentro do território, pois as redes acabam obedecendo “uma lógica de expansão que privilegia os grandes centros de negócios, as capitais mais dinâmicas, os principais centros demográficos e os centros particularmente vocacionados para o turismo”.(PROSÉRPIO, 2002, p. 42).

Este processo será discutido no próximo item.

### **2.3 – A seletividade espacial das redes hoteleiras internacionais.**

Neste item discutiremos a concentração das redes de hotéis internacionais nas principais capitais e destinos turísticos do Brasil, a sua dispersão a partir da desconcentração industrial e desconcentração das redes hoteleiras em direção as cidades do interior.

Outra questão discutida é de que, mesmo com a dispersão das redes pelo território ainda há uma concentração nas regiões sul e sudeste do país, ou seja, as redes obedecem a uma clara seletividade espacial, pois elas estão presentes em territórios que são viáveis, onde há um crescimento e dinamismo econômico e um fluxo de “homens de negócios” crescente.

A cidade de São Paulo – principal cidade do país – concentra grande parte dos estabelecimentos hoteleiros das onze principais redes de bandeira

internacional instaladas no Brasil (CRUZ, 2006). Essa concentração de hotéis deve-se o fato de a capital paulista ser a maior receptora de turistas do país; por estar inserida na economia mundial; por ser o principal pólo econômico do Brasil; por concentrar atividades econômicas importantes; entre outras<sup>31</sup> hipóteses.

A partir da década de 1960, a Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) começa a passar por uma reestruturação produtiva, devido à “deterioração das condições de vida de seus habitantes, ampliação dos denominados ‘custos de aglomeração’ urbana e sérios problemas de ordem ambiental” (GOMES, 2007, p. 52), problemas causados pela concentração industrial.

Diniz (2000) sintetiza cinco razões básicas para esse processo, que começa a ocorrer a partir da segunda metade da década de 1960: a) deseconomias de aglomeração na RMSP e criação de economias de aglomeração em outras regiões do país; b) ação do Estado; c) busca de recursos naturais; d) unificação do mercado; e) efeitos locacionais da competição interempresarial.

Assiste-se uma nova dinâmica econômica territorial no Brasil. Lencioni (2006, p. 109) assevera que:

A reestruturação produtiva significou, portanto, uma desconcentração da indústria de São Paulo<sup>32</sup> e da região metropolitana para o interior paulista; mas significou, também, uma dispersão territorial da indústria para outros estados. Isso não quer dizer que houve uma transferência de plantas industriais localizadas na cidade de São Paulo; isso, essa realocação, pode ter até ocorrido, mas sobretudo o que houve foi a eleição de novas localizações para a instalação de novas indústrias.

Diante desse contexto houve políticas federais<sup>33</sup> e estaduais<sup>34</sup> no processo de desconcentração industrial. O governo federal “procurou dirigir a

<sup>31</sup> Ver Prosério (2002) e Cruz (2007).

<sup>32</sup> Apesar da desconcentração industrial, São Paulo não perdeu a importância como centro industrial, devido à concentração daquelas indústrias que produzem produtos de maior valor agregado e tecnologia. Além disso, localiza a sede de empresas que deslocaram o seu estabelecimento para o Interior e continuam mantendo relação com a metrópole, pois nessa área ainda permanecem os centros de decisão e de planejamento dessas indústrias. (GOMES, 2007, p. 68).

<sup>33</sup> I Plano Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (I PND); II PND; Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia – Sudam; Programa de Desenvolvimento do Centro Oeste – Prodoeste; entre outros (NEGRI, 1996).

indústria para o Nordeste, o estadual procurou incentivar o deslocamento industrial para o interior do estado” (LENCIONI, 1996, p. 201).

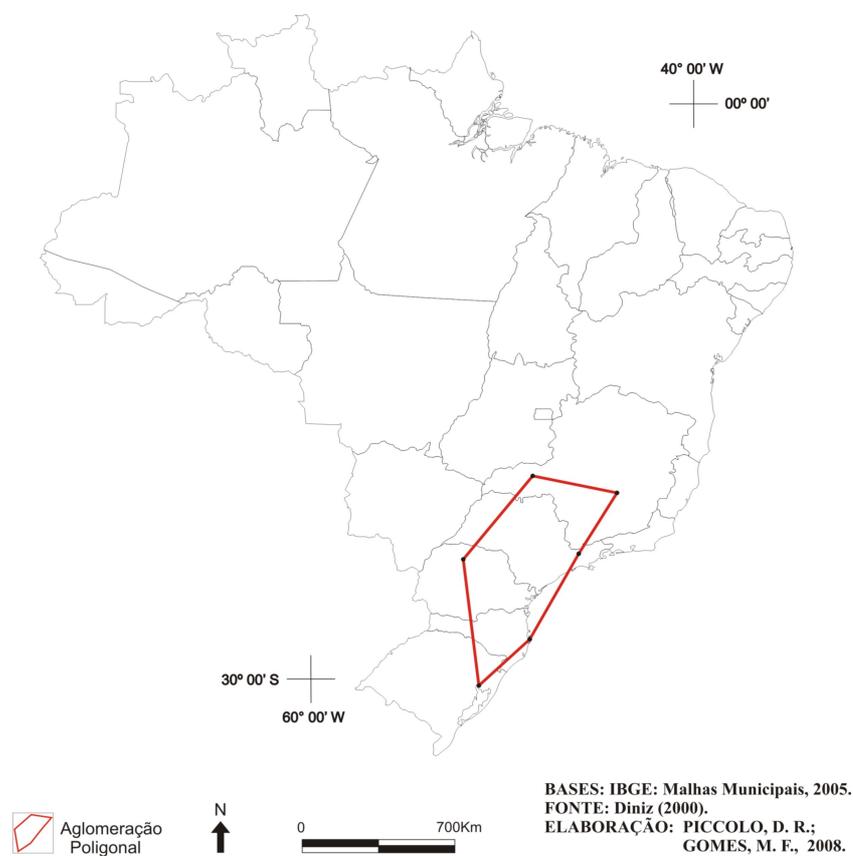
Nesse contexto, as “deseconomias de aglomeração” levaram a desconcentração industrial criando novas aglomerações (GOMES, 2007). Há uma reconcentração na área mais desenvolvida do país, caracterizada como o Polígono e seu entorno (Figura 02), “definida por Belo Horizonte – Uberlândia – Maringá – Porto Alegre – Florianópolis – São José dos Campos, excluída a Área Metropolitana de São Paulo” (DINIZ, 2000, p. 34).

Assim, esse processo de desconcentração da indústria e o surgimento de “novos espaços industriais” ou “novos territórios produtivos” tem contribuído para instalação de hotéis no interior.

Nesse contexto, paralelamente ao processo de desconcentração da indústria, assistimos ao processo de interiorização das redes hoteleiras de capital internacional, com maior significância a partir da década de 1990. Capitais como Belo Horizonte, Salvador, Curitiba, entre outras e, também, as cidades do interior, chamadas de novos territórios produtivos, como, por exemplo, São José do Rio Preto/SP e São Bento do Sul/SC e cidades com potencial econômico considerável, como Rondonópolis/MT, entre outras, são alguns exemplos dessa dinâmica.

---

<sup>34</sup> Políticas de Descentralização Industrial; Plano Rodoviário de Interiorização do Desenvolvimento – PROINDE -; Programa de Cidades Médias; Programas de Cidades Pequenas; Programa do Pontal do Paranapanema; entre outros. (GOMES, 2007).

**Figura 02: Brasil: Aglomeração Poligonal.**

Mesmo com essa nova dinâmica econômica territorial observada no Brasil – desconcentração industrial e interiorização da rede hoteleira -, percebemos que a cidade de São Paulo, bem como o Estado, concentra grande parte das redes hoteleiras internacionais (Tabela 08), além dos estados da região sul do país.

**Tabela 08: Distribuição espacial das unidades de hospedagem das onze principais redes internacionais no Brasil, por região e por Estado.**

ESTADO	HOTÉIS	APTOS	%HOTÉIS	%APTOS
<b>Região Norte</b>				
Amazonas	3	285	1,3	1,1
Pará	1	361	0,4	1
<b>Região Nordeste</b>				
Alagoas	2	303	0,9	0,8
Bahia	11	1.766	4,7	7,6
Ceará	12	2.013	5,1	5,5
Maranhão	2	226	0,9	0,6
Paraíba	1	11	0,4	0,3
Pernambuco	9	1.019	3,8	2,8
Rio Grande do Norte	3	380	1,3	1
<b>Região Centro-Oeste</b>				
Mato Grosso	2	239	0,9	0,7
Mato Grosso do Sul	1	87	0,4	0,2
Brasília	5	1.106	2,1	3
Goiás	1	144	0,4	0,4
<b>Região Sudeste</b>				
Espírito Santo	6	800	2,6	2,2
Minas Gerais	11	1.452	4,7	4
Rio de Janeiro	11	2.588	4,7	7,1
<b>São Paulo Capital</b>	<b>77</b>	<b>13.131</b>	<b>32,9</b>	<b>36,1</b>
São Paulo Interior	40	5.497	17,1	15,1
<b>Região Sul</b>				
Paraná	13	1.285	5,6	3,5
Rio Grande do Sul	11	1.303	5,6	3,5
Santa Catarina	10	927	4,3	2,6
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>234</b>	<b>36.340</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Cruz (2006, apud PROSÉRPIO, 2002).

Analisando a tabela 08, notamos que há uma concentração espacial das redes de hotéis internacionais na cidade de São Paulo, pois essa é a capital que mais concentra negócios no país, bem como em seu interior, somando, juntos, 50% na região Sudeste. No Nordeste é o turismo de lazer que atrai as redes de capital internacional concentrando 17,1% das redes, e a região Sul tem significativa participação na espacialização desses hotéis, concentrando 15,5%, principalmente nas capitais dos três estados<sup>35</sup>. O Centro-Oeste possui

<sup>35</sup> O Estado do Paraná possui 13 hotéis, ou seja, 5,6% das redes.

pouca representatividade, somando apenas 3,8%. A região Norte concentra 1,7% dos hotéis de bandeira internacional, onde somente os estados do Pará e Amazonas possuem hotéis de capital internacional.

Fica claro que ocorre uma seletividade espacial das redes internacionais no território, pois estas estão concentradas nos principais centros de negócios e de lazer do país. Para entendermos de forma mais nítida dessa seletividade das redes, utilizaremos o exemplo da *Accor*.

#### **2.4 – Um estudo das redes de hotéis internacionais no Brasil a partir do grupo *Accor*.**

Neste item discutiremos como a rede *Accor* atua no Brasil, desde as primeiras atuações no mercado brasileiro, até a sua dispersão pelo território.

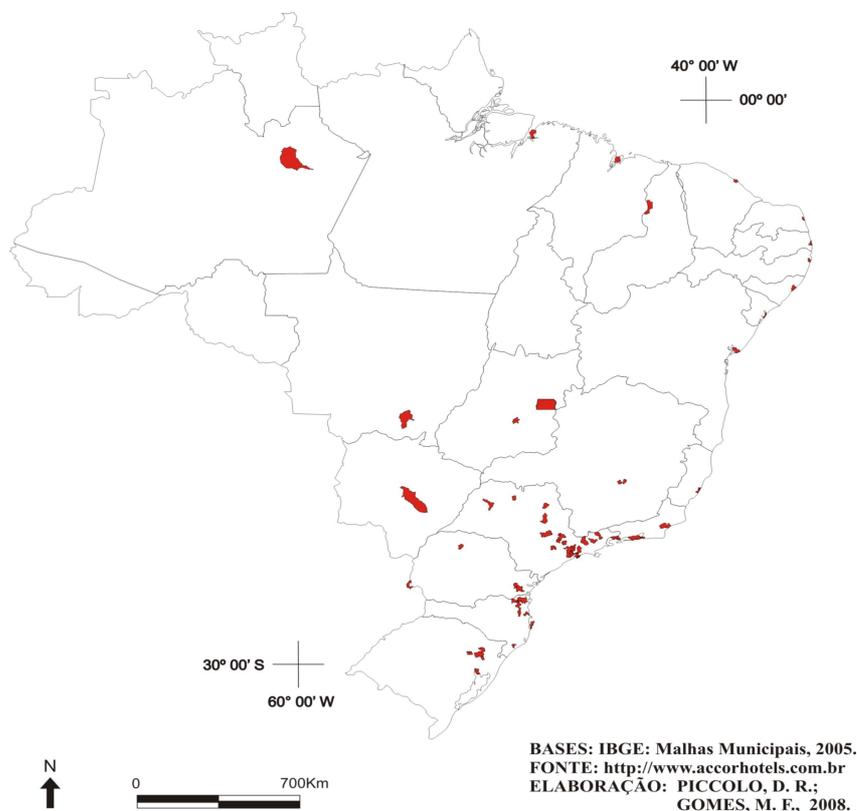
Esta rede, de capital francês, está presente em 131 países, sendo líder europeu em hotelaria e líder mundial em serviços, nas áreas de recursos humanos, marketing e gestão de despesas profissionais. O grupo detém 35 marcas de produtos e serviços no mundo, das quais 17 se encontram no mercado brasileiro (SAAB; DAEMON, 2001).

O Brasil é o segundo de maior operação da rede, depois da França, “mantendo atividades no ramo de alimentação e restaurantes; hotelaria e viagens, produtividade e marketing, onde soma cerca de 30.000 colaboradores/funcionários” (MOSSATO, 2007, 75).

A rede atuava no Brasil desde 1976, no setor de alimentação – Ticket Restaurante -, mas no segmento hoteleiro a rede começou a atuar no ano de 1977, quando foi inaugurado o Novotel na capital paulista e, no mesmo ano, na cidade de São José dos Campos/SP.

Atualmente a rede está presente em várias cidades e todas as regiões do país, principalmente no sul e sudeste (Figura 03).

**Figura 03: Brasil: Municípios que possuem hotéis da rede Accor.**



No segmento hoteleiro brasileiro a rede atua com as seguintes marcas: Novotel, Mercure Apartaments, Sofitel, Formule1 e Ibis, somando 144 hotéis no Brasil até o mês de agosto de 2008.

O Novotel possui 12 unidades no Brasil, concentrando-as nas principais capitais do país, como, por exemplo, São Paulo, Campo Grande e Natal. Este hotel é voltado para um público com alto poder executivo.

A marca Mercure Apartaments está representada por 70 unidades no país. Os hotéis estão dispersos pelo território, em capitais e em cidades do interior, como Macaé/RJ, Bento Gonçalves/RS, Jaraguá do Sul/SC, entre outras. Este hotel é voltado para um público com alto poder aquisitivo.

O que difere os hotéis citados acima é a questão da decoração dos ambientes, principalmente no que diz respeito aos restaurantes. No primeiro caso há uma padronização dos espaços, ou seja, os hotéis possuem as mesmas características em qualquer cidade onde está inserido. Nos hotéis Mercure os espaços em seu interior são temáticos, ou seja, as características

de decoração, alimentação, entre outras mudam de hotel para hotel, sempre estando relacionado a traços da realidade local, proporcionando aos seus clientes uma integração cultural do lugar.

O Sofitel atua com 4 unidades no Brasil, com uma unidade em Salvador, outra no Rio de Janeiro, uma em São Paulo e em Florianópolis e Guarujá/SP, possuindo um padrão voltado para clientes com grande poder aquisitivo.

O Formule1 possui 10 unidades no mercado brasileiro, concentrando todas elas em capitais do país. Este hotel é voltado para pessoas que possuem um poder aquisitivo menor, sempre estando localizados em áreas de grande fluxo e próximos a terminais rodoviários, ferroviários e aeroportos, para facilitar o deslocamento de seus hóspedes.

A marca Ibis possui 48 unidades dispersas pelo território nacional. Foi a primeira, no mercado brasileiro, a inserir a categoria econômica, com preços acessíveis, atendendo, principalmente, o segmento do turismo de negócios.

Podemos observar na Tabela 09 o número de hotéis por marca no mês agosto de 2008 até o ano de 2015.

**Tabela 09: Brasil: Número e categoria de hotéis da rede Accor no mês de agosto de 2008 e no ano de 2015.**

Marca	2008	2015*	Total	Categoria
Mercure	70	6	76	Min Scale
Apartaments				
Ibis	48	29	77	Econômica
Novotel	12	3	15	Min Scale
Formule1	10	3	13	Supereconômica
Sofitel	4	1	5	Luxo

\*Estimativa – Este período corresponde a setembro de 2008 a 2015.

Fonte: Grupo Accor

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008

Como discutido anteriormente houve uma concentração espacial da rede nas principais capitais e destinos turísticos do Brasil. Em um período que vai de 1977 a 1989 a rede possuía estabelecimentos nas cidades de São Paulo, São José dos Campos/SP, Manaus/AM (1978), Natal/RN (1987), Rio de Janeiro/RJ (1989) e Salvador/BA (1989).

A partir da década de 1990 a Accor começou a se dispersar pelo território nacional, direcionando-se para outras capitais, como Curitiba/PR

(1993), Belo Horizonte/MG (1997) e Campo Grande/MS (1998) e, para cidades com potencial turístico, como, por exemplo, Fortaleza/CE (1990), Florianópolis/SC (1996) e Recife/PE (1999).

As primeiras cidades do interior a receberem hotéis da rede foram Rondonópolis/MT (1990), Blumenau/SC (1994), São Bento do Sul/SC (1995), Vila Velha/ES e Jundiá/SP (1997) e Sorocaba/SP (1999).

A partir da década de 2000 conquistou mais espaço na hotelaria brasileira, abrindo novas unidades, dispersando-se de forma mais abrangente pelo país, mas ainda de forma seletiva. Podemos citar como exemplo as cidades de Guaratinguetá/SP (2000), Caxias do Sul/RS (2003), Maringá/PR (2004) e Serra/ES (2008), além de capitais, como, por exemplo, São Luis/MA (2001), Brasília (2001) e Vitória/ES (2002).

O aumento do número de hotéis das décadas mencionadas pode ser observado na Tabela 10.

**Tabela 10: Brasil: número de hotéis por períodos da rede Accor: 1977-1989; 1990-1999; 2000-2008; 2008-2015.**

Período	Número de hotéis
1977-1989	7
1990-1999	25
2000-2008	113
2008-2015*	41

\*Estimativa – Este período corresponde a setembro de 2008 a 2015.

Fonte: Rede Accor

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008.

Observando a tabela 10 notamos que houve um pequeno crescimento no primeiro período, fato relacionado à crise econômica da década de 1980. A partir da década de 1990 observamos um significativo crescimento do número de hotéis, devido à abertura econômica, à atuação do Estado aos fundos institucionais, construtoras e incorporadoras imobiliárias e ao avanço da globalização no Brasil. No terceiro período há um maior crescimento devido ao aumento da demanda de usuários e viagens de negócios, impulsionada pela economia cada vez mais global. O último período, que corresponde do mês de setembro de 2008 a 2015, é uma projeção da rede referente a novas aberturas no Brasil.

O grupo *Accor* obedece a seletividade espacial do espaço, pois este possui uma concentração de hotéis nas principais capitais do país, principalmente, na cidade de São Paulo. Ressalvamos que há um processo de interiorização da rede no território nacional (Tabela 11).

A interiorização ocorre devido à desconcentração industrial a partir de São Paulo para o interior do Estado, bem como para outras regiões do país, principalmente do Polígono, definido por Diniz. Cabe ressaltar que há uma interiorização da rede devido ao crescimento das atividades agroindustriais em territórios mais distantes do país, que não fazem parte, necessariamente, da desconcentração industrial<sup>36</sup>.

**Tabela 11: Brasil: Distribuição da rede Accor por capital, interior e regiões – 2008.**

Estado		Períodos				
		1977 -1989	1990 -1999	2000 -2008	2008 -2015*	Total
Amazonas	Capital	1	-	2	1	4
	Interior	-	-	-	1	1
Amapá	Capital	-	-	-	1	1
	Interior	-	-	-	-	-
Pará	Capital	-	-	1	2	3
	Interior	-	-	-	1	1
Tocantins	Capital	-	-	-	1	1
	Interior	-	-	-	-	-
Rondônia	Capital	-	-	-	1	1
	Interior	-	-	-	-	-
Região Norte		1	-	3	8	12
Alagoas	Capital	-	1	-	1	2
	Interior	-	-	-	-	-
Bahia	Capital	1	-	3	2	6
	Interior	-	-	-	1	1
Ceará	Capital	-	2	1	-	3
	Interior	-	-	-	-	-
Maranhão	Capital	-	-	1	1	2
	Interior	-	-	-	-	-
Paraíba	Capital	-	-	1	-	1
	Interior	-	-	-	1	1
Pernambuco	Capital	-	1	1	1	3
	Interior	-	-	-	-	-

<sup>36</sup> Podemos citar, como exemplo, a cidade de Rondonópolis/MT.

Piauí	Capital	-	-	1	-	1
	Interior	-	-	-	-	-
Rio Grande do Norte	Capital	1	-	-	1	2
	Interior	-	-	-	1	1
Sergipe	Capital	-	-	1	-	1
	Interior	-	-	-	-	-
Região Nordeste		2	4	9	9	25
Distrito Federal		-	-	2	1	3
Goiás	Capital	-	-	1	1	2
	Interior	-	-	-	-	-
Mato Grosso	Capital	-	-	-	3	3
	Interior	-	1	-	-	1
Mato Grosso do Sul	Capital	-	1	1	-	2
	Interior	-	-	-	1	1
Região Centro-Oeste		-	2	4	6	12
Espírito Santo	Capital	-	-	3	1	4
	Interior	-	1	1	-	2
Minas Gerais	Capital	-	2	4	2	8
	Interior	-	-	1	2	3
Rio de Janeiro	Capital	1	1	6	1	9
	Interior	-	-	4	2	6
São Paulo	<b>Capital</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>32</b>
	<b>Região Metropolitana de São Paulo</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>9</b>
	<b>Interior</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>25</b>
Região Sudeste		4	15	67	12	98
Paraná	Capital	-	2	6	-	8
	Interior	-	-	3	-	3
Rio Grande do Sul	Capital	-	-	5	2	7
	Interior	-	-	4	1	5
Santa Catarina	Capital	-	1	3	-	4
	Interior	-	2	9	2	13
Região Sul		-	5	30	5	40

\*Estimativa – Este período corresponde a setembro de 2008 a 2015.

Fonte: Rede Accor

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008

Analisando a tabela 11<sup>37</sup> notamos que há uma grande concentração de hotéis da rede na região Sudeste, somando 86 hotéis distribuídos nos quatro estados, sendo que São Paulo possui 62 hotéis, distribuídos em três regiões de análise: Capital, Região Metropolitana de São Paulo e Interior.

De acordo com os dados observamos que o Interior do Estado de São Paulo passou por um salto quantitativo no número de hotéis, chegando a 21 hotéis em 2008, sendo que houve um grande crescimento no terceiro período, ou seja, de 2000 a agosto de 2008, analisado. Este processo de interiorização da rede está atrelado ao crescimento econômico dos novos territórios produtivos. Mesmo assim, a capital paulista concentra a maior parte dos hotéis do grupo, somando 32 hotéis e a sua região metropolitana 9 hotéis. Há, também, uma franca expansão da rede *Accor* no interior de Santa Catarina, que possui 11 hotéis, enquanto a capital, Florianópolis, possui 4 hotéis.

O processo de interiorização dos hotéis da rede em questão ocorre, de forma mais considerável, nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, que também concentram o maior número de estabelecimentos, por estarem na porção mais desenvolvida do país, onde há um desenvolvimento industrial e uma forte expressão do agronegócio.

Nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste ainda há uma concentração nas capitais, mas de acordo com a estimativa da rede deve ocorrer uma interiorização dos hotéis nessas regiões, devido ao crescimento econômico e turístico de algumas cidades do interior.

Com relação à distribuição territorial dos hotéis observamos nitidamente a concentração de unidades na capital paulista e seu entorno, bem como no interior do Estado, além de uma concentração no eixo Rio-São Paulo (Figura 04).

No Sul do país há um número considerável de hotéis da rede, principalmente no Estado de Santa Catarina, devido ao grande desenvolvimento econômico.

No Nordeste observa-se que os hotéis estão presentes na faixa litorânea, ou seja, nas capitais, exceto no Estado do Piauí, cuja capital Teresina está localizada no interior do continente.

---

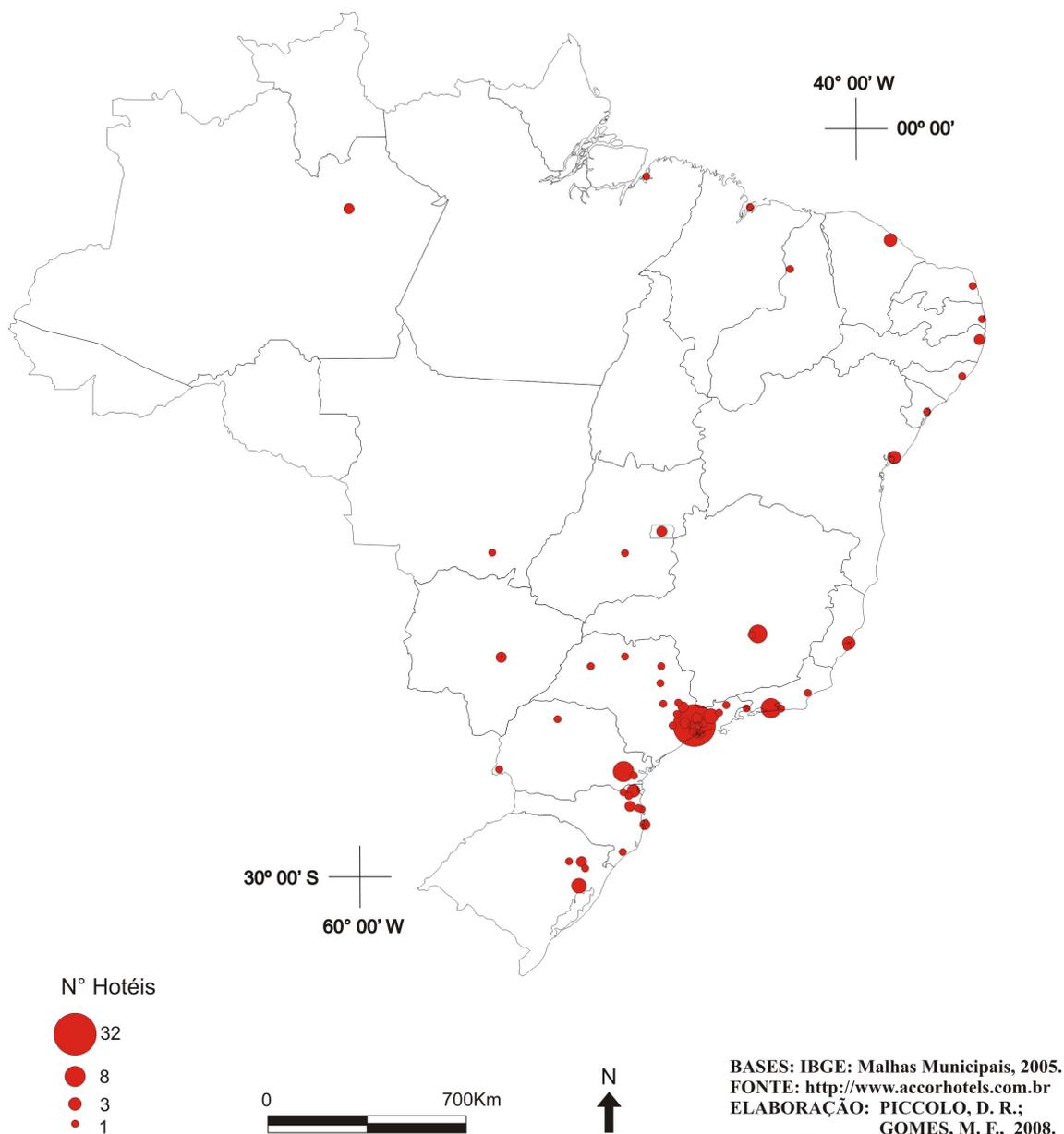
<sup>37</sup> Esta análise leva em consideração o período que corresponde a 1977 ao mês de agosto de 2008.

A lógica da espacialidade da rede na região Norte segue a de instalar os hotéis nas capitais de grande concentração demográfica e considerável desenvolvimento econômico, como é o caso de Manaus/AM e Belém/PA.

No Centro-Oeste os hotéis também estão situados nas capitais, exceto no Estado do Mato Grosso, onde há uma única unidade da rede na cidade de Rondonópolis.

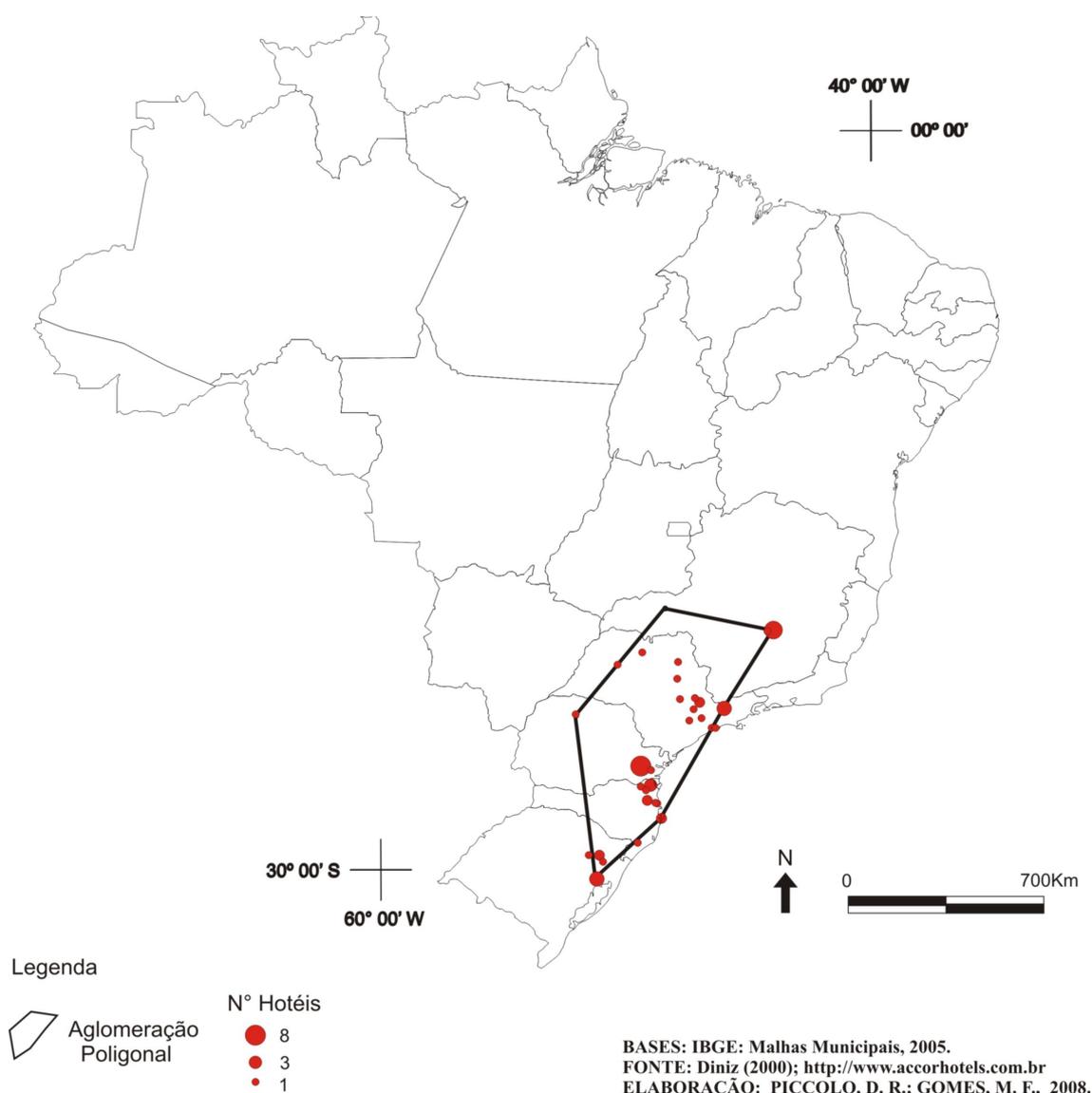
No Brasil somente os estados de Tocantins, Rondônia, Acre, Roraima e Amapá não possuem hotéis da rede *Accor*.

**Figura 04: Brasil: A distribuição das unidades de hotéis do Grupo *Accor*- 2008**



Ao mesmo tempo em que observamos uma desconcentração dos hotéis para regiões do interior, notamos uma concentração de unidades da rede na área mais industrializada do Brasil, ou seja, da aglomeração poligonal (Figura 05).

**Figura 05: Brasil: Concentração dos hotéis da rede Accor na Aglomeração Poligonal – 2008.**



Com a reconcentração industrial na aglomeração poligonal, observamos que há uma concentração dos hotéis da rede na mesma área. Podemos inferir,

a partir dessa constatação, que a rede *Accor*, bem como outras redes<sup>38</sup>, está presente em lugares onde há uma dinâmica industrial e/ou de outras atividades relevantes, como, por exemplo, a agropecuária considerável. Nos territórios produtivos, ou seja, na aglomeração poligonal há um grande fluxo de homens que viajam a negócios, daí a grande demanda de hóspedes e a concentração das redes.

A entrada das redes hoteleiras internacionais no Brasil está atrelada a alguns fatores, como discutido anteriormente. O turismo de negócios e eventos vem contribuindo com a entrada dessas redes no país, fato que será discutido no próximo item.

## **2.5 – Turismo de negócios e eventos: “atores” que colaboram para a entrada de capital internacional no país.**

Neste item teceremos algumas considerações sobre o que entendemos sobre o turismo, bem como o seu crescimento no Brasil, em especial no que diz respeito à modalidade negócios e eventos, que são um dos principais atores para a entrada de hotéis de redes internacionais no país.

Ao longo dos anos entendia-se turismo como uma atividade de lazer, cujas viagens eram espontâneas. A partir do século XX o turismo não pode ser mais considerado somente como uma atividade de lazer, pois outras modalidades de turismo foram acrescidas a esse fenômeno, como: turismo de negócios e eventos, turismo científico, turismo cultural, turismo gastronômico, turismo religioso, turismo hídricos, entre outras.

Estas modalidades são apontadas como segmentos mercadológicos, onde a atividade turística se organiza. Vale salientar que as modalidades turísticas não são invenções dos agentes de mercado.

Cruz (2006, p. 202-203) ressalva que:

Na grande parte das vezes, os segmentos no turismo não são invenções dos agentes de mercados; mas, sim, práticas de viagem que aconteceram durante muito tempo de forma espontânea e, em algum momento da história recente, foram apropriadas por esses agentes que trataram de formatá-las, transformá-las em produto turístico e agenciá-las a partir daí.

---

<sup>38</sup> Redes de capital nacional e internacional.

A partir desta consideração, é necessário fazermos uma abordagem do conceito do turismo, que se tornou complexo a partir do surgimento das modalidades turísticas.

Partimos do pressuposto de que o conceito desta atividade é *flu*. Knafou (1999, p. 63) assevera que o turismo tem essa “característica” porque:

[...] utiliza de equipamentos cujo monopólio não lhe pertence (transportes, hospedagem, alimentação etc.); porque o mais freqüente é que varie conforme as estações, o que subentende muita mão-de-obra itinerante, difícil de ser analisada; muito trabalho escondido; muita opacidade fiscal; muitas dissimulações; porque os próprios turistas, como qualquer população em movimento, são de difícil contabilização.

Esta condição do conceito do turismo ser *flu*, ou seja, fluido e impreciso, nos orienta as dificuldades de conceituá-lo (CRUZ, 2007).

Há controvérsias na definição do turismo, pois órgãos oficiais como a Organização Mundial do Turismo (1976) – OMT – considerava que a atividade turística seria, somente, consolidada a partir da permanência do seu consumidor – turista – de, no mínimo 24 horas e um máximo de 90 dias, motivado por razões não lucrativo, sendo que o seu deslocamento voluntário e para fora dos limites da área de sua residência fixa.

Mas, em um período mais recente<sup>39</sup>, essa “definição” passou por algumas modificações, pois esses organismos começaram a admitir visitas de um dia<sup>40</sup>, mas o período de permanência não pode ultrapassar um período de um ano, para diferentes fins, como, lazer, negócios, questões relacionadas à saúde, entre outros.

Alguns geógrafos se dedicam para conceituar o “turismo”, no âmbito da geografia. Para Ueda e Vigo (2002, p. 98) o turismo pode ser entendido como “um fenômeno econômico, político, social, cultural e ambiental cujos componentes básicos para a reflexão são o homem, o espaço e o tempo”.

Coriolano e Silva (2005) discutem que o turismo é uma atividade que implica o consumo dos espaços com diversidade de formas de utilização

<sup>39</sup> A partir da década de 1990.

<sup>40</sup> Essa permanência deve considerar, pelo menos, uma noite, desde que o turista permaneça num alojamento, de natureza coletiva ou particular.

estruturantes de paisagens e de negócios e dá agilidade a processos dotados de grande capacidade organização territorial. Cada modalidade de turismo requer demandas especializadas, quer seja área de montanha, natureza, áreas urbanas e rurais, tais como parques temáticos ou cidades históricas.

O turismo é uma atividade que consiste no deslocamento de pessoas provisório e limitado no tempo e no espaço por diversos motivos, dentre as diferentes modalidades do turismo, produzindo efeitos de ordem econômica, ambiental, social e cultural (SILVEIRA, 2002).

Andrade (1995, p. 38) ressalta que:

Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

Diante de tal discussão Cruz (2003, p. 5) assevera que “o turismo (...) é, antes de mais nada, uma prática social, que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo”. O turismo enquanto prática social assume, ainda, outras práticas.

Enquanto prática social é também econômica, política, cultural e educativa, envolvendo relações de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores. O turismo é simultaneamente ócio e trabalho, produto do modo de viver contemporâneo, cujos serviços criam formas confortáveis e prazerosas de viver, restritas a poucos. (CORIOLANO, 2006, p. 368).

O turismo é uma prática social, econômica, política, cultural, educativa e ambiental, porém desigual e excludente, pois esta atividade reproduz toda a organização territorial do capitalismo, atendendo assim o capital e não as necessidades humanas, salvo das classes dominantes.

O fenômeno turismo é contraditório, pois “se, de um lado, o turismo gera riqueza, renda, postos de trabalho, etc., de outro pode desencadear processos inflacionários, principalmente na escala local, e aprofundar práticas indesejadas como prostituição infantil e tráfico de drogas” (CRUZ, 2006, p. 338).

Como já salientamos anteriormente, o turismo deixou de ser visto como uma atividade voltada para o lazer, pois a partir do século XX outras modalidades passaram a serem consideradas.

Essas novas modalidades turísticas remetem a deslocamentos denominados de turismo obrigatório, ou seja, “motivados por razões cuja espontaneidade é nula ou quase nula e cujo conteúdo de lazer é, portanto, fortemente questionável” (CRUZ, 2007, p. 3).

As estatísticas turísticas remetem inúmeras discussões, pois essas têm como fundamento os números de embarques e desembarques e, com isso, os dados inflam as estatísticas. Os homens de negócios, que movimentam essa modalidade turística, são os principais “responsáveis” pelos dados do turismo. Diante de tal discussão Cruz (2007) discute que as organizações da atividade em debate levam, somente, em conta os números, possuindo uma visão quantitativa, sendo que as dimensões qualitativas são muito mais importantes para os estudos.

O turismo de negócios e eventos<sup>41</sup> está passando por um crescimento considerável (Tabela 12), principalmente com o advento da globalização e em cidades onde não há atrativos turísticos de lazer.

**Tabela 12: Brasil: Motivo das viagens da demanda turística internacional – 1999, 2000, 2001 e 2003.**

Motivo da Viagem	Ano %				
	1999	2000	2001	2002	2003
Lazer	77,6	57,0	55,5	51,2	53,9
Negócios/Congressos/Convenções	21,2	27,9	34,9	28,3	26,0
Visitas Familiares / Amigos*	-	10,9	10,6	15,6	17,1
Estudo / Ensino / Pesquisa*	-	1,5	1,1	1,6	1,1
Religião / Peregrinação*	-	0,2	0,1	0,5	0,5
Tratamento de Saúde*	-	1,5	0,1	0,3	0,5
Outros	1,2	1,0	2,2	2,5	0,9

\* Não houve contabilização no ano de 1999.

Fonte: EMBRATUR, 2004.

Organização: PÍCCOLO, 2008.

<sup>41</sup> Andrade (1995) faz uma fragmentação desta modalidade em: turismo científico e turismo de congressos. No presente trabalho será abordado a denominação exposta no texto. Outra importante observação é que trataremos o turismo de negócios e eventos como um único segmento.

Analisando a tabela 12 notamos que houve um crescimento considerável da modalidade “negócios, congressos e convenções” até o ano de 2001, ocorrendo uma queda no ano de 2002<sup>42</sup>, provavelmente ao fato ocorrido em setembro de 2001 nos EUA, gerando crise no turismo mundial.

O turismo de negócios está presente somente em territórios onde haja negócios<sup>43</sup>, Cruz (2006, p. 205) afirma que:

O turismo de negócios, aliás, talvez seja um dos únicos segmentos do turismo que não podem ser inventados: não se pode atrair turistas de negócios para onde não haja negócios a realizar-se, ao contrário, portanto, de práticas de turismo de lazer em que atrações são inventadas todo o tempo para atrair visitantes.

Andrade (1995, p. 73-74) ressalva que:

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios [...]

Essa modalidade do turismo divide-se em duas categorias básicas: “(1) a viagem individual por motivos profissionais; (2) os deslocamentos de grupos para encontros de diversos tipos. Estes últimos podem ser agrupados em reuniões empresariais e de membros de associações”. (GOTTSCHELL; ALMEIDA, s/d, p. 137).

O turismo de negócios está presente, geralmente, nas principais capitais brasileiras, bem como, em cidades do interior. Essa modalidade não depende de atrativos naturais ou artificiais como no segmento de lazer.

O turismo de negócios tem suas particularidades em relação às outras tipologias do turismo. Ele não depende de atrativos naturais ou artificiais para seu desenvolvimento e sobrevivência. Ao contrário das outras destinações turísticas, a cidade onde o turismo de negócios é

---

<sup>42</sup> Observa-se que o segmento de “lazer” também sofreu uma queda no mesmo ano.

<sup>43</sup> Consideramos negócio como sendo toda atividade comercial, de qualquer natureza.

significativo, necessita focar seus esforços, investimentos, planejamento e gestão na cadeia de serviços para receber o turista, impressioná-lo, convidá-lo a estender sua estada e até motivá-lo a voltar com frequência. (PEREIRA; BORGES, 2006, p. 62).

O turismo de eventos tem a capacidade de reunir algumas poucas pessoas ou milhares delas, sendo que os eventos reúnem os turistas em um determinado tempo e espaço (CRUZ, 2007). Esta modalidade possui distintas características, pois o evento pode ser científico, de negócios<sup>44</sup>, artísticos, culturais, gastronômicos, entre outros.

Já o turismo de eventos compreende-se por

[...] o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, concílios e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamentos ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização [...] para o atingimento de objetivos profissional-cultural, técnico-operacional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização. (ANDRADE, 1995, p. 73).

O conjunto das atividades mencionadas acima para se chegar aos resultados também esboçados na citação acima constitui essa modalidade do turismo.

O turismo de eventos ocorre em cidades que apresentam potencial para tal finalidade. Geralmente, essa modalidade está presente em localidades que possuem boa infra-estrutura para a realização de eventos, universidades, organizações de profissionais de certas atividades, como médicas, odontológicas, empresariais, por exemplo, entre outros “critérios”. Os eventos são considerados acontecimentos planejados que reúnem certo número de pessoas em um determinado espaço e tempo (CRUZ, 2007). Os acontecimentos são os festivais culturais, feiras, seminários, congressos, entre outros.

De acordo com essa reflexão, cidades com um parque industrial consolidado, com rede hoteleira capacitada para atender os homens de

---

<sup>44</sup> Feiras de negócios, por exemplo.

negócios, universidades, entre outros “requisitos” são os espaços onde essa atividade se encontra.

O turismo de negócios e eventos possui relativa importância para cidades e regiões que não possuem atrativos naturais e artificiais, “pois pode incentivar o crescimento econômico local, por meio da geração de emprego, renda e criação da infra-estrutura que não beneficia apenas o turista, mas também a população local” (PEREIRA; BORGES, 2006, p. 63-64), gerando oportunidades de empregos para inúmeras pessoas, movimentando setores, como, por exemplo, meios de hospedagens, restaurantes, locadoras de veículos, entre outras. Mas essa modalidade turística implica em uma reestruturação dos serviços de alimentação e hospedagem onde se encontra, pois os seus consumidores são altamente exigentes, daí a internacionalização dos atendimentos.

Podemos inferir que o turismo de negócios e eventos dinamiza as redes de hotéis, restaurantes, transportes, entre outros serviços que atendem aos consumidores, chamados “homens de negócios”. A grande parte dos turistas, por exemplo, os estrangeiros têm como alojamento os hotéis (Tabela 13), principalmente os de bandeira internacional, pois estes oferecem um padrão de serviços mundial.

**Tabela 13: Brasil: Tipo de alojamento da demanda turística internacional – 1999, 2000, 2001, 2002 e 2003.**

Tipo de Alojamento	Ano %				
	1999	2000	2001	2002	2003
Hotel	73,5	72,8	69,8	67,0	63,7
Casa de Amigos / Parentes	17,5	16,9	19,8	22,3	24,0
Apartamento / Casa Alugada	7,4	3,2	6,6	4,0	5,1
Apartamento / Casa Própria	-	1,9	1,9	3,8	5,4
Camping	-	1,5	0,2	0,5	0,6
Outros	1,6	3,7	1,7	2,3	1,2

Fonte: EMBRATUR, 2004.  
Organização: PÍCCOLO, 2008

Observando a tabela 13 notamos que mais da metade dos turistas internacionais que vem ao Brasil tem como alojamento os hotéis, o que atrai as redes de capital internacional, principalmente no intuito de atenderem os fluxos dos turistas de negócios. Como exemplo, citamos a cidade de São Paulo, onde 42,7% dos turistas internacionais chegam a cidade para a prática de tal segmento em discussão, sendo que 70,2% se hospedam nos hotéis da capital internacional paulista, movimentando todo o parque hoteleiro, inclusive as redes internacionais.

Não, somente São Paulo ou outras importantes capitais do país, como Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, entre outras passam por esse mesmo processo, ou seja, crescimento do turismo de negócios e eventos.

As cidades do interior, consideradas como médias, também vem sendo destinos turísticos, mesmo não possuindo amenidades naturais, como, por exemplo, “sol e praia”, montanhas e rios, pois estas cidades do interior estão em plena fase de desenvolvimento econômico, atraindo negócios e eventos para as mesmas, atraindo, da mesma forma, as redes hoteleiras internacionais.

As cidades que possuem esse “potencial” turístico estão inseridas no processo de *city marketing*, onde estas cidades buscam, cada vez mais, uma internacionalização da economia. A busca de serviços especializados é quem rege essa disputa, pois é preciso oferecer as empresas e indústrias infraestrutura necessária para a instalação das mesmas.

O poder local e outros órgãos privados são os responsáveis pela promoção das cidades que possuem finalidade para o turismo de negócios e eventos, atraindo mais investimentos para as cidades onde atuam, articulando a atividade turística e atraindo redes hoteleiras. Esse tema será discutido no próximo capítulo.

No próximo capítulo o foco principal será discutir como se deu a entrada de capital internacional na rede hoteleira de Maringá.

**III****MARINGÁ E A ENTRADA DE CAPITAL  
INTERNACIONAL NA REDE HOTELEIRA: O  
CASO DO HOTEL IBIS.**

O presente capítulo tem como objetivo analisar como as redes de hotéis de capital internacional se inserem em cidades médias, tendo como objeto de estudo o caso de Maringá.

Neste capítulo, apresentaremos os resultados da pesquisa de campo baseado nas entrevistas realizadas junto à Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo (Seict), a Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (MRC&VB) e ao Hotel Íbis, bem como em dados secundários coletados na Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (SETU), buscando compreender a entrada de capital internacional na rede hoteleira.

Como discutimos os hotéis de redes internacionais, bem como de redes nacionais, concentravam-se nas principais capitais e destinos turísticos de “sol e praia” do país. A partir da década de 1990, com maior expressividade a partir dos anos 2000, observamos uma interiorização dessas redes.

Para entender de que forma se dá esse processo em cidades médias, torna-se necessário compreender que as redes de hotéis internacionais estão inseridas nesses territórios devido ao crescimento e dinamismo econômico de tais cidades, favorecendo à atividade turística, mas não no que diz respeito ao lazer, mas sim aos negócios e eventos, pois não há amenidades turísticas naturais, como, por exemplo, “sol e praia”, montanha e fontes termais, nessas cidades.

Esses territórios produtivos atraem redes de hotéis nacionais e internacionais, pois a demanda de hóspedes cresce consideravelmente devido aos negócios, impulsionado pelo crescimento econômico e pelos eventos, congressos e feiras que acontecem nessas cidades.

Esse “fenômeno” não acontece naturalmente, pois essas novas espacialidades das redes hoteleiras são dotadas para tanto. Agentes como o poder público local e entidades promotoras do turismo de negócios e eventos são de suma importância para o êxito da atividade e para a rede hoteleira.

Os agentes mencionados possuem o objetivo de instalarem equipamentos necessários para a modalidade de negócios e eventos, como, por exemplo, centros de convenções, além de promoverem a imagem das cidades onde acontece esse processo, mas essa propaganda se torna

exagerada, escondendo problemas que ocorrem no cotidiano da mesma, os tornando inexistentes aos negócios, eventos e turistas. Há somente a intenção de atrair cada vez mais turistas e investimentos para as cidades onde atuam.

Para compreender esse processo analisaremos a cidade de Maringá, que possui um parque hoteleiro diversificado, ou seja, hotéis de capital local, regional, estadual, nacional e internacional.

Em um primeiro momento será realizada uma discussão em torno das principais mudanças e atividades econômicas que Maringá tem passado e em relação as características da hotelaria maringaense.

No segundo item do presente capítulo discutiremos de que forma o Hotel Ibis Maringá, da rede francesa Accor, instalou-se na cidade. Será abordado questões sobre a infra-estrutura, os serviços oferecidos e as e a sua dinâmica, ou seja, os principais períodos do ano em que há um maior fluxo, quem são os principais clientes do hotel, entre outras.

O terceiro item refere-se ao papel desempenhado pelos agentes promotores do turismo local e regional, ou seja, o poder público local e a entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, abordando a venda da imagem da cidades por esses agentes e quais são os gargalos para o turismo na cidade, bem como alguns projetos que vem sendo realizados em Maringá, que visam contribuir com o turismo.

### **3.1 – Redes de hotéis internacionais em cidades do interior: o caso de Maringá.**

Neste item será discutido as principais transformações da economia maringaense e suas principais atividades econômicas na atualidade e a sua potencialidade para o turismo de negócios e eventos, o que vem atraindo redes de hotéis para a cidade, utilizando exemplos de outras cidades do interior e, por último, algumas características da hotelaria de Maringá.

Como vimos no capítulo 1, a atividade cafeeira impulsionou a colonização do espaço onde Maringá está inserida. Essa atividade econômica fez com que a cidade se tornasse um pólo da região, sendo que Maringá começava a concentrar atividades financeiras, industriais, comerciais, entre outras. Com o passar dos anos e com as mudanças econômicas ocorridas na

região<sup>45</sup>, os papéis urbanos da cidade passaram, também, por uma mudança significativa<sup>46</sup>.

O crescimento e a diversificação de atividades comerciais, prestação de serviços e industriais, por exemplo, remetem as mudanças, onde toda a renda regional começou a ocorrer, de forma mais intensa, em Maringá (ENDLICH; MORO, 2003). A centralidade da cidade em relação à região onde a mesma está inserida se dá pela concentração dos equipamentos urbanos de consumo coletivo, assim como ressaltam Mendes e Grzegorzcyk (2003). Além de tais mudanças, há uma melhoria e ampliação dos serviços de comunicação, inserindo-a ao meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 1996), fator de suma importância para a sua consolidação de pólo regional (BENADUCE, 2003), pois este fator possibilita uma comunicação direta com territórios não contínuos.

Maringá tornou-se um importante pólo da agroindústria e incorporou-se ao *agrobusiness* (ENDLICH; MORO, 2003) (MENDES, 2006) (VENÁ, 2007), além de pólo de formação de ensino superior (MOTA, 2006). Outra importante atividade econômica da cidade é a de confecções<sup>47</sup>, onde indústrias, que antes estavam localizadas em São Paulo, instalaram-se em Maringá. Houve, também, investimentos de capital privado local nessa atividade, assim como ocorreu em outras cidades do Paraná, a exemplo Apucarana, Cianorte e Londrina (ASALIN, 2008).

A atividade de confecção<sup>48</sup>, promovida por importantes agentes econômicos<sup>49</sup>, consolidou-se ao longo das décadas, fazendo da cidade de Maringá uma importante referência da moda brasileira, atraindo inúmeros consumidores aos shoppings atacadistas<sup>50</sup>, articulando outras atividades econômicas da cidade.

Esses agentes têm propiciado a concentração de investimentos e ampliando as possibilidades de desenvolvimento geoeconômico na cidade de Maringá, a exemplo da abertura de

---

<sup>45</sup> Como o surgimento das agroindústrias e a substituição da cultura cafeeira por culturas temporárias e pastagens.

<sup>46</sup> Principalmente após a década de 1970.

<sup>47</sup> Esta atividade econômica tornou-se significativa a partir da década de 1970 (ASALIN, 2008).

<sup>48</sup> Produção e venda.

<sup>49</sup> Industriais-lojistas.

<sup>50</sup> Os shoppings atacadistas começaram a serem inaugurados na década de 1990.

hotéis, restaurantes, a geração direta e indireta de empregos, e, o aumento do mercado de consumo. (ASALIN, 2008, p. 3).

Toda essa articulação ocorre, pois esta atividade de produção e comercialização de vestuário vem atraindo consumidores de regiões próximas e distantes de todo o país, que ao comprarem não deixam de realizar negócios. Alguns compristas acabam pernoitando na cidade, devido às distâncias, ocupando, então, os hotéis da cidade.

A atividade em questão tem atraído outros investimentos para a cidade, como, por exemplo, a instalação do Shopping Catuaí Maringá, que está em fase de construção na “Avenida Colombo, na bifurcação das rodovias PR 317 com a BR 376, saídas para os municípios de Paranavaí e Campo Mourão” (ASALIN, 2008, p. 64), nas proximidades dos shoppings atacadistas.

Tal empreendimento prevê um investimento de 180 milhões de reais para a construção de uma área de 51 mil metros quadrados, totalmente horizontal, da qual 37,5 mil metros quadrados será de área bruta locável, divididos em 231 lojas, sendo um hipermercado, seis âncoras<sup>51</sup>, três semi-âncoras, 188 lojas satélites, dois restaurantes, 18 fast-foods, choperia, centro de diversão, cinemas, lojas de serviços e quiosques e 1,5 mil vagas de estacionamento, com previsão de inauguração para outubro de 2009. (ASALIN, 2008, p. 65).

No Catuaí Maringá haverá uma área de 12,5 mil metros quadrados de mata nativa, que constituirá o Jardim Botânico da cidade, em parceria da Prefeitura Municipal. O shopping deve gerar cerca de oito mil empregos diretos e indiretos para atender consumidores<sup>52</sup> de 40 cidades polarizadas por Maringá (ASALIN, 2008).

As transformações ocorridas na economia urbana de Maringá e a concentração de certas atividades, como, por exemplo, financeiras, comerciais e industriais, a torna uma cidade, aonde homens de outras regiões do país vem à cidade para realizarem negócios. Cabe ressaltar que denominamos as pessoas que vem a cidade para tal finalidade como “homens de negócios”.

Devido a essas relações, podemos inferir que a cidade possui potencial econômico para ser considerada um centro de turismo de negócios e eventos

---

<sup>51</sup> Riachuelo, Pernambucanas, Americanas, Camicado, Colombo, Centauro, Magazine Luiza, Marisa, Siberian, Crawford e Burger King (ASALIN, 2008).

<sup>52</sup> Segundo Asalin (2008) deve haver um fluxo mensal de 650 mil pessoas no shopping.

(Tabela 14), devido as suas potencialidades econômicas e, também, a concentração de Instituições de Ensino Superior, o que atrai eventos de âmbito local, regional, estadual, nacional e internacional para a cidade.

Essas cidades devem possuir estrutura turística suficiente, ou seja, saneamento básico, boa infra-estrutura rodoviária e/ou aeroviária, rede de telecomunicações, entre outras (PEREIRA; BORGES, 2006)

**Tabela 14 – Maringá: Motivo das viagens dos turistas - 2005 e 2006.**

Motivo da Viagem	2005%	2006%
<b>Negócios</b>	<b>51,3</b>	<b>45,1</b>
Parentes/Amigos	29,4	31,8
Compras	2,0	2,8
Tratamento de Saúde	3,3	4,7
<b>Eventos</b>	<b>7,0</b>	<b>3,7</b>
Lazer	5,4	6,0
Outros	1,6	5,9
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU, 2007.  
Organização: PICCOLO, D.R., 2008.

Analisando a tabela 14 verificamos que o segmento de negócios lidera os motivos de viagem dos turistas que vêm a Maringá, e a modalidade de negócios corresponde a uma porcentagem maior que o segmento de lazer, chegando a 51,3% no ano de 2005 e 45,1% no ano de 2006. O turismo de eventos foi mais considerável em 2005, chegando a 7,0%, mas houve uma queda no ano de 2006, quando chegou a 3,7%. O turismo de lazer, que tanto em 2005, quanto em 2006, apresentou baixa, ou seja, 5,4% e 6,0%, representatividade.

O turismo de negócios é de extrema importância para a economia de cidades e regiões onde está presente, pois esta modalidade pode gerar um crescimento econômico local.

Pereira e Borges (2006, p. 63-64) ressaltam que:

O turismo de negócios pode ser importante para uma cidade ou região, principalmente para aquelas que não dispõem de atrativos naturais ou artificiais de grande apelo. Pode incentivar o crescimento econômico local, por meio de geração de emprego, renda e criação de infra-estrutura que não beneficia apenas o turista, mas a população local.

Uma demanda considerada dos turistas que chegam a Maringá, para diversos fins, utiliza como meio de hospedagem os hotéis da cidade e casas de parentes e amigos (Tabela 15).

**Tabela 15: Maringá: Meios de hospedagens utilizados pelos turistas – 2005 e 2006.**

Tipo de Hospedagem	2005%	2006%
<b>Hotel</b>	<b>45,4</b>	<b>42,5</b>
Imóvel Locado	1,9	2,8
Casa de Parentes/Amigos	45,0	47,5
Casa Própria	5,2	4,9
Outros	2,5	2,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU, 2007.  
Organização: PÍCCOLO, D.R., 2008.

Analisando a tabela 15 notamos que 45,4%, em 2005 e 42,5%, em 2006 dos turistas utilizaram a rede hoteleira maringaense como meio de hospedagem, havendo uma grande representividade de turistas que utilizaram casa de parentes/amigos como meio de hospedagem, chegando a 47,5% do total em 2006.

As características da rede urbana da região (ENDLICH, 2006), discutidas no primeiro capítulo do presente trabalho, nos leva a inferir que muitos turistas que vem a Maringá das cidades da área em questão, ou seja, norte e noroeste do Paraná, não pernoitam na cidade, pois as distâncias são, consideravelmente, curtas. Com isso tais turistas chegam a Maringá, realizam atividades, como compras, negócios, consultas médicas e/ou odontológicas, religiosas, atividades de lazer, entre outras e acabam retornando para suas cidades.

O crescimento econômico da cidade e a sua diversificação atraem, cada vez mais, novas atividades para a cidade e, conseqüentemente, mais negócios e os homens que os realizam. Toda essa articulação necessita de equipamentos urbanos, como, por exemplo, restaurantes, locais apropriados para reuniões e meios de hospedagens.

Os equipamentos urbanos em questão devem oferecer um padrão de qualidade de atendimento a nível superior do que os demais, pois os seus

usuários – homens de negócios – estão cada vez mais exigentes (MOSSATO, 2007).

Os turistas de negócios também requerem produtos de qualidade, o que implica melhor estruturação dos produtos e serviços prestados na cadeia turística. Para isso, há a necessidade de maior qualificação dos profissionais envolvidos, exigindo boa formação, bons conhecimentos e atualização no que se refere ao acesso à moderna tecnologia. (PEREIRA; BORGES, 2006, p. 64).

Os meios de hospedagem, por exemplo, é um equipamento determinante para as cidades que possuem potencial turístico, no que diz respeito à modalidade de negócios, pois são nos hotéis que os homens de negócios hospedam-se.

Todo o dinamismo econômico da cidade tem atraído redes de hotéis para Maringá, onde a demanda de hóspedes possui um crescimento considerável, favorecendo o turismo de negócios e eventos. Redes como Mabu, Deville, *Accor*, entre outras estão presentes na cidade, com o mesmo objetivo, atender aos homens de negócios.

Podemos inferir que outras cidades do interior brasileiro estão atraindo redes de hotéis, devido, também, ao crescimento econômico das mesmas. Denominamos esse processo de “interiorização” da rede hoteleira. Como exemplos podemos utilizar as cidades de São José do Rio Preto/SP, que possui o hotel Íbis, da rede francesa *Accor*; Londrina/PR, que possui o hotel Blue Tree Premium, da rede nacional Blue Tree e Macaé/RJ, que possui o Best Western Hotel Dubai Macaé, da rede americana Best Western.

A interiorização da rede hoteleira no Brasil deu-se a partir da década de 1990, pois com o “novo cenário econômico” houve uma entrada significativa de redes de hotéis de capital internacional no país, além de uma dispersão das redes nacionais. Mas a partir dos anos 2000 a instalação de hotéis de redes em cidades do interior foi mais intensa, não ficando restritos apenas as capitais e grandes centros de negócios e destinos turísticos de lazer.

No caso da cidade de Maringá, há presença de hotéis de capital local, bem como de redes regional, estaduais, nacionais e internacionais. A hotelaria

de Maringá conta com 38 estabelecimentos, chegando a 4.800 leitos e 1.500 apartamentos<sup>53</sup>.

O desenvolvimento da cidade foi rápido no período cafeeiro e muitas pessoas passavam por Maringá. Em 1953, a CMNP inaugurou o Grande Hotel Maringá, que passou a ser chamado de Maringá Bandeirantes Hotel, que atendia pessoas de outras localidades do Brasil e também do Mundo. Em 1958 esse recebeu o primeiro Festival de Cinema da cidade. O primeiro hotel de Maringá foi construído na zona 01, ao lado da Prefeitura Municipal, no espaço cívico.

Com a instalação de redes hoteleiras na cidade o hotel foi perdendo a sua importância e os seus hóspedes, encerrando suas atividades recentemente.

Há 32 hotéis de capital local na cidade, que se concentram na área central da cidade e próximos as vias mais movimentadas da cidade, como, por exemplo, a Avenida Colombo<sup>54</sup>.

Na cidade há um hotel de capital regional, o Hotel Internacional Maringá<sup>55</sup>, que opera na cidade e em Cianorte<sup>56</sup>. Este hotel está localizado em um espaço estratégico, ou seja, no Complexo Mercosul, onde há um grande movimento comercial, devido aos shoppings atacadistas.

Há nesse local alguns dos principais centros de eventos de Maringá, como o Moinho Vermelho, Vila Antônio, Clube Olímpico e Buffet *Paradise*, e está próximo a Unidade de Ensino Superior Ingá (Uningá). As instalações do Hotel Internacional Maringá fazem parte do Shopping Feira Vest Mercosul<sup>57</sup>.

Há alguns diferenciais deste hotel para outros, pois ele não está localizado no centro da cidade, mas está próximo ao Aeroporto Regional. O hotel ainda possui um grande estacionamento não terceirizado, traslado “hotel-destino-hotel” gratuito, estando diretamente direcionado, principalmente, os consumidores dos shoppings atacadistas, entre outros diferenciais.

---

<sup>53</sup> Dados obtidos através da Seict.

<sup>54</sup> A Avenida Colombo é a BR 376 que interliga o Noroeste do Paraná a capital e ao Estado de Santa Catarina, portanto há um grande fluxo na avenida.

<sup>55</sup> Este hotel, apesar do nome, não faz parte de rede hoteleira de capital internacional.

<sup>56</sup> Cianorte é, também, um importante centro de atacado de vestuário do Brasil, tanto que a rodovia que conecta PR 323 é chamada de “rodovia da moda”.

<sup>57</sup> O hotel e o shopping atacadista pertencem ao mesmo proprietário.

Para esta modalidade do turismo, ou seja, negócios e eventos, a localização dos hotéis torna-se decisiva para os seus hóspedes, que possuem diversos compromissos nas cidades onde estão e que são controlados pelo tempo, com isso, a localização dos hotéis onde esses se instalam se torna fundamental para as escolhas.

[...] para esta vertente do turismo, o tempo é sempre um fator preponderante, inclusive o tempo gasto no trânsito, por exemplo. Tornou-se assim extremamente comum encontrar nas páginas dos hotéis na internet, muito mais do que informações acerca das instalações e dos serviços oferecidos. A proximidade do hotel a determinados lugares estratégicos, como aeroportos, ou a facilidade de acesso a esses lugares tornou a localização dos hotéis decisiva. (MOSSATO, 2007, p. 80).

Os demais hotéis também obedecem a essa seletividade espacial, concentrando-se na área central da cidade.

De capital estadual há o hotel Elo Maringá, que possui outra unidade em Curitiba, e Hotéis Mabu Golden Ingá Premium, da rede Mabu, que possui duas unidades na capital paranaense, uma em Foz do Iguaçu, além da unidade de Maringá; estas redes têm os homens de negócios como público alvo. Há dois hotéis de bandeira nacional, sendo as redes, Deville e Bristol, que se instalaram na cidade para atender a demanda crescente dos homens de negócios.

Os hotéis das redes mencionadas estão localizados na área central da cidade, próximos a importantes equipamentos urbanos, como bancos, restaurantes, shoppings, entre outros, além de sempre, em publicidades, se remeterem à proximidade com a Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Glória e o Parque do Ingá, símbolos da cidade.

O Ibis<sup>58</sup>, da rede francesa *Accor* é o hotel de capital internacional presente na cidade. Este, também está localizado na área central da cidade, próximo a Catedral e ao Parque do Ingá, além de supermercado, agências bancárias, restaurantes, *shoppings centers*, entre outros equipamentos.

As redes hoteleiras estão na cidade para atenderem aos homens de negócios<sup>59</sup>, que vem a Maringá regularmente. Os hotéis oferecem serviços

---

<sup>58</sup> Sobre o hotel vamos abordar no próximo item do presente capítulo.

<sup>59</sup> Os hotéis de capital local também atendem homens de negócios, mas de menor poder aquisitivo.

padronizados, como atendimento personalizado, quartos com mesário para trabalho, internet, estacionamento, entre outros.

A presença da rede de capital internacional ocasiona uma reestruturação de hotéis de redes nacionais, que buscam padronizar os hotéis com certa “qualidade mundial” e, alguns hotéis de capital local, que passam por certa dificuldade, pois estes não possuem, muitas vezes, orçamento necessário para padronizarem os hotéis.

A competitividade dos hotéis locais com a hotelaria organizada em redes esbarra ainda nos valores praticados. A maioria dos hotéis locais não consegue oferecer um padrão de qualidade semelhante ao dos hotéis internacionais, por exemplo, pelo preço praticado por eles. Estabelece-se, então, uma situação conflituosa, pois se os hotéis locais oferecem preços semelhantes, não conseguem manter o padrão de qualidade, por outro lado, se primam pela qualidade, não conseguem oferecer preços competitivos. (MOSSATO, 2007, p. 102).

Essa reestruturação ocorre para que as redes hoteleiras nacionais e, alguns hotéis locais, possam competir com o padrão internacional, assim como ressaltam Prosério (2002), Cruz (2006) e Mossato (2007). Em Maringá há esse processo devido à entrada do grupo *Accor* na rede hoteleira da cidade.

A qualidade do serviço prestado pelos hotéis e a estrutura física dos mesmos são decisivos nas escolhas dos homens de negócios. Mossato (2007, p. 102) salienta que “os hotéis que desejam o sucesso no mercado deveriam investir na qualificação continuada de seus profissionais, tanto quanto investem em infraestrutura”. Os hotéis locais, diferentemente das redes nacionais e internacionais, não dispõem, muitas vezes, de recursos para tais finalidades.

### **3.2 – O Hotel Ibis Maringá.**

Neste item serão discutidos os motivos que atraíram o hotel de capital internacional para a cidade, bem como a sua infra-estrutura, o perfil dos clientes e as estratégias do hotel.

O Hotel Ibis foi instalado no ano de 2004 na cidade, estando situado em um ponto estratégico da cidade, ou seja, no centro, próximo a importantes

equipamentos urbanos e de pontos turísticos, como a Catedral e o Parque do Ingá, além de estar a 15 km do aeroporto, mas o acesso é rápido.

Segundo informações obtidas na entrevista no hotel, após um estudo de mercado e de iniciativa de um investidor, a rede instalou-se na cidade e passou a administrar o Íbis. Os principais motivos para a sua instalação é o aumento da demanda de homens de negócios na cidade, fato relacionado ao crescimento e desenvolvimento econômico de Maringá e a iniciativa de um investidor privado.

Há diversos fatores que são fundamentais para a instalação de um hotel da rede *Accor*, como, por exemplo, um terreno para a construção de um hotel e iniciativas de investidores. De acordo com as informações obtidas junto ao hotel, em muitos casos há uma potencialidade para a instalação de uma unidade da rede, mas não há viabilidade. O crescimento econômico da cidade de Maringá, o Aeroporto Regional Silvio Name Júnior e a iniciativa de um investidor foram os principais motivos para a instalação do hotel.

O Ibis Maringá<sup>60</sup> possui 130 leitos<sup>61</sup> e oferece aos seus hóspedes apartamentos com T.V. por assinatura, telefonia direta, ar condicionado em todos os leitos, internet, bancada de trabalho e frigobar próprio do hóspede, ou seja, o usuário pode comprar seus alimentos e armazená-los nos apartamentos onde estão acomodados. O hotel ainda conta com o serviço de bar 24 horas, onde os hóspedes podem realizar pequenas reuniões ou utilizá-lo para diversão.

A lavanderia e o estacionamento são terceirizados, sendo que este se iguala e se difere das outras unidades Íbis, pois há hotéis que possuem estacionamento próprio, mas são os hóspedes que manobram seus carros e, há hotéis que terceirizam<sup>62</sup> o estacionamento, que possuem manobristas a disposição.

Há duas modalidades de café oferecidas pelo hotel, sendo o Buffet completo oferecido das 6h30 às 11h, com uma taxa de R\$10,00 e o “Café Madrugador”, oferecido das 4h30 as 6h30, que dispõem os hóspedes uma refeição com uma quantidade de itens reduzida, cuja taxa é de R\$ 5,00.

---

<sup>60</sup> Categoria econômica.

<sup>61</sup> Destes há dois destinados a pessoas portadoras de necessidades especiais.

<sup>62</sup> No caso de Maringá é cobrada uma taxa de R\$ 7,00 pelo serviço.

O restaurante é especializado<sup>63</sup> em pastas e recebe o nome de Pizza & Pasta, oferecendo aos seus clientes uma ampla variedade da comida italiana, este funciona das 19h às 22h30 todos os dias da semana.

Quanto ao público alvo do hotel são os homens de negócios, oriundos de localidades do Estado, outros países, mas principalmente de outros estados do Brasil, que vem a Maringá para realizarem os seus negócios.

No hotel há certa demanda de hóspedes que utilizam a unidade de Maringá, mas que realizam negócios na cidade de Cianorte. Esse processo ocorre devido à estrutura de Maringá, principalmente devido ao aeroporto<sup>64</sup>.

Há uma dinâmica diferenciada quanto ao público que o Ibis atende, pois os homens de negócios utilizam os serviços e as comodidades do hotel durante os dias da semana e, aos finais de semana, são famílias que vem a Maringá para ocasiões festivas, como casamentos, aniversários, formaturas, entre outras. Durante os meses de férias, nos finais de semana, há uma grande demanda de famílias que estão a caminho de Foz do Iguaçu e ao Mato Grosso e que passam pela cidade, utilizando os serviços do hotel.

Cabe salientar que a posição geográfica da cidade sempre foi um “privilégio”, desde a colonização da CMNP, pois a sua “posição geográfica favoreceu a articulação das estradas em diversas direções, criando eixos de circulação” (MENDES; GRZEGORCZYK, 2003, p. 89). A cidade faz parte de um nó rodoviário, interligando as regiões do Estado do Paraná e a outras partes do país, além de fazer parte de uma das principais rotas de ligação do leste paranaense com o Estado do Mato Grosso do Sul e do oeste paranaense<sup>65</sup> com a região sudeste brasileira e, conseqüentemente da região em questão com o Paraguai.

O hotel, como salientado anteriormente, acaba atendendo hóspedes que estão a caminho de destinos como Foz do Iguaçu e/ou Paraguai, aos estados da região Centro-Oeste – Mato Grosso do Sul e Mato Grosso – e estados, como, por exemplo, São Paulo e Minas Gerais.

---

<sup>63</sup> Cada unidade Ibis possui um restaurante temático, de acordo com a cidade onde está inserido.

<sup>64</sup> Os funcionários do Ibis informam aos hóspedes de como chegar a Cianorte, além de outras informações pertinentes, como, por exemplo, a localidade de certos shoppings atacadistas.

<sup>65</sup> Principalmente no que diz respeito à cidade de Foz do Iguaçu.

Quando há grandes eventos, como, por exemplo, a Exposição Agropecuária de Maringá (Expoingá) e o Festival Nipo-Brasileiro<sup>66</sup>, há uma maior movimentação no hotel. Mas os vestibulares de inverno e verão da Universidade Estadual de Maringá (UEM) são as datas que a taxa de ocupação do hotel chega a 100%.

Essa taxa de ocupação total do hotel não é composta apenas por vestibulandos, mas também, pelos homens de negócios, que se hospedam no hotel constantemente, ou seja, seus hóspedes fiéis.

Outra questão do hotel é a de que não há parceria com a UEM, pois o hotel possui uma padronização comercial, havendo uma relação custo-benefício, pois a tarifa é única<sup>67</sup>, ou seja, não há possibilidade de acordos com Instituições de Ensino Superior, que geralmente conseguem diárias com menores custos para os participantes de eventos.

O hotel, juntamente com a rede oferece promoções onde diárias, a menores custos, são oferecidas para clientes, que em determinados períodos estabelecidos pelo grupo, adquirem pacotes especiais, mas somente pela *internet*. Um exemplo que pode ser aplicado nesse momento remete a “tarifa balcão”, ou seja, os descontos são oferecidos aos “clientes *onlines*”, pois aqueles que comparecem ao hotel e pretendem adquirir diárias com preços especiais não conseguem, pois essas são fixas.

Para permanência do hotel na cidade é necessário que esta tenha uma viabilidade e uma potencialidade para o turismo de negócios e eventos para a instalação do mesmo, como é o caso de Maringá dentre outras cidades do interior, como Rondonópolis/MT, São Carlos e Piracicaba/SP, Joinville/SC, entre outras.

Referente ao turismo há agentes que o planejam em escala municipal e, até mesmo, regional como veremos a seguir.

### **3.3 – O papel do poder público local e da entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau para o turismo local e regional.**

---

<sup>66</sup> Principalmente no ano de 2008, que se comemorou 100 anos da imigração japonesa no Brasil.

<sup>67</sup> A diária na unidade de Maringá é de R\$ 83,00.

Neste item pretende-se tecer considerações no que diz respeito ao planejamento e estratégias dos agentes que promovem o turismo na cidade e, conseqüentemente, na região.

O poder público local, representado pela Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo – Seict - vem colaborando para a promoção da cidade como destino turístico, seja através dos negócios e eventos e/ou através da modalidade de lazer, por isso o papel da Seict é fundamental para o turismo local, mantendo relações com o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur -, Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU –, além da entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau – MRC&VB.

A Seict, ao longo dos anos, vem atraindo empresas de capital nacional e internacional para a cidade e, a partir de um futuro não muito distante, a secretaria pretende atrair indústrias estrangeiras para a cidade, movimentando, assim, os negócios em Maringá e, conseqüentemente, a hotelaria, que atende aos homens de negócios.

Além dos negócios, o poder público local está investindo em novos atrativos turísticos, como o Parque do Japão, a Vila Olímpica, esta já inaugurada, e o Monumento do Trópico de Capricórnio (Jardim Botânico). Com esses novos atrativos há uma proposta de que os homens de negócios fiquem por mais tempo na cidade, conhecendo-a, além de atrair mais turistas, articulando a rede hoteleira da cidade.

Cabe ressaltar que a cidade possui alguns atrativos turísticos<sup>68</sup> bem conhecidos, como, por exemplo, o Parque do Ingá<sup>69</sup> e a Catedral - Metropolitana Basílica Menor de Nossa Senhora da Glória -, que atraem as pessoas que visitam a cidade.

O discurso da Seict é de que os novos equipamentos turísticos devem atrair mais turistas para a cidade, além de manter por mais tempo os homens de negócios e os consumidores dos shoppings atacadistas na cidade com traslado e, conseqüentemente, articular ainda mais a rede hoteleira da cidade.

---

<sup>68</sup> Os pontos divulgados pelo poder público local são: Monumento a Nossa Senhora da Glória, Hotel Bandeirantes, Monumento ao Desbravador, Capela Santa Cruz, Mural Artístico, Bosques das Grevíleas, Teatro Calil Haddad, Painéis de Poty, Horto Florestal Dr. Luiz Teixeira Mendes, Mesquita Sheik Mohamad Bem Nasser Al Ubudi, Tropical Waterpark, Santuário Diocesano Nossa Senhora de Fátima – Missão Nipo-Brasileira -, Templo Budista Jodoshu Nippakuji e Capela Madre Paulina.

<sup>69</sup> O Parque do Ingá passará por uma revitalização.

Atualmente, devido à rapidez das viagens aéreas, as viagens de negócios não têm acontecido por um tempo longo, acarretando em uma diminuição de pernoites dos homens de negócios (MOSSATO, 2007), por isso a preocupação do poder público local em melhorar e criar novos atrativos turísticos de lazer, para que os homens de negócios permaneçam por um tempo relativamente maior na cidade.

Cabe ressaltar que as novas atrações turísticas em Maringá podem contribuir para maiores investimentos de novos e antigos empresários, o que pode gerar mais empregos para a cidade, atraindo mais negócios, mais redes hoteleiras devido ao aumento da demanda, entre outros benefícios.

Outra atividade que vem impulsionando o turismo na cidade são os eventos. O poder público local também vem juntamente com as entidades colaborando para promover a cidade como centro de eventos.

Profissionais liberais<sup>70</sup> e universidades<sup>71</sup> são responsáveis por promoverem um número grande de eventos na cidade, que são apoiados e também planejados junto a Seict e a MRC&VB.

Juntamente com a SEICT, há na cidade a entidade Convention & Visitors Bureau – C&VB -, que tem como objetivo capacitar e promover as cidades onde atua como centro de eventos e negócios.

A C&VB surgiu por volta do final do século XIX na cidade de Detroit nos Estados Unidos, que ficou conhecida mundialmente pela produção de automóveis. A entidade surgiu para apoiar os hotéis, restaurantes e outros meios, que apresentavam grande ocupação por parte dos homens de negócios, que visitavam a cidade para realizarem negócios e participar de feiras, congressos e reuniões de trabalho.

A entidade dispersou-se pelo mundo devido à emergência do turismo de negócios e eventos, principalmente com o advento da globalização. A primeira C&VB no Brasil surgiu na cidade de São Paulo em 1985, que já apresentava grande potencial para tal modalidade turística. A presença da entidade na capital paulista surgiu para profissionalizar o mercado de eventos. O trabalho

---

<sup>70</sup> Médicas, odontológicas, rurais, comerciantes, entre outras.

<sup>71</sup> Maringá possui 10 instituições de ensino superior, tendo como maiores e principais a Universidade Estadual de Maringá (UEM) e o Centro Universitário de Maringá (CESUMAR).

das entidades pelas várias cidades do mundo não se dá de caráter competitivo entre elas, pois estas trabalham em conjunto.

No caso do objeto da presente pesquisa a entidade atua como Maringá e Região Convention & Visitors Bureau – MRV&VB. A entidade atua na cidade desde 2003, devido à iniciativa de 12 entidades, públicas e privadas. A MRV&VB é uma entidade que visa promover Maringá e a região, mercadologicamente como destino turístico de eventos.

A MRC&VB não é uma entidade que organiza eventos, pois esta atua como parceira de organizadores, dando-lhes apoio com material de divulgação para apresentar a cidade em eventos, no intuito de captar eventos para Maringá.

Atualmente a MRC&VB conta com 12 instituidores<sup>72</sup> e 111 mantedores da cidade de Maringá, que são empresas ligadas à atividade turística, como companhias aéreas, agências de turismo, locadoras de veículos, entre outras.

Destacamos que são 11 os hotéis da cidade mantedores da MRC&VB: Kink Konfort Hotel, Hotel Araucária, Bristol Metrópole Hotel, Gralha Azul Parque Hotel, Hotel Elo Maringá, Hotel Cidade Verde, Hotel Deville Maringá, Hotéis Mabu Golden Ingá Premium, Príncipe Hotel, Astória Hotel e Hotel Ibis. Estes hotéis associados são considerados, pela entidade, fundamentais por manterem estreita relação com a mesma. Os hotéis cobram uma taxa, não obrigatória, denominada de “taxa de turismo” de R\$1,20 nas diárias dos hóspedes; esta taxa visa colaborar com a MRC&VB para a promoção e melhoria dos equipamentos turísticos da cidade.

Os eventos promovidos pela entidade beneficiam os seus associados, pois há uma movimentação de pessoas e de capital na cidade. As classes como médicas, odontológicas rurais, instituições de ensino superior, entre outros são grandes organizadores de eventos, que possuem uma capacitação da entidade.

A programação anual de eventos da MRC&VB ultrapassa a marca de sessenta congressos, festivais, feiras e competições. Dentre eles podemos

---

<sup>72</sup> Associação Comercial e Empresarial de Maringá – ACIM; Associação Maringaense das Agências de Viagens – AMAV; Centro de Ensino Superior de Maringá – CESUMAR; Faculdades Nobel/PUC-PR; FIEP-PR; Ordem dos Advogados do Brasil – OAB-PR; Prefeitura do Município de Maringá; SEBRAE-PR; SICOOB; Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Maringá – SINDHOTEL; Sindicato das Empresas Estabelecidas nos Shoppings *Centers* de Maringá – SINDESC; Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista de Maringá – SIVAMAR.

citar a feira agropecuária Expoingá, a Prova Rústica de Tiradentes, o Festival de Música Cidade Canção – FEMUCIC -, Festival Nipo-Brasileiro, Hallel Maringá, entre outros.

Para tanto os agentes fazem uma venda da imagem da cidade, atraindo assim, mais negócios e eventos para a mesma. “Maringá é uma mercadoria a ser vendida e o *marketing* urbano desempenha um papel importante, pois outras cidades também estão a venda” (CORDOVIL, 2007, p. 95). Daí a necessidade da propaganda, pois é necessário atrair, cada vez mais, investimentos para a cidade, para que novos negócios e eventos não ocorram em outras localidades.

Maringá é “vista” como “cidade planejada”, “cidade arborizada”, “cidade segura”, “cidade com grande qualidade de vida”, entre outras características. Cordovil (2007, p. 95) assevera que:

Em Maringá o que se vende é a imagem de cidade verde, de centro regional (e, por isso, abrigando uma série de serviços), de qualidade de vida, de segurança, de sucesso (e progresso) empresarial e fluidez das mercadorias (por conta de um sistema viário, ferroviário e rodoviário). Além disso várias propostas urbanas criam novos insumos valorizados, como, por exemplo, a proposta para o Novo Centro.

A cidade já foi considerada a Dallas brasileira por uma revista de circulação nacional, devido à prosperidade e os seus índices sócio-econômicos.

Podemos observar em anúncios de publicidade por parte do poder público que acaba utilizando frases como<sup>73</sup>:

*“Maringá é única. Em nenhum outro lugar o desenvolvimento econômico é tão amigo do meio ambiente” [...] “Maringá, enfim, é jovem, rica, bonita e promissora. Desde o seu nascimento, planejado e bem estruturado, a cidade sempre apresentou níveis surpreendentes de desenvolvimento e crescimento.” [...] “Tudo o que foi planejado em suas terras, até hoje, deu frutos generosos. A prosperidade da agroindústria, do comércio, do turismo e a atividade dos seus 19 parques industriais testemunham essa vocação” [...] “E o*

---

<sup>73</sup> Estas frases fazem parte de um material de divulgação da Seict, que possui como título “Maringá: aqui é mais negócio”.

*crescimento ocorre de maneira planejada, com suporte, preparando a cidade, pólo de uma rica região, para subir novos degraus e levar junto seus parceiros e investidores.”*

A propaganda acaba caindo em um senso comum por parte dos moradores da cidade e, até mesmo por pessoas que não residem na mesma, que sentem orgulho de morar e/ou de estar em uma cidade comparada com outros centros urbanos importantes do mundo.

O entendimento das propagandas em forma de reportagens é direcionado para o homem “pouco cultivado”, cujo conhecimento da teia de causas e efeitos é pequena e, assim, tem poucas condições de analisar o que se quer dizer nas entrelinhas do discurso. A relação que este homem estabelece com os fins é imediata. Ele “aceita de imediato” a imagem que se propõe nas propagandas. Ele próprio – o homem – reitera o discurso publicitário. (CORDOVIL, 2007, p. 94).

O poder público local tem investido na confecção de materiais para a promoção da cidade. São revistas, jornais, entre outros, que exploram a imagem de uma cidade nova e promissora e que não possui problemas.

Esta venda da cidade torna-se necessária para atrair cada vez mais negócios, eventos e, conseqüentemente turistas, ou seja, investimentos para a cidade, que acaba movimentado a rede hoteleira, restaurantes, comércio, enfim a economia da cidade.

Mas essa propaganda é enganosa, pois há inúmeros problemas socioambientais em Maringá, que se tornam inexistentes aos olhos dos negócios, eventos e turistas, tornando a cidade de Maringá “perfeita”. Podemos citar como exemplo a questão de que não há população pobre, não há favelas na cidade, pois a população que nos referimos está fora dos limites municipais, nas cidades periféricas conurbadas, ou seja, Sarandi e Paiçandu.

Os problemas ambientais e sociais da cidade são “esquecidos” pelos governantes, que acabam deixando apenas a cidade preparada para os seus visitantes, causando uma ótima impressão.

Outro apontamento que se faz necessário é a questão da infra-estrutura da modalidade turística em questão, que é crescente em Maringá.

Será que a cidade tem equipamentos turísticos para atender a essa demanda? A resposta imediata é negativa, pois percebemos que há uma carência de tais equipamentos.

O número de turistas cresce na cidade, devido aos negócios e eventos em Maringá. Mas a cidade parece não estar acompanhando esse crescimento, pois percebemos que a infra-estrutura para atender a demanda dos homens de negócios e participantes de eventos é insuficiente. Isso foi apontado pela própria MRC&VB como sendo um gargalo para a execução de eventos. Mas o poder público parece investir nessa direção, apontando uma possibilidade de construções de centros de convenções na cidade.

A cidade de Maringá possui, nos dias de hoje, com apenas um grande centro de convenções<sup>74</sup> para a realização de eventos. Há uma grande carência em relação a espaços de realização de eventos, pois se torna inviável o acontecimento de eventos simultâneos, de grande porte, em Maringá, prejudicando o turismo na cidade.

Outra carência apontada é quantidade de leitos dos hotéis, que em determinados períodos do ano é insuficiente para atender a demanda na cidade.

Essa questão é problemática, pois quando há eventos de grande porte simultâneos a demanda de hóspedes, que não consegue leitos em Maringá, é transferida para as cidades de Apucarana e Arapongas, que estão localizadas entre Maringá e Londrina, segundo informações da Seict.

No ano de 2008 a empresa TAM Linhas Aéreas deixou de operar na cidade, fato que prejudicou a cidade, pois somente uma empresa aérea<sup>75</sup> passou a operar na cidade, sendo que a partir deste fato não havia vôos diretos para a cidade de São Paulo<sup>76</sup>. A população que utiliza esse meio de transporte deveria fazer escalas em Curitiba ou, então, dirigir-se até a cidade de Londrina para embarcar diretamente em direção a capital paulista.

A partir do mês de setembro de 2008 a companhia Trip Linhas Aéreas passou a operar na cidade, realizando vôos diários e diretos para a cidade de

---

<sup>74</sup> Centro de Convenções Araucária.

<sup>75</sup> Gol Linhas Aéreas.

<sup>76</sup> Principal centro de negócios do Brasil.

São Paulo, permitindo, assim, um novo impulso para o turismo em Maringá, devido ao deslocamento dos homens de negócios.

Os agentes promotores do turismo em Maringá afirmam que a nova configuração do Aeroporto Regional de Maringá Silvio Name Júnior vai permitir um novo horizonte para os negócios na cidade, pois esse começará a operar a partir do mês de dezembro, com serviço de cargas internacionais.

Os conhecidos pontos turísticos de Maringá, como o Parque do Ingá, a Catedral, Bosque das Grevilhas, entre outros parece que não conseguem atrair um número maior de turistas, sejam os que buscam lazer, ou os próprios homens de negócios e participantes de eventos.

De acordo com a Seict e a MRC&VB a Vila Olímpica é vista como um grande centro esportivo a nível nacional, o que vai tornar a cidade uma referência do esporte, sendo chamada, pelos agentes, de “cidade olímpica do Paraná”. Os grandes eventos relacionados aos esportes poderão ser realizados na cidade, a exemplo as Olimpíadas Escolares de 2009, que vai acontecer em Maringá e Londrina<sup>77</sup> de 5 a 15 de novembro. Esta competição reúne nove modalidades esportivas com atletas de 12 a 17 anos, que vai movimentar toda a rede hoteleira maringaense e outros serviços.

Outra ação dos agentes é de promover um maior contato entre o interior da cidade e os consumidores dos shoppings atacadistas, pois como esses ficam afastados do centro de Maringá muitos compristas não acabam conhecendo a cidade. Com a intenção de deslocar esses consumidores para o interior da cidade o poder público local e a entidade juntamente com os lojistas dos shoppings vêm articulando o traslado dos mesmos, para que eles se “impressionem” com Maringá e voltem mais vezes para a realizarem os seus negócios e também em outras ocasiões, ou seja, para lazer com suas famílias e amigos. Esse é o discurso que a Seict faz.

Outros projetos estão em pauta, como, por exemplo, construções de centros de convenções, melhorias nos equipamentos turísticos da cidade e ampliação do parque hoteleiro.

---

<sup>77</sup> As cidades concorreram com Belém/PA, Belo Horizonte/MG, Blumenau/SC, Maceió/AL e João Pessoa/PB.

O grande *marketing* da cidade é divulgar a sua imagem de hospitaleira, segura, com ótima qualidade de vida, mas principalmente planejada, com ruas e avenidas arborizadas, largas, entre outras características.

Essa venda se dá, principalmente, aos homens de negócios, para que estes ampliem suas atividades na cidade, além de abrirem outros negócios em Maringá, gerando empregos e mais negócios e, com isso, articular todo o turismo da cidade.

Este processo torna-se um ciclo, ou seja, há negócios na cidade, há a venda da cidade e, com isso, novos negócios e empreendimentos são implantados em Maringá. O desenvolvimento econômico da cidade se dá pela venda da sua imagem, atraindo cada vez mais homens que vem a cidade para realizarem seus negócios articulando a economia de Maringá, pois os turistas consomem diversos serviços, como, por exemplo, a rede hoteleira, restaurantes e locação de veículos.

Todo esse processo não ocorre somente no nosso objeto de estudo, mas sim em outras cidades do interior do país que não possuem amenidades naturais e/ou grandes estruturas artificiais turísticas. Os negócios e eventos são os “atrativos” encontrados para atrair turistas para estas cidades e, assim, articular a economia das mesmas.

Para isso, os promotores dessa modalidade do turismo, ou seja, o poder público local e entidades, como a Convention & Visitors Bureau investem em publicidade a fim de promoverem tais cidades interioranas como centro de negócios e eventos, estando, sempre, o desenvolvimento econômico dessas cidades.

A promoção das cidades do interior como destinos turísticos de negócios e lazer acaba atraindo redes de hotéis para tais localidades. Daí o processo de interiorização das redes hoteleiras, que antes se concentravam nas principais capitais brasileiras<sup>78</sup> e importantes destinos turísticos naturais, mas que, a partir da década de 1990 e, com maior expressividade nos anos 2000, começaram a dispersarem para cidades do interior, atraídas pela articulação e desenvolvimento econômico destas, que passaram a ser destinos dos homens de negócios.

---

<sup>78</sup> São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Manaus, entre outras.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na década de 1970, cujas primeiras redes de hotéis internacionais instalaram-se no Brasil, houve uma concentração das mesmas nas principais capitais do Brasil, como, por exemplo, São Paulo, Rio de Janeiro e Manaus, principais centros de negócios brasileiros, e em destinos turísticos de lazer, como Itaparica no Estado da Bahia.

A “década perdida” foi um período de recesso econômico no Brasil, fato que gerou crises em diversos setores econômicos no país, inclusive no hoteleiro, fato que fez diminuir a instalação de novos hotéis e a entrada das redes no Brasil.

Com o “novo cenário econômico”, a partir da década de 1990 e o processo de globalização em curso verifica-se um grande número de novos hotéis, pertencentes às redes internacionais no Brasil, gerando uma grande reestruturação na hotelaria instalada.

A partir desse contexto há uma dispersão das redes pelo território, não havendo mais uma grande concentração nas localidades já mencionadas. Capitais como, por exemplo, Belo Horizonte, Salvador e Curitiba passaram a serem “territórios” das redes hoteleiras. As cidades do interior brasileiro também passaram por esse processo, como Rondonópolis/MT, Jundiaí/SP, São Bento do Sul/SC, entre outras. Essa nova dinâmica das redes está atrelada à desconcentração industrial a partir da cidade de São Paulo e de sua Região Metropolitana e, também do crescimento de atividades ligadas à agroindústria.

Nos anos 2000 observamos um processo de interiorização mais acentuado das redes de hotéis internacionais no Brasil, principalmente em cidades – médias – que denominamos de novos territórios produtivos, como Araçatuba/SP, São José do Rio Preto/SP, Maringá/PR, Joinville/SC, entre outras.

Esses territórios formaram-se a partir da desconcentração industrial, mas há cidades que não estão inseridas nesse processo e que possuem hotéis de capital internacional, como, por exemplo, Rondonópolis/MT. Nessas cidades

as atividades ligadas à agroindústria têm atraído os hotéis de redes. O crescimento e dinamismo econômico de tais cidades são um dos principais fatores para a instalação de redes de hotéis.

Ao mesmo tempo em que há uma dispersão pelo território ocorre uma concentração na área mais urbanizada e industrializada do Brasil, bem como na área que Diniz denominou de aglomeração poligonal.

As cidades do interior, não generalizando, não possuem amenidades turísticas naturais e, por isso há uma venda da imagem dessas cidades como centros de turismo de negócios e eventos, por parte do poder público e de entidades promotoras de tal modalidade turística, o que também corrobora para a instalação das redes, pois esses agentes captam negócios e eventos, atraindo homens de negócios para as mesmas.

No presente trabalho discutimos quais foram os fatores determinantes para a entrada de redes de hotéis na cidade de Maringá/PR, enfatizando a rede francesa *Accor*.

Na cidade em questão destacamos a atividade ligada à produção de confecção, bem como o comércio atacadista, que tem ganhado dimensão nacional. Estas e outras atividades tem atraído “homens de negócios” de outras regiões do Brasil e de outros países que permanecem um determinado período na cidade para realizarem seus negócios. Ao permanecerem estes utilizam a rede hoteleira da cidade, seja hotéis locais, de capital regional, estadual, nacional ou internacional.

As transformações e o crescimento da economia da cidade fazem com que a demanda de hóspedes e o número de negócios aumente cada vez mais. Com isso há uma viabilidade, por parte das redes, em se instalarem na cidade, pois há uma demanda considerável de homens de negócios, seus principais clientes.

Nesta pesquisa ficou evidente que o Hotel Ibis, da rede *Accor*, instalou-se na cidade de Maringá partir da iniciativa de um investidor e pelo fato da demanda ser crescente de homens de negócios, fato relacionado ao crescimento e dinamismo econômico da mesma.

Assim, o dinamismo econômico, a emergência de centros ligados à agroindústria e a reestruturação produtiva ocorrida no Brasil levaram redes de

hotéis internacionais a se instalarem em cidades médias, ou não, do interior do Brasil.

## BIBLIOGRAFIA

ANGELIS NETO, Generoso De et. al. *Maringá 60 Anos: Presente e Futuro*. In: MACEDO, Oigres Leici Cordeiro de; CORDOVIL, Fabíola Castelo de Souza; REGO, Renato Leão. (Orgs.). *Pensar Maringá: 60 Anos de Plano*. Maringá: Massoni, p. 69-82, 2007.

ASALIN, Gilmar Aparecido. *Os shoppings centers atacadista de Maringá: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções*. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Maringá, 2008.

BENADUCE, Gilda Maria Cabral. *Reestruturação produtiva, redes de informação e novas espacialidades para Maringá*. In: MORO, Dalton Aureo (Org.). *Maringá Espaço e Tempo – Ensaio de Geografia Urbana*. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá: UEM, p. 169-206, 2003.

BLEY, Lineu; ZEGLIN, Solange do Rocio R. *Espaço Urbano: a função hoteleira em Curitiba-PR*. In: *Conhecimento Interativo*, v. 1, n. 1, São José dos Pinhais, PR, p. 33-55, jul./dez., 2005.

BRANCO, Maria Luisa Castello. *Cidades médias no Brasil*. In: SPOSITO, Eliseu S.; SPOSITO, M., Encarnação Beltrão.; SOBARZO, Oscar. *Cidades médias: produção do espaço urbano e regional*. São Paulo: Expressão Popular, p. 245-278, 2006.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Bases Estatísticas. RAIS. *Relação de informações sociais*. 1985-2006.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. *Estudo da demanda turística internacional – 2003*. Brasília, 2004.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Urbanização, crise urbana e cidade no século XXI*. In: SILVA, José Borzacchiello da; LIMA, Luiz Cruz; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. (orgs.). *Panorama da Geografia Brasileira II*. São Paulo: Annablume, p. 47-56, 2006.

CHESNAI, François. *A Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

CORDOVIL, Fabíola Castelo de Souza. *O Projeto Urbano como propaganda: a construção da imagem da cidade de Maringá*. In: MACEDO, Oigres Leici Cordeiro de; CORDOVIL, Fabíola Castelo de Souza; REGO, Renato Leão. (Orgs.). *Pensar Maringá: 60 Anos de Plano*. Maringá: Massoni, p. 83-99, 2007.

CORIOLOANO, Luzia N.M.T.; SILVA, Sylvio C.B. de M. *Turismo e Geografia: abordagens críticas*. Campinas: Papirus, 2005.

CORIOLOANO, Luzia Neide M.T. *Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios*. In: LEMOS, Amália Inés Geraiges de.; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, María Laura. (Orgs.) América Latina: cidade, campo e turismo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Espaço, um conceito-chave da geografia*. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). Geografia: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2ª ed., p. 15-48, 2000.

\_\_\_\_\_. *Construindo o conceito de cidade média*. In: SPOSITO, M., Encarnação Beltrão (org.). Cidades médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, p. 23-34, 2007.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. *Introdução a Geografia do Turismo*. São Paulo: Rocca, 2ª ed., 2003.

\_\_\_\_\_. *Os paradoxos do turismo na cidade de São Paulo*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; OLIVEIRA, Arioaldo Umbelino de. (orgs.). Geografia das metrópoles. São Paulo: Contexto, p. 201-212, 2006.

\_\_\_\_\_. *Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço*. In: LEMOS, Amália Inés Geraiges de.; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, María Laura. (Orgs.) América Latina: cidade, campo e turismo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. *Geografia do Turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo: Roca, 2007.

CWIKLA, Liliana Marilene Wesplanski. *Qualidade de atendimento: estudo de multicasos em hotéis de luxo de Foz do Iguaçu*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

DIAS, Leila Cristina. *Redes: emergência e organização*. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). Geografia: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2ª ed., p. 15-48, 2000.

DINIZ, Clélio Campolina. *Impactos Territoriais da Reestruturação Produtiva*. In: RIBEIRO, L. C. de Q. (org.). *O futuro das metrópoles: desigualdades e governabilidade*. Rio de Janeiro, Revan. FASE, p. 21-61, 2000.

ENDLICH, Ângela Maria; MORO, Dalton Aureo. *Maringá e a Produção do Espaço Regional*. In: MORO, Dalton Aureo (Org.). Maringá Espaço e Tempo – Ensaio de Geografia Urbana. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá: UEM, p. 9-47, 2003.

ENDLICH, Ângela Maria. *Pensando os papéis e significados das pequenas cidades do Noroeste do Paraná*. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de

Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2006.

FIRKOWSKI, Olga Lúcia Castreghini de Freitas. *Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba*. Revista Paranaense de Desenvolvimento. Curitiba, n.107, P.93-107, jul./dez. 2004.

\_\_\_\_\_. *Urbanização, crise urbana e cidades no século XXI: um olhar a partir da realidade paranaense*. In: SILVA, José Borzacchiello da; LIMA, Luiz Cruz; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. (orgs.). Panorama da Geografia Brasileira II. São Paulo: Annablume, p. 57-66, 2006.

FRANÇA, Iara Soares de. *A cidade média e suas centralidades: o exemplo de Montes Claros no Norte de Minas Gerais*. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

FRESCA, Tânia Maria. *A rede urbana do Norte do Paraná*. Londrina: Eduel, 2004.

GONÇALVES, José Henrique Rollo. *Maringá: algumas facetas coloniais do Projeto Urbano*. In: MACEDO, Oigres Leici Cordeiro de; CORDOVIL, Fabíola Castelo de Souza; REGO, Renato Leão. (Orgs.). Pensar Maringá: 60 Anos de Plano. Maringá: Massoni, p. 23-36, 2007.

GOMES, Maria Terezinha Serafim. *O processo de reestruturação produtiva em cidades médias do oeste paulista: Araçatuba, Birigui, Marília, Presidente Prudente e São José do Rio Preto*. 2007. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, 2007.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. *Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.

GOTTSCHALL, Carlota; ALMEIDA, Paulo Henrique de. *Turismo de negócios na região metropolitana de Salvador – um segmento em expansão*. Disponível em: [http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes\\_sei/bahia\\_analise/sep/pdf/sep\\_70/turismo\\_negocio.pdf](http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/sep/pdf/sep_70/turismo_negocio.pdf) Acessado em maio de 2008.

HAESBAERT, Rogério. *Concepções de território para entender a desterritorialização*. In: SANTOS et al. Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 3ª ed., p. 43-71, 2007.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. *O território em tempos de globalização*. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas: etc., espaço, tempo e crítica. Rio de Janeiro, v. 1, n.º2 (4), p. 32-52, 2007.

HILÁRIO, José. *Maringá: Jubileu de Ouro*. Maringá: Boaventura, 1ª ed., 1997.

KNAFOU, Remy. *Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo*. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 2ª ed., p. 62-74, 1999.

IANNI, Octavio. *Nação: província da sociedade global?* In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de.; SILVEIRA, Maria Laura (Orgs.). *Território: Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 3ª ed., p. 77-84, 1996.

LENCIONI, Sandra. *Reestruturação urbano-industrial no Estado de São Paulo: a região da metrópole desconcentrada*. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de.; SILVEIRA, Maria Laura (Orgs.). *Território: Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 3ª ed., p. 198-210, 1996.

\_\_\_\_\_. *Regiões metropolitanas do Brasil. Radiografia da dinâmica recente do emprego industrial e da remuneração do trabalhador*. In: LEMOS, Amália Inês Geraiges de.; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, Maria Laura. (Orgs.) *América Latina: cidade, campo e turismo*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

MENDES, Cesar Miranda. *Regiões e cidades, cidades nas regiões: o aglomerado urbano de Maringá*. In: MENDES, Cesar Miranda; SCHMIDT, Lisandro Pezzi. (Orgs.) *A Dinâmica do Espaço Urbano-Regional: pesquisas no norte-central paranaense*. Guarapuava: Editora UNICENTRO, p. 11-24, 2006.

MENDES, Cesar Miranda; GRZEGORCZYK, Vanderlei. *Centro, centralidade e verticalização em Maringá*. In: MORO, Dalton Aureo (Org.). *Maringá Espaço e Tempo – Ensaio de Geografia Urbana*. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá: UEM, p. 89-126, 2003.

MENEGUETTI, Karin Schwabe. *O desenho urbano, a imagem da cidade e a qualidade de vida*. In: MORO, Dalton Aureo (Org.). *Maringá Espaço e Tempo – Ensaio de Geografia Urbana*. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá: UEM, p. 127-168, 2003.

MORO, Dalton Áureo. *Maringá espaço e tempo*. In: MORO, Dalton Aureo (Org.). *Maringá Espaço e Tempo – Ensaio de Geografia Urbana*. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá: UEM, p. 49-89, 2003.

MOSSATO, Diani Eiri Camilo. *A internacionalização da economia urbana: Uma Análise do Setor Hoteleiro de Curitiba-PR*. Dissertação (Mestrado em geografia). Universidade Federal do Paraná, 2007.

MOTA, Adeir Archanjo da. *A cidade de Maringá e as instituições de ensino superior: novos espaços de concentração e exclusão*. In: *Revista Acta Scientiarum*. Maringá, n. 2, v. 28, p. 249-255, 2006.

\_\_\_\_\_. *A geografia do ensino superior em Maringá: a dinâmica regional e as transformações do espaço urbano*. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Maringá, 2007.

NEGRI, Borjas. *Concentração e desconcentração industrial em São Paulo (1880-1990)*. Campinas: UNICAMP, 1996.

PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo do Paraná. Caderno anual de estatística. Curitiba, 2007.

PARANÁ. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Perfil dos Municípios. Curitiba, 2008.

PEREIRA, Bruno Castellari; BORGES, Marta Poggi e. *Turismo de Negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP*. In: Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 6, n.º 4, 2006.

PROSÉRPIO, Renata. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil: 1994-2002*. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2002.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma Geografia do Poder*. São Paulo: Ática, 1993.

RIBEIRO, Helena Charko. *A Hotelaria na Cidade de Porto Alegre: gestão de redes e gestão familiar*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul, 2005.

RODRIGUES, Adyr A.B. Desafios para os estudiosos do turismo. \_\_\_\_\_. (Org.) Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, p. 17-32, 1996.

RODRIGUES, Ana Lúcia. *A pobreza mora ao lado: segregação socioespacial na Região Metropolitana de Maringá*. 2004. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. *Maringá: A segregação planejada*. In: MACEDO, Oigres Leici Cordeiro de; CORDOVIL, Fabíola Castelo de Souza; REGO, Renato Leão. (Orgs.). Pensar Maringá: 60 Anos de Plano. Maringá: Massoni, p. 101-114, 2007.

SAAB, W. G. L.; DAEMON, I.G. *O Segmento Hoteleiro no Brasil*. In. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 13, p. 127-156, 2001.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 9ª ed., 2002.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O BRASIL: Território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2002.

SANTOS, Milton. *O dinheiro e o território*. In: SANTOS et al. Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 3ª ed., p. 13-21, 2007.

SILVA, William Ribeiro da. *Para além das cidades. Centralidade e Estruturação Urbana: Londrina e Maringá*. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, 2006.

\_\_\_\_\_. *Londrina e Maringá enquanto cidades médias: desconstruindo o mito das regiões metropolitanas no Norte do Paraná*. In: SPOSITO, M., Encarnação Beltrão (org.). *Cidades médias: espaços em transição*. São Paulo: Expressão Popular, p. 551-586, 2007.

SILVEIRA, Marcos A.T. *Turismo, Políticas de Ordenamento Territorial e Desenvolvimento. Um Foco no Estado do Paraná no Contexto Regional*. Tese (Doutorado em Geografia). São Paulo: FFLCH/USP, 2002.

SOUZA, Maria Adélia A. de. *Geografias da desigualdade: globalização e fragmentação*. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de.; SILVEIRA, Maríá Laura (Orgs.). *Território: Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 3ª ed, p. 21-28, 1996.

SPOSITO, M. Encarnação Beltrão. *O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo*. Tese (Livre Docência). Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

\_\_\_\_\_ et al. *O estudo de cidades médias brasileiras: uma proposta metodológica*. In: SPOSITO, M., Encarnação Beltrão (org.). *Cidades médias: espaços em transição*. São Paulo: Expressão Popular, p. 35-67, 2007.

UEDA, Vanda; VIGO, Maria Alda. *Recuperação do ambiente natural e urbano da Lagoa dos Patos em benefício do desenvolvimento da atividade turística em Pelotas/RS*. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.). *Turismo e ambiente; Reflexões e propostas*. São Paulo: Hucitec, 3ª ed., p. 98-107, 2002.

VENÁ, Viviane de Souza. *A (des)construção da paisagem nos itinerários Maringá – Londrina: Ferrovia, BR 376 e BR 369*. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Maringá, 2007.